



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Karoliina Annala

SOSIAALISEN MEDIAN  
KEHITTÄMINEN INSTAGRAMISSA JA  
FACEBOOKISSA

Kehittämistutkimus Vepsäläinen Vaasa

Liiketalous

2020

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Karoliina Annala
Opinnäytetyön nimi	Sosiaalisen median kehittäminen Instagramissa ja Facebookissa Kehittämistutkimus Vepsäläinen Vaasa
Vuosi	2020
Kieli	suomi
Sivumäärä	56 + 1 liite
Ohjaaja	Heidi Skjäl

---

Tutkimuksen kohdeyritykseksi on valittu huonekalu- ja sisustussuunnitteluliike Vepsäläinen ja yrityksestä tehtävät sosiaalisen median haastattelut on rajattu Vaasan Vepsäläiseen. Tarkoituksena on pohtia tapoja kehittää ja tehdä yrityksen sosiaalisesta mediasta kiinnostavampi ja samalla asiakasystävällisempi, niin vanhoille kuin uusillekin asiakkaille. Tutkimusongelma työssä on se, miten Vepsäläinen voisi kehittää sosiaalisen median markkinointiaan. Tutkimuksen tehtävä on saada vastauksia ja mahdollisia kehittämisideoita tähän kyseiseen tutkimusongelmaan.

Teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalisen median käsitteestä ylätasolla ja keskittyen Instagramiin ja Facebookiin. Lisäksi perehdytään sisältömarkkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä tämän suunnitteluun vaikuttaviin tekijöihin, kuten kodin symbolinen merkitys, toimialan muutokset ja asiakkaan mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat tekijät. Tutkimuksessa käsitellään myös markkinointiviestintää ja sen työkaluja, kuten digitaalista markkinointiviestintää. Tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, kyselylomaketta sekä puolistrukturoitua haastattelua tutkimusvälineenä. Osallistujia kyselyhaastatteluun mukaan saatiin 15 henkilöä, jotka ovat satunnaisia Vaasan Vepsäläisen asiakkaita.

Tutkimuksen tuloksista voidaan havaita, että asiakkaiden mielikuva yrityksestä on hyvin samankaltainen: Yritys on samalla hintava, mutta laadukkaat tuotteet ja design kuitenkin sellaisenaan kestäviä ja näin ekologisiakin – unohtamatta tuotteiden visuaalista toimivuutta ja käyttöystävällisyyttä omaan sisustukseen ja ostotarpeisiin. Yhä useampi seuraa sisustamiseen liittyviä asioita sosiaalisesta mediasta tai muista viestinnän kanavista. Useat asiakkaat ostavat huonekaluja ja niihin liittyviä palveluita vallitsevien trendien mukaan, yhdistäen samalla omaa sisustusmakua ja kestäviä valintoja. Vaikka hinta on tärkeä kriteeri ostopäätöksissä, tuotteiden ulkonäkö, tekninen toimivuus ja kestävyys menevät tämän edelle.

---

Avainsanat	Sosiaalinen median kehittäminen, Facebook, Instagram, sisältömarkkinointi, markkinointiviestintä
------------	--

## ABSTRACT

Author	Karoliina Annala
Title	Social media developing on Instagram and Facebook Vepsäläinen Vaasa
Year	2020
Language	Finnish
Pages	56 + 1 attachment
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

---

The furniture and interior design company Vepsäläinen was selected as the target company of the study, and the social media interviews are limited to Vepsäläinen in Vaasa. The aim is to find out how to develop and strengthen social media visibility and increase customer friendliness for both old and potential customers. The research problem is that how Vepsäläinen can develop its social media marketing. The aim of the research is that to provide answers and possible development ideas to the relevant research problem.

The theoretical framework consists of the concept of social media on high-level, and then focus on Instagram and Facebook. In addition, content marketing on social media and the factors influencing its design, such as the symbolic significance of home, changes in the industry and the factors influencing the formation of the customer's image of the company, is studied through. The study also addresses marketing communications and its tools, such as digital marketing communications. A qualitative research method, a questionnaire and a semi-structured interview as a research tool was used in this study. The participants in the survey were 15 interviewed people and they were random customers of Vepsäläinen in Vaasa.

The results of the study show that customers have a uniform view of Vepsäläinen: Products are expensive, but high-quality and durable and therefore ecological - not forgetting visual functionality and user-friendliness for individual design and purchasing needs. Growing number of people like to search for interior design inspiration on social media. Customers like to buy design furniture and related services according to current trends, combining own interior design taste with sustainable choices. Price is an important criterion in purchasing decisions, but the appearance, technical functionality and durability of the product is still more important, when customer is making purchasing decisions.

---

Keywords	Social media development, Facebook, Instagram, content marketing, marketing communication
----------	---

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	8
	1.1 Tutkimuksen tausta, tutkimusongelmat ja tavoitteet .....	10
	1.2 Tutkimuksen rajaus .....	12
	1.3 Tutkimuksen rakenne .....	12
	1.4 Vepsäläinen .....	13
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	14
	2.2 Instagram ja Facebook .....	15
	2.2.1 Kanavien käytettävyys Suomessa .....	15
	2.3 Sosioekonomisen aseman ja iän vaikutuksia käytettävyyteen.....	17
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	18
	3.1 Laatutarkkailu ja asiakasarvo sisältömarkkinoinnissa .....	19
	3.2 Kodin symboliikka ja toimialan muutokset sisältöjen suunnittelussa ....	23
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	27
	4.1 Markkinointiviestinnän muotoja.....	27
	4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	28
5	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	30
	5.1 Menetelmän valinta ja perustelut.....	30
	5.2 Menetelmävaihtoehtoja .....	30
6	HAASTATTELUT .....	32
	6.1 Haastattelulomakkeen rakenne .....	32
	6.2 Prosessin eteneminen.....	33
7	HAASTATTELUJEN TULOKSET .....	35
	7.1 Ikäjakauma ja asiakkuuden kesto.....	36
	7.2 Mielikuva yrityksestä.....	39
	7.3 Vapaa-ajan viihdykkeet .....	40
	7.4 Perusteet huonekalujen ja niiden palveluiden ostamiselle.....	43

7.5	Syyt yrityksen tilien seuraamiseen Instagramissa ja Facebookissa sekä sosiaalisen median käyttöön .....	45
7.6	Syyt yrityksen tilien löytämiseen ja kiinnostuksen heräämiseen.....	49
7.7	Sosiaalisen median kanavien käytön ajankohdat .....	51
7.8	Sosiaalisen median vaikutus ostopäätöksissä .....	53
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	55
8.1	Reliabiliteetti.....	55
8.2	Validiteetti.....	55
9	KEHITYSEHDOTUKSET.....	58
9.1	Kehitysehdotukset .....	60
9.2	Mahdollinen hyödynnettävyys .....	63
	LÄHTEET.....	64

## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1 Teoreettinen viitekehys .....	11
Kuvio 2 Gummesson 4Q-malli .....	20
Kuvio 3 Ikäjakauma .....	37
Kuvio 4 Asiakkuuden kesto .....	37
Kuvio 5 Asiakkuuden kesto verrattaessa ikään.....	38
Kuvio 6 Mielikuva verrattaessa asiakkuuden keston.....	40
Kuvio 7 Suosituimmat vapaa-ajan viihdykkeet ja aiheet, kaikki vastaajat.....	41
Kuvio 8 Perusteet huonekalujen ja huonekalupalveluiden ostamiselle ikäryhmittäin .....	44
Kuvio 9 Sosiaalisen median käyttötottumukset sekä Vepsäläisen Instagramin ja Facebookin seuraamisen syyt, kaikki vastaajat.....	46
Kuvio 10 Sosiaalisen median käyttötottumukset sekä Vepsäläisen Instagramin ja Facebookin seuraamisen syyt ikäryhmittäin .....	47
Kuvio 11 Sosiaalisen median käytön ajankohdat ja syyt ikäryhmittäin .....	52

## **LIITELUETTELO**

### **LIITE 1.** Haastattelulomakkeen kysymykset

## 1 JOHDANTO

Sosiaalisesta mediasta on tullut kokonaisvaltainen tie asiakaskokemuksen luomiseen ja samalla sen kehittämiseen. Asiakaskokemus syntyy hyvin pienistä ja arkisistakin asioista ja tärkeimmät henkilöt tämän mahdollistamisessa ovat asiakaspalvelijat. Kuuntelemalla asiakasta usein ja perinpohjaisesti, pystytään ymmärtämään hänen tarpeitaan ja kiinnostuksen kohteitaan entistäkin paremmin. (Valtari 2017)

Kaikista parhaimmillaan sosiaalinen media on kanava, jolla saadaan asiakkailta suoraa palautetta oman toiminnan kehittämiseksi. Samalla sosiaalinen media tarjoaa myös oivan alustan esimerkiksi yleisöjen väliseen vuorovaikutukseen; tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen ja uusien asioiden innovointiin. Kun sosiaalisen median kautta yksilö saa ajatuksensa vapaasti esille, todellinen asiakaskokemuksen ymmärtäminen tapahtuu, ja organisaatioita voidaan arvioida asiakkaiden subjektiiviselta näkökannalta. (Valtari 2017)

Sisustusprojekteissa ja uusien tuotteiden valitsemisessa asiakas haluaa saada toiveensa kuulluksi ja nähdyksi. Hyvä asiakaspalvelu sekä tarpeiden kuunteleminen ja ymmärtäminen ovat tärkeitä seikkoja. Joskus pelkkä uuden tuotteen suosittelu mieltymyksien perusteella ei riitä asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen, vaan vaaditaan toisenlaista ammattilaisen apua: Pyritään luomaan valmiiksi pohdittu asetelma, johon tämä toivottu tuote sopii. Tällöin asiakas voi ajatella, että hänen ei tarvitse käyttää vaivaa ja aikaa ylimääräisten asioiden pohtimiseen.

Tärkeää on luoda asiakkaalle ajatus, että tuote on käytännöllinen ja helposti yhdistettävä, mikä vähentää epävarmuutta ostamisen suhteen. Kaunis ja pohdittu sisustus kivijalkaliikkeessä tai kuvana sosiaalisessa mediassa voivat olla esimerkkejä tästä valmiiksi pohditusta ideasta. Myös visuaalisuus sekä värien yhdistäminen ja käyttö vaikuttavat useimmiten paljon.

Asiakkaan kokeman vaivan minimoiminen on yleensä hyvä keino asiakaskokemuksen kehittämisessä - Hyvin usein asiakas haluaa vain saada jotain tehtyä. Se, että tämä vaivan minimoiminen tehdään kerralla oikein, ennalta kommunikoitavissa

olevan ajan sisään sekä asiakkaan kannalta helpolla tavalla, on kaiken ydin. (Blomqvist 2019)

Viestintäkanavia valittaessa on kannattavaa kiinnittää huomiota erilaisiin luotettaviin alan tilastolähteisiin ja aiempiin tutkimuksiin. Tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemän Vapaa-aikatutkimuksen mukaan suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat olleet WhatsApp, Facebook, Messenger ja neljäntenä Instagram. Facebookin käyttäjiä olivat yleisimmin 20–34-vuotiaat ja Instagramin käyttäjät olivat olleet yleisimmin 15–19-vuotiaat. Koko Suomessa noin 33 % väestöstä oli käyttänyt kanavista Instagramia ja vähän yli puolet Facebookia. (Kohvakka & Saarenmaa 2019)

Meltwaterin Senni Niemen (2019) mukaan Instagramin käyttö oli kasvanut viimeisen puolen vuoden aikana noin 5 % ja kanavan käyttö jatkanut kasvamistaan kaikissa ikäryhmissä. Naisten ja miesten välillä oli ollut jonkin verran eroavaisuutta, kun 13–64 - vuotiaista naisista 62 % oli käyttänyt Instagramia ja miehistä vastaavasti 47 %. Instagramin kaikista käyttäjistä ahkerimpia olivat olleet etenkin 15–29-vuotiaat. Tuolloin Suomessa Instagramilla oli ollut vielä alle 2 miljoonaa käyttäjää, mutta jos kasvu olisi jatkunut samalla 5 % tahdilla, olisi 2 miljoonan käyttäjän raja tullut vastaan myöhemmin samana vuonna. (Niemi 2019)

Instagramin voima on sen kyvyssä luoda yhteisöjä erilaisten ilmiöiden ja intohimojen kohteiden ympärille. Instagramin suurin viehätys on tästä huolimatta sen ajan-kohtaisuudessa – huippusuosiossa olleen Instagram Storiesin vuoksi, mikä on tuonut sovellukselle valtavaa kasvua. (Barabra 2019)

Niemen (2019) mukaan Facebookin käyttäjämäärä oli laskenut viimeisen puolen vuoden aikana 2–3 %, ja Facebookin käyttäjiä tuolloin noin 2,7 miljoonaa suomalaista. Kanavalla oli ollut muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna vanhempi ikäjakauma, ja suurimmassa kasvussa tästä joukosta varsinkin yli 45-vuotiaiden Facebookin käyttö. Nuoremmat käyttäjät olivat siirtyneet muihin sosiaalisen median kanaviin. (Niemi 2019)

Sekä tilastoja seuraamalla kuin myös hyötyjä punnitsemalla, päätellään tulevaisuuden markkinoinnista ainakin se seikka, että etenkin Instagramin suosio yhtenä suosituimpana viestintäkanavana niin yksityishenkilöillä kuin myös yrityksillä ei näytä hiipuvan. Myös käyttäjämäärät ovat selvässä nousussa, ja mukaan tulee jatkuvasti eri ikäluokkia sekä kanavan kohderyhmiä edustavia henkilöitä. Samalla joukkoon tulee myös uusia yrityksiä, jotka tavoittelevat markkinoille pääsyä ja siellä vahvistumista, tavoitellessaan itselleen mielikuvaa ja sosiaalisen median seuraajia.

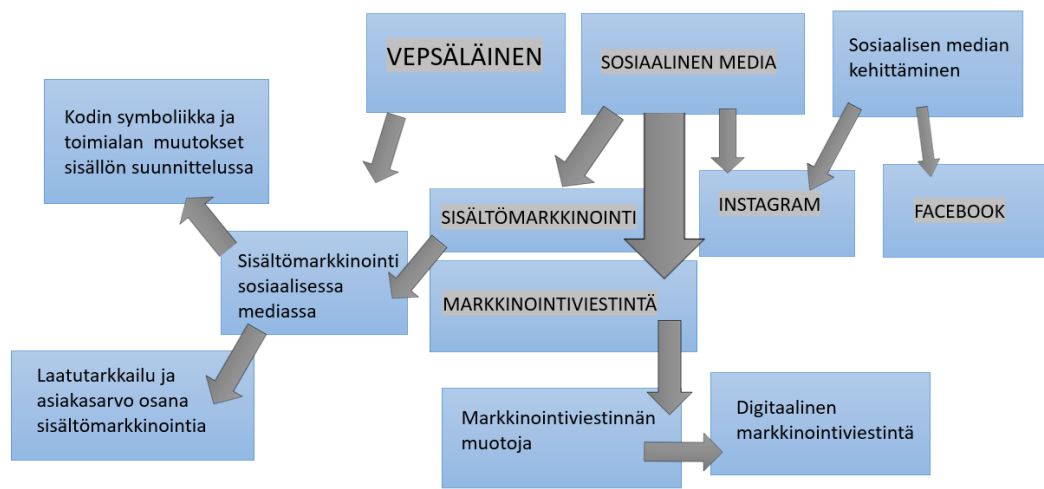
### **1.1 Tutkimuksen tausta, tutkimusongelmat ja tavoitteet**

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median kanavien kehittäminen Vepsäläisen Instagramissa ja Facebookissa. Tämä on valikoitunut tutkimuksen aiheeksi, koska huonekalut ja sisustaminen, asiakaslähtöisyys sekä sosiaalinen media kiinnostivat tutkimusaiheina paljon. Instagram ja Facebook ovat myös käyttämisen myötä hyvin tuttuja kanavia sekä Vepsäläinen yrityksenä samalla mieluinen tutkimuskohde. Kanavat ovat myös tällä hetkellä käytettävyydeltään hyvin ajankohtaisia ja kasvavia. Tutkimusongelma työssä on se, miten Vepsäläisen sosiaalisen median vaikutamista voitaisiin lisätä Instagramissa ja Facebookissa.

Teoreettinen viitekehys on yhteydessä empiiriseen tutkimusosaan, joka vastavuoroisesti tukee aiheen teoriaa. Tutkimus koostuu perehtymisestä sosiaalisen median kanaviin Instagram ja Facebook, sekä käsitteisiin liittyvien teorioiden ja tietolähteiden käsittelemiseen. Työssä perehdytään yleisesti käsitteenä sosiaaliseen mediaan, ja samalla sosiaalisen median sisällöntuotantoon sekä markkinointiviestinnän keinoihin ja tässä etenkin pääpainona digitaalista markkinointiviestintään. Lisäksi työssä pohditaan asiakkaan laadun kokemista ja arvon muodostumista, joiden kautta ymmärretään paremmin asiakaskokemusta ja tätä kautta yrityksestä saadun mielikuvan muodostumista ja kehittymistä. Tätä kautta on helpompi myös kehittää yritystä ja sen sosiaalista mediaa asiakkaille kiinnostavammaksi.

Näiden seikkojen lisäksi tutkimuksessa pohditaan sitä, miten kodin symbolisen merkityksen hyödyntäminen ja sisustamisen toimialan muutokset vaikuttavat sisällön suunnitteluun. Tutkimuksessa avataan myös poliittisten päätösten ja maailman megatrendien vaikutuksia osana johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Näiden

pohjana esitetään niitä esimerkkikeinoja, jolla yrityksen sosiaalisen median markkinointia voidaan kehittää. Ymmärtäminen asiakkaan tarpeiden ja toiveiden osalta sekä näiden osatekijänä erilaisien vallitsevien trendien huomioiminen, ovat erittäin keskeisessä osassa asiakaskokemusten ja yritysmielikuvan luontia sekä samalla myös asiakassuhteiden ylläpitämistä ja asiakasmäärän kasvattamista yrityksessä.



### Kuvio 1 Teoreettinen viitekehys

Päätavoitteena tutkimuksessa on arvioida, miten Vepsäläinen yrityksenä on näyttänyt sosiaalisen median kanavissa sitä seuraaville henkilöille ja miten näitä kanavia tulisi saada entistä houkuttelevammaksi, asiakaslähtöisimmäksi ja helpommin lähestyttäväksi niin vanhoille kuin uusillekin yrityksen asiakkaille. Tutkimuksen osana tehdään kyselyhaastattelu, jonka avulla on tarkoitus saada selville, ovatko asiakkaat sosiaalisessa mediassa ja seuraavatko he Vepsäläisen sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia aktiivisesti. Lisäksi halutaan saada selville, ovatko he nähneet yrityksen tekemää sisältöä Facebookissa ja Instagramissa sekä saada erilaisia kehitysideoita sisällöntuottamiseen näissä kanavissa.

Tärkeää on tässä tutkimuksessa saada selville, vaikuttaako sosiaalisen median sisältö ostopäätöksiin suoraan tai mahdollisesti epäsuoraan. Kyselyhaastattelun tarkoituksena on ymmärtää, mitkä ovat syitä sosiaalisen median käyttämättömyydelle.

Näiden seikkojen lisäksi tutkimuksessa pohditaan sitä, miten yritys toimii yleisesti potentiaalisten asiakkaiden sosiaalisen median mieltymyksiin ja vallitseviin ajan ja toimialan trendeihin.

Lisäksi tutkitaan sitä, miten voidaan auttaa yritystä lisäämään näkyvyyttään niin kotimaassa kuin ulkomaillakin, tavoittamaan entistä paremmin mahdollista haluttua kohderyhmäänsä sekä lisäämään aktiivisia ja pysyviä seuraajiaan sosiaalisessa mediassa. Nämä toimintatavat auttavat yritystä kehittämään kykyjään myös tulevaisuuden sisällöntuotannon suunnittelussa. Opinnäytetyön teossa yhtenä merkittävänä tavoitteena on myös oppia hankkimaan luotettavaa ja pätevää tietoa ja suhtautumaan kriittisesti näihin tietolähteisiin. Lisäksi tutkimus auttaa perehtymään tarkemmin kohdeyritykseen ja sitä koskevaan alaan ja käsitteisiin.

Oleellisena osana tutkimuksen tekoa tutustutaan tutkimusmenetelmiin, niiden vallinnan perusteisiin ja tutkimustavan konkreettiseen toteuttamiseen. Näiden jälkeen tarkoituksena on saada tutkittua aineiston tuloksia ja tehdä lopulliset johtopäätökset sekä loppupohdinnat tehdystä tutkimuksesta.

## **1.2 Tutkimuksen rajaus**

Tutkimuksen pääaihe on rajattu sosiaalisen median osalta viralliseen Vepsäläisen Facebookiin ja Instagramiin, mutta kyselyhaastattelu ja sen tulosten analysointi Vaasan Vepsäläiseen. Tutkimuksen aihe on rajattu yrityksen sosiaalisen median kehittämiseen, jolloin seuraajien määrää ja heidän sitoutuneisuuttaan voidaan tutkia ja kehittää paremmaksi. Vaasan Vepsäläisellä ei ole omia sosiaalisia median kanavia, joten tutkimuksessa käytetään Suomen Vepsäläiset kattavaa sosiaalista mediaa. Haastattelu kysymyksineen on suunniteltu tehtävän viidelletoista henkilölle, joista kaikki ovat satunnaisia Vaasan Vepsäläisen asiakkaita.

## **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Opinnäytetyö koostuu kolmesta alueesta, jotka ovat johdanto, teoriaosa sekä empiirinen osa. Johdannossa käsitellään sitä, millainen työ on aiheeltaan ja mitä se tulee kokonaisuudessaan sisältämään. Tässä kohdassa avataan myös teoreettinen viitekehys ja yhteneväisyys tutkimuksen aiheen ja teorian välillä.

Teoriaosassa käsitellään tutkimusongelmaan viittaavia teorioita. Tässä tutkimuksessa pääaiheina ovat sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook, sosiaalisen median kehittäminen, markkinointiviestintä sekä sisältömarkkinointi.

Empiirinen osa esittelee valitun tutkimusmenetelmän ja myös vaihtoehtoiset tutkimustavat sekä perustelut sille, miksi juuri tiettyyn menetelmään on päädytty. Lisäksi tutkimusosa sisältää laaditun kyselylomakkeen, tulokset sekä näiden pohjalta tehdyt johtopäätökset. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä sekä esitetään mahdolliset kehitysehdotukset ja työn hyödynnettävyyden.

#### **1.4 Vepsäläinen**

Tutkimuksen kohdeyrityksenä toimii Vaasan Vepsäläinen, joka on osa suomalaista huonekalu- ja sisustusmyymäläketju Vepsäläinen Oy:ta. Vepsäläinen Oy:n palveluita ovat sisustussuunnittelu, kalusteratkaisut ja projektimyyni - esimerkiksi yrityksille toimiston suunnittelu, kalusteiden valinta sekä toimitukset, kierrätys, asennus sekä myös niin sanottu nousukausirahoitus.

Vepsäläisen tuoteryhmiin kuuluvat muun muassa makuuhuoneen kalusteet, sohvat ja valaisimet sekä tuotemerkkeihin esimerkiksi Tempur, Hästens ja Habitat. Myymälöitä on ympäri Suomen; niin Vaasassa, Rovaniemellä kuin Helsingissäkin. (Vepsäläinen verkkosivut)

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media voidaan määritellä Internet-pohjaisena alustana, jonka ominaisuuksien kautta käyttäjät voivat ladata tekstiä, videoita, ääntä ja grafiikkaa. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen käyttäjien välillä niin sanotulla ”vertaisverkolla”, toisin kuin muissa perinteisinä pidetyissä medioissa, kuten puhelin-, printti- ja radiomedioissa. Sosiaalisen median tunnuspiirteiksi voidaan lukea kollektiivisuus, helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus ja ilmainen käyttö. (Sponder & Khan 2018, 56-57; Hintikka, Jyväskylän Yliopisto)

Sosiaalinen media on vakiintunut ilmaisuksi ja sillä viitataan verkkopalveluihin, kuten Facebook ja Instagram. Muita kanavia ja sivustoja ovat esimerkiksi YouTube, Twitter, WhatsApp sekä erilaiset blogit ja Wikipedia-sivut. Sosiaalisen median käsitteestä muodostunut tuttavallinen ”some” on yleistynyt suomen sanastoon. Englanniksi sosiaalisesta mediasta käytetään ilmaisua ”social media” ja monilla muilla kielillä käsite on osittain samantyyppinen. (Rongas & Honkonen 2016)

Toisin kuin tavanomaiset markkinoinnin tekniikat, sosiaalinen media mahdollistaa ja rohkaisee käyttäjiä osallistumaan sisällön tekemiseen itse ja tarjoamaan myös palautetta. Käyttäjät voivat harjoittaa internetin välityksellä käytävää keskustelua muun muassa bloggaamalla, kommentoimalla, tagaamalla ja jakamalla haluaansa sisältöä. Vähemmän sosiaaliseen mediaan perehtyneet käyttäjät eivät välttämättä ole tietoisia siitä, että sosiaalisen median alustat keräävät tietoa ja oppivat käyttäjistä. Näin alusta ymmärtää, mistä käyttäjät pitävät tai eivät pidä ja osaa tarjota lisää sellaista sisältöä, mainoksia, seurattavia ihmisiä tai sisältöä, jonka uskotaan vetoavan sitä seuraavaan yksilöön. (Sponder & Khan 2018, 56-57)

Markkinoijat voivat harjoittaa sosiaalista mediaa kahdella tavalla: olemassa olevan sosiaalisen median käyttö tai vaihtoehtoisesti oman mediakanavan perustaminen - Jo olemassa olevan sosiaalisen median käyttö näyttää usein kuitenkin olevan helpompi tapa. Tämän vuoksi myös useimmat – niin suuret kuin pienetkin tuotemerkit ovat laajentaneet toimintaansa sosiaalisen median alustoille. (Armstrong & Kotler 2015, 475)

Mahdollisesti suurin sosiaalisen median etu on sen kyky sitouttaa ihmisiä sekä sosiaalisen jakamisen suuruus ja sen mahdollistaminen. Sosiaalinen media soveltuu erityisen hyvin ihmisten kanssa viestimiseen, heidän sitouttamiseensa ja yhteisöllisyyden luomiseen. Tämä auttaa saamaan enemmän asiakkaita ja saamaan heidät tutustumaan brändiin ja myös tapaamaan toisiansa. Sosiaalinen media pystyy paremmin kuin mikään muu asia kiinnittämään asiakkaita brändisisällön ja kokemusten ääreen ja niiden jakamiseen. (Armstrong & Kotler 2015, 476)

## **2.2 Instagram ja Facebook**

Instagram on vuonna 2010 luotu mobiilivalokuvien jakamissovellus ja sosiaalinen verkosto. Kanava tarjoaa helpon latauspalvelun, joka antaa heti mahdollisuuden saada palautetta yhteisönsä jäseniltä. Tämä johtuu siitä, että Instagramilla on niin sanottu osallistava ja itseään ylläpitävä palauteohjelma kehitetty alustalle. Kyseinen ohjelma ohjaa käyttäjän luovuutta ja mielenkiinnon kohteita yksilöllisesti, joten tämä on hyödyllinen etu Instagramin kaltaisessa visuaalisessa sovelluksessa. (Sponder & Khan 2018, 65)

Facebook on vuonna 2004 Mark Zuckerbergin perustama internetissä toimiva sosiaalinen verkkopalvelu. Facebookissa käyttäjät voivat luoda profiileja, ladata valokuvia, lähettää videoita sekä pitää yhteyttä perheen, ystävien ja työtovereiden kanssa. (Sponder & Khan 2018, 62) Sosiaaliset verkostoitumispalvelut - joihin kuuluvat muun muassa Facebook, ovat yksilöä ja sosiaalisuutta korostavia. Ne perustuvat verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen, joiden kautta syntyy sisältöjä eli englanniksi ”user created content”. Samanhenkiset käyttäjät voivat perustaa omia ryhmiä ja voidaan myös tehdä esimerkiksi verkkokampanjoita ja -tapahtumia. (Hintikka, Jyväskylä Yliopisto)

### **2.2.1 Kanavien käytettävyys Suomessa**

Tilastokeskuksen laatiman Vapaa-aikatutkimuksen mukaan suomalaiset käyttivät vuonna 2017 sosiaalisen median kanavista selvästi eniten WhatsAppia. WhatsAppin jälkeen toiseksi suosituimpana kanavana oli saman yhtiön omistama Facebook ja tätä kyseistä kanavaa käytti 55 prosenttia suomalaisista. Facebook puhutteli

WhatsApp:n käyttäjiä vanhempaa ihmisryhmää: eniten käyttäjiä oli 20–34-vuotiaiden joukossa, joista lähes yhdeksän kymmenestä käytti Facebookia. (Kohvakka & Saarenmaa 2019)

Teini-ikäisten suosiossa olivat Facebookin omistama kuvien jakopalvelu Instagram ja samankaltainen Snap-yhtiön omistama Snapchat. Suomalaisista Instagramia käytti kolmasosa ja Snapchatia sen sijaan vajaa viidesosa. Yli 25-vuotiaiden mieltymyksissä pikaviestimiin Instagramin ja Snapchatin sijasta oli useimmiten Facebookin Messenger-ohjelma, jossa alle 15-vuotiaista oli vain 12 prosenttia. (Kohvakka & Saarenmaa 2019)

75-vuotiaat ja tästä vanhemmat käyttäjät eivät ottaneet sosiaalisen median palveluita täysin omakseen. Tästä joukosta alle kymmenen prosenttia käytti Facebookia, ja muiden sosiaalisen median palveluiden käyttö oli vieläkin vähäisempää. Vanhimmissa ikäluokissa oli paljon henkilöitä, jotka eivät olleet koskaan käyttäneet edes internetiä. Sen sijaan 65–74-vuotiaissa oli paljon sosiaalisen median käyttäjiä, joista Facebookia ja myös saman verran WhatsAppia käytti noin kolmannes ikäluokasta. Kaiken kaikkiaan suomalaisista joka viides ei seuraa mitään sosiaalisen median palveluja ja näistä pois jääneitä on yhtä paljon naisissa ja miehissä. (Kohvakka & Saarenmaa 2019)

55–64-vuotiaiden suosiossa olivat WhatsApp ja Facebook: Yli puolet tästä ikäryhmästä oli käyttänyt WhatsAppia ja 44 prosenttia Facebookia. WhatsAppin suosio ajateltiin lisääntyvän myöhemmin tasaisesti - riippuen siitä, mitä nuoremmasta sukupolvesta oli kysymys. 35–44-vuotiaista jo runsaat 80 prosenttia, 25–34-vuotiaista lähes 90 prosenttia ja 20–24-vuotiaista melkein kaikki käyttivät palvelua. (Kohvakka & Saarenmaa 2019)

Lisäksi Facebookin suosion ajateltiin kasvavan, mitä nuoremmista ikäluokista oli kysymys. Alle 15-vuotiaille Facebookin käytön ei kuitenkaan nykyisin ajateltu olevan selvä asia, sillä ”vain” 40 prosenttia koululaisista oli ollut tuolloin Facebookissa. Facebookissa on edellytyksenä, että palvelun käyttäjä on vähintään 13-vuotias, mutta luultavammin tämä ei silti ole selittänyt nuorten vähäistä käyttäjämäärää, sillä myös muissa palveluissa on olleet vastaavat viralliset ikäraajat. WhatsAppissa

ikäraja on 16 vuotta, mutta nuoret jostain syystä kiertävät rajoja - kuten vapaa-aikatutkimuksen tulokset näin myös olivat osoittaneet. (Kohvakka & Saarenmaa 2019)

### **2.3 Sosioekonomisen aseman ja iän vaikutuksia käytettävyyteen**

Tarkasteltaessa sosiaalisen median käyttäjiä sosioekonomisen aseman mukaan, kanavien käyttäjiä oli kaikissa väestöryhmissä, vaikkakin eläkeläisten joukosta sosiaalisen median käyttäjiä olivat vain nuoremmat eläkeläiset. Twitter oli usein mielletty enemmän niin sanottujen eliitti-ihmisten sosiaaliseksi mediaksi. Vapaa-aikatutkimuksen mukaan kanava oli suosituin ylempien toimihenkilöiden ja myös opiskelijoiden parissa: Näistä ryhmistä yli 20 prosenttia oli Twitterissä. Twitteristä erotuen LinkedIn oli useimmiten suosituimpi ylempien toimihenkilöiden ja yrittäjien keskuudessa ja yleensä myös tarkoitettu ammatilliseen käyttöön. (Kohvakka & Saarenmaa 2019)

Sosiaalisen median käyttö ja sen todennäköisyys linkittyivät paljon ikään: yli 10-vuotiaista, mutta alle 45-vuotiaista lähes kaikki käyttivät ainakin jotain sosiaalisen median palvelua tai pikaviestintä. 45–54-vuotiaista sosiaalista mediaa seuraamattomia oli reilu kymmenesosa, 55–64-vuotiaista 25 prosenttia ja 65–74-vuotiaista jo 46 prosenttia. Yli 75-vuotiaista suurin osa - 83 prosenttia, ei käyttänyt ollenkaan sosiaalista mediaa. (Kohvakka & Saarenmaa 2019)

### 3 SISÄLTÖMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sisältömarkkinointi on sisältöstrategian linjausten tavoitteellista toteuttamista ja juuri tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista tarkasti harkituilla sisällöllä. Sisältömarkkinoinnin juuri on oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisällön lajeilla suhteessa asiakkaan matkaan. Sisältömarkkinoinnin avulla strategiset tavoitteet tehdään todeksi eli luodaan sellaisia sisältöjä, joiden avulla profiloidutaan tiettyjen osaamisalueiden ajatusjohtajaksi tai edelläkävijäksi. Tämän kautta vahvistetaan myös työnantaja-mielikuvaa ja tavoitetaan halutut työntekijät. (Keronen & Tanni 2017, 30)

Sisältömarkkinoinnilla parannetaan asiakaskokemusta, avataan uusia markkinoita sekä rakennetaan sijoittajasuhteita. Tämän lisäksi herätetään median kiinnostus ja vaikutetaan julkisuuskuvaan sekä luodaan niin sanottuja liidejä. Parhaimmillaan tämä tarkoittaa sisältöstrategian avulla johdettua määrätietoista sisältötekemistä, jolla strategisen tason mittarit saadaan kääntymään oikeaan suuntaan. (Keronen & Tanni 2017, 30)

Onnistuakseen sisältömarkkinoinnin on mentävä syvälle tavoiteasiakkaiden ajatusmaailmaan. Tämän vuoksi sisältömarkkinoinnin perustana ovat tärkeimpien kohde-ryhmien edustajista rakennetut persoonat, eli niin sanotut ”buyer personat”. Näiden persoonien ostopolun, eli ”customer journeyn” mallintaminen sekä juuri oikeanlais-ten sisältöteemojen ja kärkein kuvaaminen kuhunkin ostopolun vaiheeseen ”sisäl-töpolulla” on olennaista. Vasta tämän jälkeen aloitetaan sisältöjen luominen ja nii-den erilaistaminen niihin kanaviin, joista kukin asiakasryhmä parhaiten tavoitetaan. (Keronen & Tanni 2017, 31)

Ollakseen tehokas sisältömarkkinoija, pitää tietää, mistä asioista asiakas on kiin-nostunut asiakkuuden eri vaiheissa ja millaista inspiraatiota, tietoa tai vakuutusta hän missäkin tilanteessa tarvitsee. Hyvän sisältömarkkinoijan on luotava taktiikka, jolla tavoitetaan haluttu asiakas jo varhaisessa ostamisen vaiheessa ja johdatetaan hänet eteenpäin kohti ostamista sekä tehdään ostamisesta vaivatonta. Lisäksi tuote-taan arvokasta läsnäoloa nykyisille asiakkaille, jolla edelleen sitoutetaan heitä ja mahdollistetaan myös lisämyynnit sekä suosittelut ja läsnäolon yrityksen tarinassa. (Keronen & Tanni 2017, 38)

Sisältömarkkinoinnissa vakuuttavan sisällön tehtävä on havainnollistaa asiakkaan kohtaamat muutokset toimialalla innovaatioiden, trendien ja ilmiöiden kautta. Tarkoitus on tehdä näkyväksi asiakkaan omassa toiminnassa tarvittava muutos ja sitä kautta tuoda niin asiakkaalle kuin sisällöntuottajallekin hyötyjä. (Keronen & Tanni, 101)

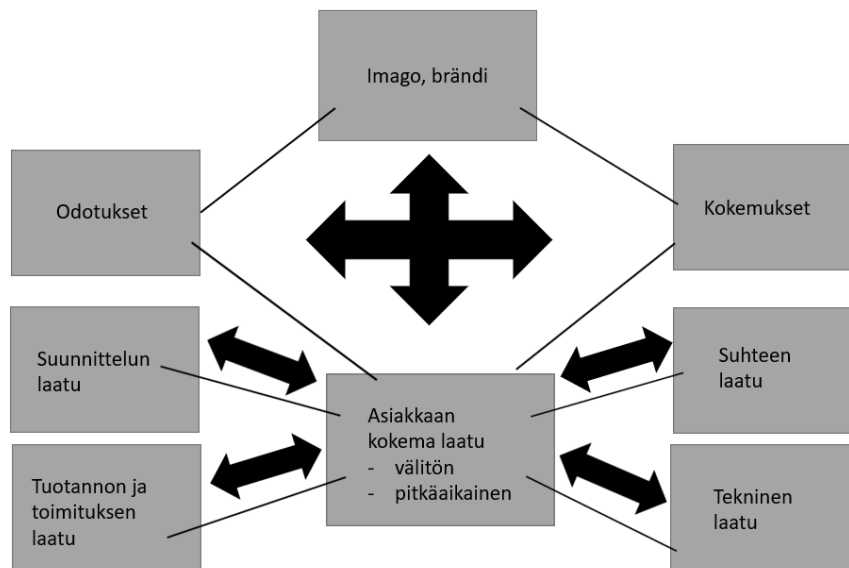
Vakuuttava sisältö markkinoinnissa tarkoittaa oivalluksia soveltavien esimerkkien ja tulkintojen kautta tiedonhakijoiden omasta elämästä. Sisällön tuottaminen ei ole aina kovin helppoa - usein sitä on mahdollista tehdä vain silloin, kun sisällön tuottajalla on jokin konkreettinen ymmärrys ja valmis ratkaisu. Vakuuttavan sisällön luominen on yritykselle omanlaisensa oppimisprosessi, jossa oppiminen kehittyy yhdessä kuluttajien kanssa toimiessa. (Keronen & Tanni 2013, 101)

Pisimmillään verkkoon tuotetun vakuuttavan sisällön elinkaari on jopa vuosien mittainen. Tämä johtuu siitä, että tiedonhakijat ovat yrityksen tekemään sisältöön nähden ajallisesti hyvinkin erilaisissa vaiheissa: toinen kuluttaja katselee sisältöä ensimmäistä kertaa, kun taas toinen on jo tottunut käyttäjä ja esimerkiksi mahdollisesti yrityksen vakioasiakas. (Keronen & Tanni 2013, 101)

### **3.1 Laatutarkkailu ja asiakasarvo sisältömarkkinoinnissa**

Laatu ja sen parantaminen mainitaan liian usein niin sanottuna sisäisenä tavoitteena, mutta ei määritetä tarpeeksi sitä, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Jos puhutaan laadun parantamisesta määrittämättä sitä, mitä laatu oikeasti on, kuinka asiakkaat itse tämän kokevat ja miten asiaa pystytään edistämään, ollaan hyvin suurissa ongelmissa. (Grönroos 2015, 100)

Gummessonin 4Q-laatumallilla (Kuvio 2) havainnollistetaan asiakkaiden mielikuva kokonaislaadusta. Tämä mielikuva vaikuttaa yhtäältä yrityksen imagoon, mutta samalla myös asiakkaiden mielissä rakentuvaan brändiin. Mallin kehittämisen lähtökohtana on ollut ajatus, että niin palvelut kuin fyysiset tuotteetkin ovat tarjottavien palvelujen olennaisimpia osia. Tässä 4Q-mallissa muuttujina ovat odotukset, kokemukset, imago ja brändi. (Grönroos 2015, 110)



**Kuvio 2 Gummesson 4Q-malli**

Mallissa vasemmalla puolella näkyvät kaksi laatukäsitettä, jotka ovat laadun lähteitä. Toinen näistä eli suunnittelun laatu viittaa siihen, miten hyvin palvelujen tuote-elementit suunnitellaan, kehitetään ja samalla yhdistetään toimivaksi kokonaisuudeksi. Suunnittelun laatuun liittyvät virheet johtavat suorituskyvyn heikkenemiseen ja negatiivisiin kokemuksiin. Toinen laatukäsite näistä kahdesta on tuotannon ja toimituksen laatu, joka viittaa kokonaisuuden ja sen osien tuotantoon ja myös toimitukseen. Jos tuoteosuuksien tai palvelun prosessien tuotannossa on ongelmia tai jos toimitus ei vastaakaan odotuksia, syntyy laadun ongelmia. (Grönroos 2015, 110)

Kaksi muuta laadun käsitettä muodostavat tuotteiden tuotannon ja toimituksen sekä palveluprosessien tuloksen. Ensimmäinen näistä eli suhteen laatu viittaa siihen, millaiseksi asiakas kokee laadun palveluprosessien aikana. Tähän suhteen laatuun vaikuttavat positiivisesti asiakaskeskeiset, palvelualttiit, empaattiset ja asian osaavat työntekijät. Tähän laatuun voidaan vaikuttaa myös fyysisten tuotteiden mukauttamisella. Suhteen laatu kiinnittyy läheisesti toiminnallisen laadun ulottuvuuteen. Mallissa toinen kohta eli tekninen laatu viittaa kokonaisuuden lyhyen ja pitkän aikavälin hyötyihin. (Grönroos 2015, 110)

4Q- malli korostaa tärkeitä laadun ulottuvuuksia. Se osoittaa sen, että hyvä laatu tai laatuongelmat voidaan useimmiten jäljittää tehtaaseen tai taustatoimintoihin (tuotannon laatu) tai vielä kauemmaksi takaisinpäin (suunnittelun laatu). Mallissa otetaan huomioon myös tarjoomiin liittyvien palveluaineisten erityiset piirteet (toimituksen laatu ja suhteen laatu) kuin myös näiden pitkän aikavälin tulokset, jotka eivät varsinaisesti sisälly koetun palvelun laadun malliin. (Grönroos 2015, 110)

Pitkällä aikavälillä voidaan määrittää kolmenlaisia odotuksia liittyen laadun kokeamiseen; Hämäriä, eli sumeita odotuksia on silloin, kun asiakkaat odottavat palveluntarjoajan ratkaisevan jonkin ongelman, mutta heillä ei ole tarkkaa käsitystä itse siitä, miten asia pitäisi tehdä. Julki lausutuilla, eli eksplisiittisillä odotuksilla viitataan odotuksiin, jotka ovat asiakkaiden mielessä selviä jo ennen palveluprosesseja. Nämä voidaan jakaa realistisiin ja epärealistisiin odotuksiin. Hiljaisilla eli implisiittisillä odotuksilla viitataan palvelun elementteihin, jotka ovat asiakkaalle niin ilmeisiä, että he eivät tietoisesti edes ajattele niitä, vaan pitävät niitä hyvin selvänä asiana. (Grönroos 2015, 132)

Odotusten ollessa epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisi jollain objektiivisella tavalla mitattuna koettukin hyväksi. Koettua kokonaislaatua eivät määrää ainoastaan laadun tekninen tai toiminnallinen ulottuvuus, vaan pikemminkin niin sanottu odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Imagolla vaikutetaan hyvin keskeisesti asiakkaan kokemaan laatuun ja on palveluyritykselle yhtä tärkeä elementti kuin muillekin organisaatioille, joten sitä on johdettava hyvin. (Grönroos 2015, 106)

Eri asiakkaat arvostavat ymmärrettävästi erilaisia asioita, ja myös ostotilanne voi vaikuttaa tämän arvon kokemiseen ja tuotteiden valintaan. Markkinoijan tulee tuntea ja ymmärtää eri kohderyhmien tavoitteet ja tärkeänä pitämät arvot. Asiakkaan tavoitteena voi olla vaikkapa tehokkuus, jonka saavuttamista hankittava tietty tuote edistää. Tehokkuus voi olla vaivattomuutta ja kulutuksen tai käytön helppoutta. Ostajalla voi todella kiireinen aikataulu, jolloin tuotteen hankinnan tulee olla tehty helpoksi ja nopeaksi. Tällöin myös hinta ei välttämättä ole tärkein ostoperuste. (Bergström & Leppänen 2018)

Arvolupauksen muodostaminen lähtee aina organisaation omasta osaamisesta ja sen merkityksen ymmärtämisestä asiakkaan toiminnassa. Asiakasymmärrys ja sitä kautta muodostetut arvolupaukset ovat sisältöstrategian kaikkein keskeisimmät asiat. Ne löydetään yhteistyössä liiketoiminnan ja asiakkaiden kanssa. (Keronen & Tanni 2017, 40)

Tuotelähtöisen ja asiakaslähtöisen organisaation välillä on eronsa. Asiakaslähtöinen organisaatio keskittyy tärkeimpiin asiakkaisiinsa ja luo tuoteportfolionsa asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Tämä asiakassuuntainen toimintatapa rakentaa vastavuoroisen suhteen asiakkaisiin ja luo samalla mahdollisuuksia niin sanottuun massarääntälöintiin ja integroituun arvontuottoon. Asiakaslähtöisessä organisaatiossa pyritään myös kasvattamaan markkinalla osuutta kohdistetusti tietynlaisissa asiakkaissa - unohtamatta kuitenkaan nykyisten asiakkaiden arvoa ja heidän kannattavuutensa kasvattamista. Tällä organisaation toimintatavalla asetetaan menestyksen mittarit vahvasti asiakaslähtöiseen suuntaan. (Keronen & Tanni 2017, 40)

Asiakasarvo kuvaa sitä, millaisia hyötyjä tai mahdollisuuksia asiakas etsii ja millaisia uhrauksia hän pyrkii samalla välttämään. Asiakasarvolla vaikutetaan sellaisiin liiketoiminnan kannalta keskeisiin tavoitteisiin, kuten asiakastyytyväisyyteen, suositteluun ja asiakasuskollisuuteen. Asiakasarvo on väline, jolla ymmärretään, miksi asiakas ostaa ja myös pysyy yrityksen asiakkaana ja miksi hän kiintyy tiettyyn brändiin ja vastaavasti hyljeksii toista. (Keronen & Tanni 2017, 26)

Kun ajatellaan organisaation asiakkaalle tuottamaa arvoa ja lähdetään johtamaan markkinointia ja viestintää tämän avulla, voidaan hahmottaa asiakasarvo neljän eri pääteeman kautta. Nämä teemat ovat:

1. Taloudellinen arvo: asiakkaan kokema rahallinen hyöty, kuten säästö tai uusien rahavirtojen luominen.
2. Toiminnallinen arvo: asiakkaan vaivan ja ajan säästäminen esimerkiksi tekemällä sisältöjen kuluttamisen ja asioimisen vaivattomaksi sekä helpottamalla eri toimijoiden, palveluiden ja tuotteiden välillä käytävää vertailua.

3. Emotionaalinen arvo: mielihyvän tuottaminen esimerkiksi elämyksellisen tai jollain lailla inspiroivan sisällön kautta.

4. Symbolinen arvo: asiakkaalle tuotetut ja tärkeät merkitykset, kuten vaikkapa status, eettisyys tai ekologisuus. (Keronen & Tanni 2017, 40)

### **3.2 Kodin symboliikka ja toimialan muutokset sisältöjen suunnittelussa**

Kodin tunnemerkityksen ymmärtäminen on hyvin hyödyllistä kotibisneksessä ja on osa monia toimialoja. Tällainen kotibisnes voidaan lukea esimerkiksi kiinteistönvälityksen, sisustuksen, rakentamisen ja remontoinnin, mutta myös esimerkiksi perhepäivähoidon, kodinhoidon ja vanhustenhoidon kautta. Myös monet muut toimijat ovat ainakin joillain lähellä kotibisnestä: esimerkiksi pankit tekevät kotibisnestä asuntolainoilla sekä kulutustavaroiden ja huonekalujen valmistajat kotiin tulevilla esineillä. - Koti ja sen merkitys on siis kaikkialla vaikuttamassa. (Jalonen 2018, 75-76)

Jalonen (2018, 76) tulkitsee kodin symbolisen merkityksen näin: ”Kotiin säilötään oman elämän materiaalinen puoli. Se kenties rakennetaan itse tai ainakin valitaan asuntovaihtoehtoista mieleinen. Siellä tehdään muutoksia, remontoidaan, korjailaan paikkoja, ehkä omin käsin. Se sisustetaan kotoisaksi, näyttämään asukkailtaan. Sinne kerätään kaikki tärkeät esineet vuosien varrelta. Kaiken tohinan keskellä syntyy tunneside.” (Jalonen 2018, 76)

Huonekaluissa käytettävät värit ovat siirtymässä niin sanottuihin ”aitoihin” väreihin. Puun eri sävyt – myös tummat ovat trendikkäitä, mikä on omalta osaltaan etu, sillä valkoinen, harmaa ja musta ovat olleet alalla jo pitkään käytössä ”yleisväreinä”. Kankaista löytyy nykyään vahvoja tummia värejä ja suositaan luonnonmateriaaleja. Näitä materiaaleja suositaan myös ympäristöystävällisyyden vuoksi, sillä keinokuituisista kankaista irtoaa mikromuovia, joka on haitallista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019)

Vanhat mallistot ovat tulossa muotiin, ja useat valmistajat ovat herättäneet henkiin vanhoja klassikoita. Tämä trendi myös tukee puun eri sävyjen tuloa. Sohvamallistoissa näkee jo 60-70-luvuilla valmistettujen puurunkoisten sohvien tuleamisen

esiin. Huoneista on toivottavasti tulossa myös värikkäitä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019)

Huonekalujen ja kalusteiden valmistajien kannattaa kiinnittää huomio myös kaikkiin muuttuviin huonekalujen käyttötarpeisiin. Yhtenä esimerkkinä tästä ovat perinteisten kirjahyllyjen suosio väheneminen tulevaisuuden kodeissa. Potentiaalisia esineitä ovat käyttäjien päivittäistä elämää helpottamaan tarkoitettut älyhuonekalut, joihin on liitetty mukaan uusinta teknologiaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019)

Uusien teknologisten ratkaisujen lisäksi myös muita erikoisempia tuote- ja tilaratkaisuja kehitetään ja vastaan tulevat myös uudet haasteet. Yksi suurimmista haasteista työtilojen suunnittelemisessa tänä päivänä on se, että osa ihmisistä ei enää työskentele varsinaisilla omilla toimistotiloilla tai työpisteillä. Epävirallisten toimistotilojen odotetaan olevan yleisin kysynnän lisääjä tulevana kahden vuoden aikana. Avointen ja samalla tietosuojallisten alueiden kanssa tasapainoileminen on edelleen keskeinen kysymys toimistoympäristöjä suunniteltaessa. (Wireless News 2019)

Huone- ja puhelinkopit yleistyvät erityisesti suuren projektin kohteissa - Skandinaviassa, DACH:ssa ja Länsi-Euroopassa, kun taas etelämmässä osassa maailmaa näitä käytetään vähemmän. Akustiikan parantaminen toimistoympäristössä on tärkeä seikka asiakkaille seuraavien kahden vuoden ajan. Tämän kautta akustiset tuotteet ovat tärkeä osa toimistoja. (Wireless News 2019)

On sanottu, että helppous ja joustavuus on erillisistä osista valmistettujen tuotteiden joukossa tärkein ja halutuin kriteeri parin seuraavan vuoden ajan. Asiakkaat kiinnittävät tuotteissa muun muassa enemmän huomiota ergonomisiin ja muovattaviin tuoleihin. Tämän vuoksi etsitään tuotteita, jotka ovat mekanismeista ja materiaaleista aiempaa kehittyneempiä. Säädettyjen istuinpöytien myynnin kokonaismäärä laajenee edelleen jälleenmyyjillä. (Wireless News 2019)

Tulevaisuuden tarpeista ja haasteista huolimatta suomalaisella huonekaluteollisuudella on mahdollisuudet menestykseen, sillä positiivisia merkkejä on myös ollut ilmassa: vienti kasvoi vuonna 2017 lähes viidenneksellä ja toimialan

kannattavuuden tunnusluvut kaikilla raportissa tarkastelluilla huonekalujen valmistuksen alatoimialoilla kehittyneet positiiviseen suuntaan. Yritykset olivat kertoneet lisääntyvästä työvoiman tarpeesta ja uudenlaisia liiketoimintamalleja oli voitu alkaa aktiivisesti kehittää. Huonekalujen kysyntä seuraa pitkälti talouden suhdanteiden kehittymistä. Vaikka talouden korkeasuhdanne on ollut tuona aikana ohi, oli Suomen talouskasvun ajateltu kasvavan kaikesta huomatta positiivisena. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019)

Huonekalualan vienti Suomessa oli ollut myös pääosin positiivinen: Vuonna 2017 huonekalujen vienti oli 188 miljoonaa euroa ja kasvua edellisvuoteen nähden lähes 19 %. Viennin liikevaihdon indeksin kehittyminen 2010-luvulla oli ollut sellaista, että eniten Suomesta oli viety huonekaluja Ruotsiin, Venäjälle, Yhdysvaltoihin, Norjaan ja Saksaan Yhdysvaltojen markkinaosuus oli lähes kaksinkertaistunut ja Venäjän markkinat kasvaneet kolmanneksella vuonna 2017 edellisvuoteen verrattuna. Yhdysvaltoihin suuntautuvan viennin kasvun takana on ollut toimistokalusteita valmistava Framery Oy. Eniten Suomesta viedään nykyään toimistokalusteita, kotikalusteita ja muihin kalusteisiin luokiteltavia huonekaluja. Keittiökaluksien osuus viennistä on kuitenkin hyvin vähäistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019)

Pidempää aikaväliä tarkasteltaessa huonekalujen vienti Suomesta on kuitenkin vähentynyt hyvin radikaalisti. Vielä vuosituhannen vaihteessa vienti ja tuonti olivat olleet lähes samansuuruiset, noin 300 miljoonaa euroa. Viennin vähentymiseen on ollut monia syitä, joista suurimpina syynä voidaan pitää finanssikriisiä ja tästä seurannutta taantumaa sekä huonekaluja valmistavien yritysten toiminnan loppumista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019)

Suomessa Ikealle alihankintana huonekaluja valmistavien yritysten viennin osuus oli kaikista suurin, mutta nyt osuus on hävinnyt vientitilastoista. Volyymiin pohjautuvien tuotteiden valmistus on käytännössä kadonnut kokonaan Suomesta. Kilpailussa selvinneet valmistajat ovat parhaansa mukaan erikoistuneet ja hioneet toimintaketjuaan sekä tuotantoprosessejaan, jotta he ovat parhaiten vastattavissa markkinoiden kysyntään. Usein ei ole järkevää valmistaa kaikkea omin päin, ja sen vuoksi alihankkijoiden hyödyntäminen voi olla usein hyväkin ratkaisu.

Alihankintaverkoston hyödyntäminen onkin ollut – ja on tulevaisuudessa entistä enemmän kasvussa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019)

Kotimaassa valmistetuilla huonekaluilla on positiivinen vaikutus aluetalouteen ja samalla alueen työllistävyyteen. Lisäksi tällä on vaikutuksia alan osaamisen ylläpitämiseen ja kehittämiseen Suomessa. - Toki kotimaisten huonekalujen ja muiden kalusteiden on oltava myös kilpailukykyisiä, ja huonekalujen hinnoitteluun ja alennusprosenttien logiikkaan etenkin kuluttajakaupassa tulisi kiinnittää huomio. Suomalaiset valmistajat harvoin pystyvät kilpailemaan hinnalla tuontihuonekaluja vastaan, joten silloin tarjottavien palveluiden merkitys erityisesti korostuu. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019)

## 4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä muodostaa merkittävän osan markkinointiprosessista; Vuorovaikutteiseen markkinointiprosessiin kuuluu myös viestintä. Se, mitä työntekijät sanovat, kuinka he sen sanovat, kuinka he käyttäytyvät, millaisilta palvelupisteet, koneet ja muut fyysiset resurssit näyttävät ja toimivat, viestittää kaikki jotain asiakkaalle. Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa tuotteen ja yrityksen vaiheissa, mutta viestinnän sisältö ja tavoitteet vaihtelevat. (Grönroos 2015, 357; Bergström & Leppänen 2014)

### 4.1 Markkinointiviestinnän muotoja

Tärkeimpiin markkinointiviestinnän muotoihin kuuluvat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä kahta eri viestinnän keinoa täydennetään tiedotus- ja suhdetoiminnalla ja myynninedistämällä. Markkinointiviestinnästä perinteisiin suoramarkkinointityökaluihin kuuluvat kasvotusten tapahtuva myynti, suoramarkkinointi, katalogimarkkinointi, etumarkkinointi, suoravastausmarkkinointi sekä kioskimarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2014; Armstrong & Kotler 2015, 468)

Viime vuosina markkinointiin on tullut paljon uusia suoran ja digitaalisen markkinoinnin työkaluja jo olemassa olevien lisäksi. Tähän joukkoon luetaan nykyään mukaan verkkomarkkinointi (verkkosivustot ja näissä käytetyt mainokset sekä tarjoukset, sähköposti, online-videot ja blogit), sosiaalisen median markkinointi ja mobiilimarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2014; Armstrong & Kotler 2015, 468)

Uutta tuotetta tai yritystä markkinoille tuotaessa, tarvitaan viestintää kertomaan asiakkaille asiasta ja näin kokeilemaan tuotteita mahdollisimman nopeasti - Tätä kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Lanseerausviestinnän lisäksi myös niin sanottua muistutusviestintää tarvitaan tuotteita kokeileville asiakkaille, jotta he eivät vaihda vanhoihin tuotteisiin. Tuotteen elinkaaren kypsemmässä vaiheessa ja menekin taantuessa käytetään ylläpitoviestintää, jolla sanan mukaisesti ylläpidetään asiakkaita ja kulutusta. (Bergström & Leppänen 2014)

Perinteisen markkinointitoimintoon ja vuorovaikutteisen markkinointiprosessiin kuuluvan viestinnän välillä on merkittävä ero. Perinteinen markkinointiviestintä,

kuten mainonta on asiakkaalle aina abstraktia. Tähän viestintätapaan sisältyy lupauksia ja tietoa, jotka eivät välttämättä pidä paikkaansa ja tämän vuoksi asiakkaiden tulee itse testata tietojen todenperäisyys. (Grönroos 2015, 358)

Mainonnan ja myynnin kaltaiset markkinointiviestintätoimet vaikuttavat asiakkailla lähinnä odotettuun palveluun, kun taas vuorovaikutteisen markkinointitoiminnan toimet vaikuttavat koettuun palveluun. Odotusten ja kokemusten välisen kuilun suuruus sanelee laatukokemusta ja kyseessä on niin sanottu kokonaisvaltainen viestintävaikutus. (Grönroos 2015, 358)

#### **4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Digitaalista kehitystä tulee hyvin nopeasti, mutta se on samalla etu, jonka avulla ihmiset voivat osallistua, kokea ja kommunikoida muiden kanssa, mikä on todellinen läpimurto markkinointikäytännöissä. Digitaalisen tekniikan avulla ammattilaiset voivat tutkia ja mitata ihmisen käyttäytymistä markkinoilla, jonka vuoksi markkinoiden on myös jatkuvasti oltava valppaana niihin tärkeisiin kehityksiin, jotka vaikuttavat näihin asiakkaiden tarpeita havainnoiviin ja täyttäviin markkinointiohjelmiin. (Kotler & Keller 2016, 825, 828)

Suora - ja digitaalinen markkinointi on yksi kasvavimmista tavoista markkinoida. Digitaalisen markkinoinnin kokonaismenoihin kuuluvat kaikki onlinemainonta ja sosiaalinen media sekä video- ja hakumainonta. Lisäksi tähän kuuluvat matkapuhelin- ja sähköpostimainonta. Nämä digitaalisen markkinoinnin menot muodostavat nykyään toiseksi suurimman osan mediamenoista – edellä vain televisiomainointi. Suoraan ja digitaaliseen markkinointiin sisältyy sitoutuminen kohdennetusti ja huolellisesti yksittäisiin kuluttajiin ja asiakasyhteisöihin sekä välittömän vastauksen saamiseksi että kestävien asiakassuhteiden luomiseksi. (Armstrong & Kotler 2015, 464 - 465)

Tulevina vuosina markkinoinnissa ja asiakaskokemuksen kehittämisen ytimessä ovat voimakas personointi ja automatisointi. Personointiin liittyy kaiken saatavilla olevan tiedon kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen asiakkaasta. Tämä tarkoittaa muun muassa parempia hakutuloksia asiakkaan tarkastellessa itselleen mieluisia

vaihtoehtoja verkossa. Tekoälyn hyödyntäminen tarkoittaa entistä parempaa ja personoidumpaa palvelua erilaisia informaatiolähteitä hyödyntämällä. Asioiden tekeminen on koneoppimisen myötä nopeampaa ja vuorovaikutuksesta tulee intuitiivisempaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 6, 9)

IT tuo talouteen uuden infrastruktuurin ja tarjoaa samalla markkinoijille uusia mahdollisuuksia. Verkkoyhteiskunnan tapahtumien ymmärtäminen vaatii paljon luovuutta, pohdiskelua ja erilaisia kokeiluja. Internet on suhteiden sähköinen verkosto, joka yhdistää markkina-, mega- ja nanosuhteet. Se myös tarjoaa uusia mahdollisuuksia asiakkaiden välille eli niin sanotulle C2C- vuorovaikutukselle. Tämän kautta vuorovaikutus ei ole enää pelkästään fyysisiä markkinoita ja kahden ihmisen välistä puhelua, vaan paljon jotain laajempaa ja monimuotoisempaa. (Gummesson 2004, 156, 158-159)

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄT**

Tässä osassa määritellään tutkimusmenetelmä, jolla tämä tutkimus tehdään. Lisäksi vertaillaan tätä menetelmää vaihtoehtoisin tutkimusmenetelmiin.

### **5.1 Menetelmän valinta ja perustelut**

Tutkimustavaksi on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, koska halutaan saada laadullista informaatiota ja kehitysideoita sekä vertailla asiakkaiden näkemyksiä yrityksen sosiaalisen median ja muun toiminnan toimivuudesta. Aineistonkeruumenetelmäksi on valikoitunut laadullinen puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu ja haastateltavien määrä on ajateltu olevan 15 henkilöä. Haastattelutilanteessa kysymykset on tarkoitus käydä järjestyksessä tietyn kaavan mukaan, mutta myös esittää tarkentavia kysymyksiä asian selkeyttämiseksi ja saadakseen tarkempaa lisätietoa. Tutkimuksen tekijä kirjoittaa vastauksista ensin suullisesti saadut nopeat vastaukset muistiin, jonka jälkeen ne kirjoitetaan paremmin itse tutkimukseen sopivaksi. Tällaisella puolistrukturoidulla haastattelulla saadaan hyvin esille haastateltavan omia näkökulmia ja näin myös kehitysehdotuksia, jotka ovat tutkittavan aiheen ja sen kehittämisen kannalta oleellisia.

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on avoimuudessaan lähellä syvähaastattelua. Teemahaastattelussa edetään tiettyjen etukäteen valittujen keskeisten teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelun etu on se, että haastattelussa voidaan tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastateltavien vastauksiin perustuen. Metodologisesti teemahaastattelussa tarkoitus on korostaa ihmisen tulkintoja asioista, heidän asioille antamia merkityksiä sekä sitä, miten nämä merkitykset näkyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2007; Tuomi & Sarajärvi 2017, 65)

### **5.2 Menetelmävaihtoehtoja**

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella viitataan silloin, kun halutaan saada laadullista tietoa ja tuoda ilmi tutkittavien omaa näkökulmaa usein ilman mitään ennako-odotuksia saatavista vastauksista eli hypoteesittomuus. Kvalitatiivisessa

tutkimuksessa keskitytään myös usein hyvin pieneen tutkimusjoukkoon ja mahdollisimman perusteellisesti keskittymään tähän.

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoituksena tehdä tilastollisia yleistyksiä. Sen sijaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään esimerkiksi kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 73)

Laadullisella aineistolla tarkoitetaan pelkistetyimmillään sellaista aineistoa, joka on ilmaisultaan tekstiä. Se voi syntyä tutkijan tuottamana tai olla jostain muusta lähteestä. Esimerkkejä näistä ovat erimuotoiset haastattelut ja havainnoinnit, jälkimmäisistä henkilökohtaiset päiväkirjat, omaelämäkerrat ja kirjeet sekä jotain muuta tarkoitusta varten tuotettu kirjallinen ja kuvallinen aineisto tai äänimateriaali. (Eskola & Suoranta 1998, 15)

Kvantitatiivisessa tutkimustavassa pyritään saamaan empiiristä eli mitattavaa aineistoa ja keräämään lukuja, verrattaessa laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen, jossa pyritään kuvailemaan tutkittavaa asiaa. Tutkimus sisältää laadulliseen tutkimukseen verrattuna myös isomman tutkimusjoukon.

## 6 HAASTATTELUT

Tässä tutkimuksen kohdassa kerrotaan haastatteluun liittyviä seikkoja. Nämä ovat haastattelussa käytetyn lomakkeen rakenne kysymyksineen ja taustoineen sekä itse haastatteluprosessin eteneminen.

### 6.1 Haastattelulomakkeen rakenne

Haastattelulomake koostuu kysymyksistä, joilla halutaan saada selville asiakkaiden käyttökokemuksia ja mieltymyksiä liittyen sosiaaliseen mediaan. Tarkoitus on kysymysten kautta saada vastauksia yleisesti sosiaalisen median käytöstä ja seuraamisaktiivisuudesta, pitäen pääpainon kuitenkin Facebookissa, Instagramissa sekä Vepsäläisen omissa tileissä. Samalla kartoitetaan myös asiakkaiden mielenkiinnon kohteita ja heidän tärkeänä pitämiään asioita.

Henkilötietona kysytään asiakkaan ikää ja asiakkuuden kestoa, sillä pidempi asiakassuhde kertoo myös sen, että yritys on asiakkaille tutumpi ja asiakkaat ovat näin myös samalla sitoutuneempia. Lisäksi halutaan kysyä, millainen mielikuva asiakkaalle on muodostunut yrityksestä hänen asiakkaana olonsa aikana. Mielikuva kertoo hyvin vahvasti sen, miten asiakas tuntee yrityksen ja millaisia tunteita se herättää.

Yleisesti kysytään ja halutaan ymmärtää, millaisesta visuaalisesta sisällöstä asiakas pitää ja miten viettää vapaa-aikaansa. Tässä korostuvat asiakkaalle tärkeät arvot, tavat ja mielenkiinnonkohteet. Kysymysten kohteena on myös se, mistä ja millä perustein huonekaluja ja huonekalupalveluita ostetaan. Kun tiedetään, mihin asiakas haluaa panostaa ja mistä pihistää, on tässäkin tapauksessa helpompi olla yrityksenä paremmin asiakasta miellyttävä.

Sosiaalisesta median yleisestä käytöstä halutaan kysyä käyttökokemuksia Instagramissa ja Facebookissa sekä samalla tietoja Vepsäläisen seuraamisaktiivisuudesta. Näiden kautta pyritään ymmärtämään, vaikuttaako sosiaalisen median käyttämisen vähyys näiden kahden kanavan osalta Vepsäläisen tilien seuraamisaktiivisuuteen ja minkälaista kanavaa voisi suunnitella jollekin kohderyhmälle. Tämän kautta halutaan pyrkiä myös ymmärtämään sosiaalisen median tilien löydettävyyttä

ja mainostettavuutta, jotta mahdollisille muille kanaville laajentuminen olisi järkevämpää suunnitella. Lisäksi näiden tietojen pohjalta voidaan tulkita sitä, mille sosiaalisen median kanavalle on viisainta tuottaa sisältöä ja mitä tarvitsee asiakkaat huomioiden pohtia sisältöjä tehdessä.

Lisäksi kysymyksissä selvitetään asiakkaan sosiaalisen median käyttöön kuluva aikaa sekä ajankohtaa sosiaalisen median sisällön tavanomaiseen kuluttamiseen. Kun tätä asiaa ymmärretään, voidaan tulkita myös kaikenlaisen median koukuttavuutta ja sitä, milloin ja miksi mahdollista sisältöä kulutetaan ja milloin sitä kannattaisi ajallisesti tuottaa.

Viimeisessä lomakkeen kysymyksessä ja samalla haastattelun loppuvaiheessa on haluttu selvittää, vaikuttaako pelkkä sosiaalinen media, visuaalisuus ja mielikuva ostamiseen, vai tarvitaanko jokin oikea tarve. Tällä kartoitetaan sitä, menevätkö asiakas enemmän tunteet vai järki edellä päätöksissä ja tällä tavoin otetaan entistä enemmän tätäkin asiaa huomioon sosiaalisen median sisällöntuotossa.

## **6.2 Prosessin eteneminen**

Puolistrukturoidut teemahaastattelut kyselylomaketta hyödyntäen tehtiin Vepsäläisen Vaasan liikkeessä neljänä eri ajankohtana. Osallistujia saatiin mukaan odotetusti yhteensä 15 henkilöä, joista osa haastattelutilanteessa vastasi yksin ja osa pareittain yhtenä seurueena. Haastattelujen ajankohta siirtyi ajateltua pidemmälle muutamalla kuukaudella. Syynä tälle oli turvallisemman haastattelutilanteen tekeminen vallitsevan virustartuntaepidemian vuoksi. Epätavallisen epidemia-ajan vuoksi myös mahdollinen asiakasmäärä haastattelupäivinä saattoi olla aiempaa vähäisempi ja vaikuttaa otoskoon hitaampaan keruuseen, jonka vuoksi myös haastatteluajankohtia joutui varaamaan useamman.

Asiakkaita oli niin suomea kuin ruotsia puhuviakin tasainen määrä, mutta myös muutamia englantia puhuvia oli joukossa. Kysymysten läpikäyminen ja tarvittaessa lisäkysymykset tapahtuivat tilanteen mukaan jokaisen omalla kielellä, vaikkakin lomake oli alun perin vain suomeksi tehty. Asiakkaita tuli jokaisena ajankohtana paikalle sopiva määrä liikkeeseen sisään, mutta läheskään kaikki eivät olleet

halukkaita vastaamaan tai sanoivat olevansa liian kiireisiä. Haastateltavat valikoituivat sen perusteella, tulivatko he haastattelupaikkaa lähelle tai vaikuttivat siltä, että heillä olisi ollut hyvin aikaa vastata.

Varsinaiset haastattelut menivät hyvin; Haastatteluiden aluksi tervehdittiin asiakkaita, esittäydettiin ja kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta. Vastanneet asiakkaat ymmärsivät lomakkeen kysymykset ja tarkentavat lisätiedot pääosin oikein hyvin ja oikeanlainen informaatio saatiin asiakkailta kerättyä. Myöskään lomakkeiden kääntäminen eri kielelle suullisesti ei muodostunut ongelmaksi ja vastaukset saatiin hyvin kasaan. Vastaamiseen myöntyneet asiakkaat kuuntelivat haastattelukysymykset ja tarvittaessa esitettiin tarkentavia kysymyksiä aina haastattelun loppuun asti, eikä tiedonkeruu jäänyt asiakkaalta missään vaiheessa kesken. Haastattelun päätyttyä asiakkaita kiitettiin vastaamisesta ja annettiin pieni palkinto saadusta tutkimusavusta.

## 7 HAASTATTELUJEN TULOKSET

Tässä tutkimuksen osassa esitellään haastattelusta saadut tulokset. Tuloksiin on tiivistetty oleellimmat seikat tutkimuksen tekijän kirjoittamista haastatteluvastauksista sekä laadittu paremmin ymmärrettävään ja tutkimukseen soveltuvaan muotoon. Tuloksissa ja niiden tulkinnassa on pohdittu ja vertailtu ikäryhmän ja asiakkuuden keston kautta muita saatuja vastauksia ristiintaulukoimalla - Näitä on myös havainnollistettu erilaisin kuvioin työssä. Tämä osio sisältää niin saadut tulokset segmenteittäin eriteltyinä, kuin myös yleisimmät ja keskimääräiset tulokset vastajaryhmiltä. Asiakkaiden kuvailu erilaisiin tavallisiin ihmistyyppeihin ja heidän piirteisiinsä helpottaa myös ostokäyttäytymisen ja sosiaalisen median käytön ymmärtämistä. Nämä ikään liittyvät ominaisuudet ja elämänvaiheet ovat vain yleisiä tutkimuksen tekijän oletuksia, mutta eivät täysiä totuuksia, sillä ihmiset ovat kaikki myös erilaisia ja yksilöitä.

Asiakkaat on segmentoitu tutkimuksessa vastausten perusteella ikävuosiin 15-29, 30-40, 41-50 sekä 51- 59 ja 60+. Nuoremmat joukot kuvaavat mahdollisia teinejä, nuoria aikuisia ja opiskelijoita, jotka mahdollisesti ja yleisimmin asuvat vielä kotona tai omillaan vuokralla, joko yksin tai jonkun kanssa. Opiskelijat tässä iässä ovat usein vähävaraisia ja yrittävät ensi sijassa tehdä halvempia valintoja kuluttamisessa. Oman vakityöpaikan saatua oman ensiasunnon etsiminen yksin tai kumppanin kanssa tulee tässä iässä myös ajankohtaiseksi.

Tästä vanhempi ikäsegmentti on suunnilleen heitä, jotka ovat asettuneet aloilleen, usein naimisissa - tai vähintään kihloissa sekä asuvat jo yhdessä puolison kanssa. Lisäksi he ovat perheellisiä aikuisia, joilla on pieniä - useimmiten päiväkotijä ja peruskouluikäisiä lapsia ja ruuhkavuodet lasten harrastuksineen, mahdollisten laajempien rakennushaaveiden ja oman kodin remontointien lisäksi.

Perheikäisistä vanhempi ikäsegmentti kuvaa keski-ikäisiä ja työssäkäyviä ihmisiä, joilla on useimmiten murrosikäisiä ja nuoria aikuisia lapsina. Tämän ikäiset saattavat asua jo kahdestaan, kun lapset ovat muuttaneet kotoa pois - Joukossa ovat myös eronneet pariskunnat ja tätä kautta uudet yksin asuvat. Aikaa on työn lisäksi enemmän omille harrastuksille ja matkustelulle, mutta samalla huolta omista iäkkäistä

vanhemmista ja heille aikaa jättämiselle. Tässä iän vaiheessa elämäkokemus ja sitä kautta oma tyyli toteuttaa itseään alkavat näkyä; he eivät niin helpolla enää tee tietyn trendin tai sosiaalisen paineen mukaan asioita.

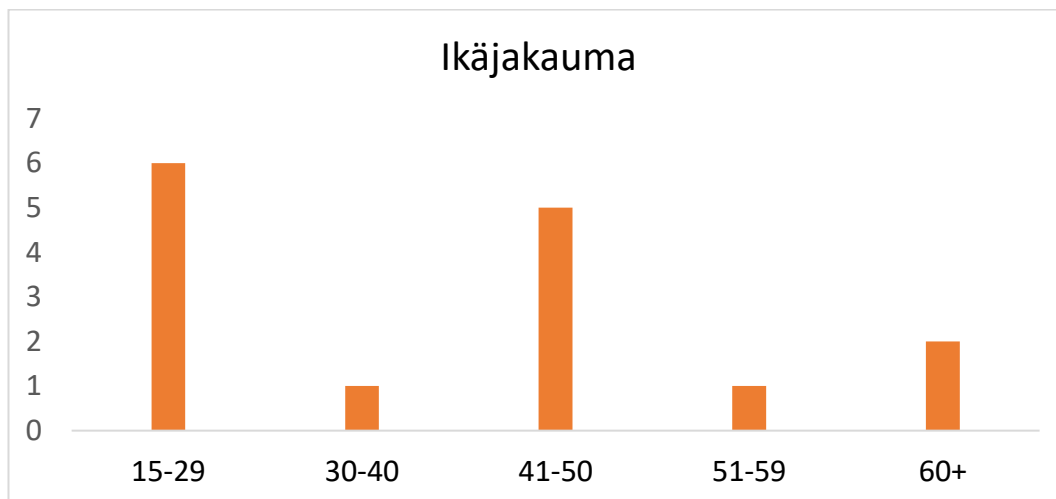
Vanhin ikäjoukko viittaa pian eläkeikään tuleviin tai siellä jo oleviin ihmisiin. Tämän ajat eläkeikäiset ovat aiempaa paremmassa kunnossa ja haluavat harrastaa ja matkustella, mihin yleensä eläkeiässä on enemmän aikaa ja varaa. Lisäksi lapsista tyhjä koti ja erilaiset kodin tarpeet ja mieltymykset tekevät sen, että muutetaan isommasta talosta pienempään ja lähemmäksi palveluita, omaa rauhaa ja sukulaisia. -Vastavuoroisesti voidaan muuttaa pois maasta ulkomaille asumaan. Toisaalta ainakin tällä hetkellä moni eläkeikäinen on sitä ikäpolvea, joka on tottunut olemaan myös säästeliäs ja mieluummin ihailee vanhaa kuin uutta. Vanhempi ikä itsessään tuo myös omanlaisensa haasteet asumiseen ja elämiseen, jolloin uuden asunnon ostaminen ja vanhan myyminen tai täysin uuteen asumismuotoon ryhtyminen tulee ajankohtaiseksi.

Tulosten perusteella on segmentoitu ikäryhmien lisäksi asiakkuuden kestot, jotka ovat alle 2 vuotta asiakkaana olleet, vähintään 2 vuotta asiakkaana olleet, vähintään 5 vuotta olleet ja 10 vuotta olleet. Lisäksi joukossa on heitä, jotka eivät ole olleet aiemmin asiakkaina tai eivät muista tarkasti asiakkuutensa kestoa. Tätä käytetään iän lisäksi tulosten vertailukohteena, sillä se kertoo hyvin asiakkaan sitoutuneisuudesta ja luotettavuudesta positiivisina pidettyihin asioihin ja isompiin kehityskohteisiin. Vanhemmat asiakkaat tietävät yrityksen, ovat ostaneet ja kokeilleet tuotteita sekä esimerkiksi katselleet enemmän yrityksen digitaalista sisältöä – myöskin sosiaalisen median tilejä. Samalla uusien asiakkaiden kanssa kartoitetaan myös tärkeitä näkökulmia uudempien asiakkaiden silmin.

## **7.1 Ikäjakauma ja asiakkuuden kesto**

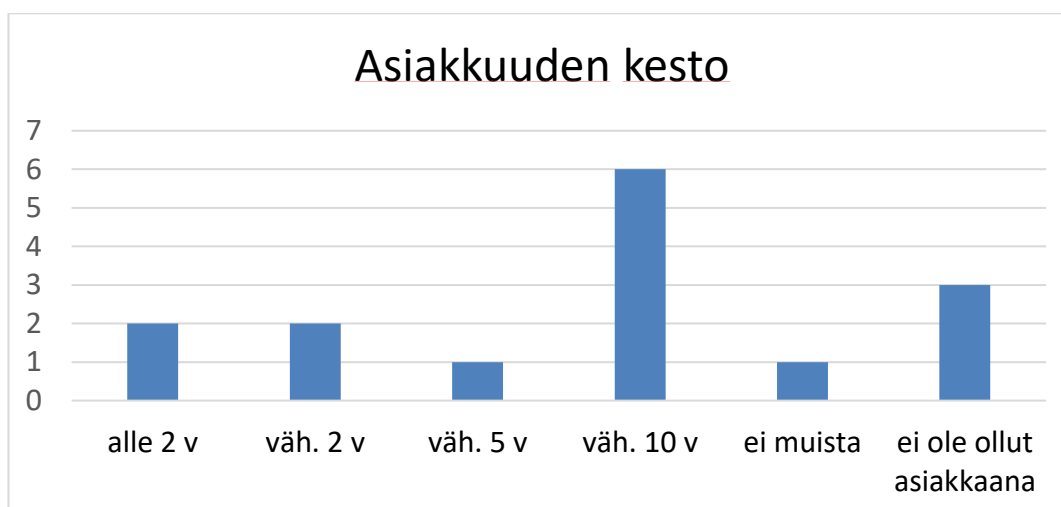
Henkilötiedoista kysyttiin vain joitakin asiakkaita erottavia tekijöitä ja tässä tutkimuksessa haluttiin tietää jonkinlainen ikäryhmä ja asiakkaan niin halutessa myös tarkempi ikä. Tarkempien henkilötietojen vähyys johtui siitä, että haluttiin tehdä haastattelutilanteesta mahdollisimman helposti lähestyttävä, etteivät asiakkaat olisi jättäneet epävarmuuden vuoksi jotain olennaista vastaamatta. Vastaajista

ikäjoukkoon 15-29 mahtui kuusi henkilöä ja ikäjoukkoon 30-40 yksi. Ikäjoukkoon 41-50 kuului 5 henkilöä, 51- 59 yksi henkilö sekä 60-vuotiaisiin ja tämän yli kaksi vastaajaa. Vastaajista osa vastasi yksin ja osa jonkun kanssa kahdestaan.



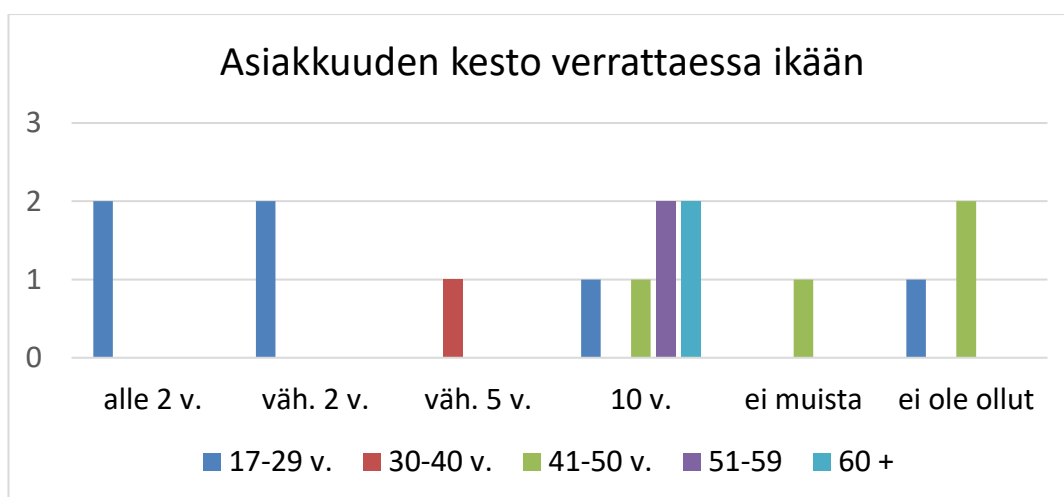
**Kuvio 3 Ikäjakauma**

Kuten Kuvio 3:sta voidaan päätellä, vastaajissa oli paljon monen ikäistä, mutta keskimääräinen asiakas kaikki asiakkaat mukaan laskettuna oli keskimäärin noin 35-vuotias perheikäinen ja kuten Kuvio 3 palkkien koosta voidaan päätellä, yleisimmät asiakkaat olivat nuoret aikuiset sekä keski-ikäiset. Tämän lisäksi alla oleva Kuvio 4 näyttää sen, paljonko vastaajissa oli 10 vuotta tai 5 vuotta asiakkaana olleita eli pitkäaikaisia asiakkaita.



**Kuvio 4 Asiakkuuden kesto**

Alla oleva Kuvio 5 myös havainnollistaa sen, että kaikki vastaajat huomioiden yleisin asiakkuuden kesto oli noin 10 vuotta eli koko Vaasan Vepsäläisen olemassaolon ajan. Ikäryhmät 15-29 olivat olleet liikkeen asiakkaana pari vuotta tai alle tai vähintään 5 vuotta. 30-40-vuotiaat olivat yleisimmin olleet noin 5-10 vuotta asiakkaana. 41-50-vuotiaissa yhä useampi oli ollut lähes 10 vuotta uskollisena asiakkaana ja 60 vuotta täyttäneistä kaikki olivat olleet asiakkaana vähintään 10 vuotta. Kaikissa näissä vastaajissa oli myös heitä, jotka eivät ole olleet asiakkaana ollenkaan tai eivät muista olleensa aiemmin asiakkaana. Tästä voidaan tulkita, että Vepsäläinen on osannut pitää vanhat asiakkaansa, mutta hyvin saanut sitoutettua myös uudempiä asiakkaita.



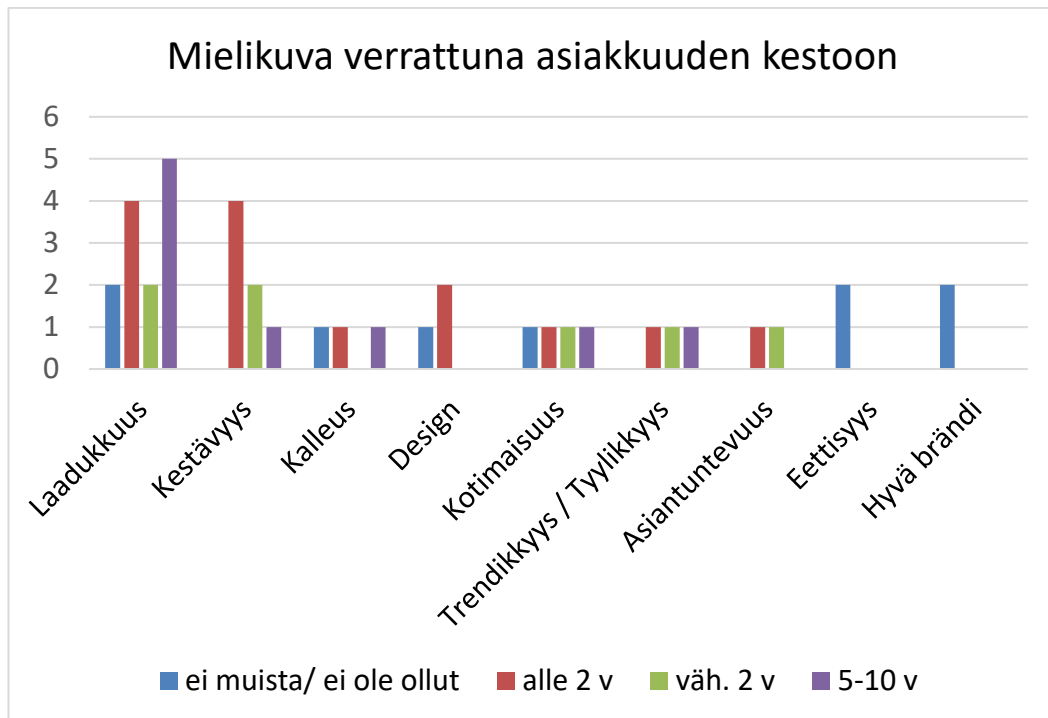
### **Kuvio 5 Asiakkuuden kesto verrattaessa ikään**

Vastaajista he, jotka olivat olleet koko 10 vuoden ajan Vaasan Vepsäläisen asiakkaita, olivat vähintään 30 vuotta täyttäneitä. Tämän lisäksi, mitä vanhempia vastaajat olivat, sitä enemmän tähän joukkoon mahtui pidempiaikaisempia ja uskollisia asiakkaita. Myös asuinpaikkakunta oli hyvin vaikuttavana tekijänä asiakkuuden muodostumisessa ja pysymisessä; He, jotka olivat muualta päin Suomea, eivät olleet kokeneet suurempaa tunnesidettä Vaasan Vepsäläiseen, jolloin myöskään ymmärrettävästi pidempää asiakassuhdetta ei ollut syntynyt. Kaikkien asiakkuuden keston tulosten pohjalta voidaan tulkita, että eniten asiakkaita löytyy 10 vuoden ajalta ja tätä joukkoa on eniten keski-ikäisissä ja toiseksi eniten eläkeikäisissä. Nämä pidemmän aikaa asiakkaana olleet ovat myös mahdollisesti asuneet pitkän aikaa Vaasassa tai lähiseudulla.

## 7.2 Mielikuva yrityksestä

Asiakkailta kysyttiin myös mielikuvaa yrityksestä. Mielikuva oli tärkeä saada tietää, sillä se kertoo paljon siitä, mitä asiakas tuntee kokonaisuutena: asiakkaan omat arvot sekä kokemukset ja tehdyt huomiot yrityksen toiminnasta. Mielikuva Vepsäläisestä oli monessa segmentoidussa joukossa hyvä: Vastauksissa kävi ilmi, että Vepsäläinen oli tasaisesti kaikissa vastaajasegmenteissä laadukas ja tyylikäs sekä laadukkaita huonekaluja tarjoava yritys. Hintataso oli kallis, mutta tuotteet positiivisesti myös kestäviä ja pitkäaikaisia. Lisäksi esille tuotiin yrityksestä hyvänä mielikuvana kotimaisuus ja design, mikä myös oli vastauksena monissa ikäryhmissä.

Yleisimmät vastaukset kaikista olivat laadukkuus, kalleus ja pitkäaikaisuus. Tämä varmasti johtuu siitä, että tuotteet todella ovat hintatasoltaan vaikkapa verrattuna kilpailija Ikeaan kalliimpia ja yritys myös myy kalliimpia designtuotteita ja laadukkaita materiaaleja, jolloin mielikuva kalleudesta korostuu. Laatu oli usein mielletty kestäväksi ja laadukas hintavaksi. Vastaukset mukailevat Grönroosin (2015, 110) 4Q-mallia, jossa havainnollistetaan asiakkaiden mielikuvaa kokonaislaadusta. Lähes kaikki vastanneet pitivät yritystä laadukkaana ja samoin tuotteita kestäväinä, joten etenkin tekninen laatu ja kokonaisuuden lyhyen ja pitkän aikavälin hyödyt sekä suunnittelun laatu tulevat vastauksissa näin ilmi. Tuloksista voidaan näin ollen tulkita, että yrityksen kannattaa edelleen pitää linjaa, jossa korostuvat etenkin laadukkuus ja kestävyys samassa, sillä se samalla nostaa yrityksen omaa brändiä ja tuo positiivista brändiarvoa myös asiakkaalle.



**Kuvio 6 Mielikuva verrattaessa asiakkuuden keston**

Kuvio 6 näyttää sen, että pitkäaikaisemmat asiakkaat eli noin 5 tai 10 vuotta asiakkaana olleet, mutta myös lyhyen aikaa asiakkaana olleet eli 2 vuotta tai sen alle, näkivät Vepsäläisen etenkin laadukkaana, mutta myös pitkäikäisiä tuotteita myyvänä yrityksenä. Myös kalleus mainittiin pidempiaikaisten asiakkaiden keskuudessa. Näiden seikkojen lisäksi sanat trendikäs ja asiantunteva olivat kotimaisuuden lisäksi mainittuja adjektiiveja heiltä, jotka olivat olleet parin vuoden ajan asiakaina. He, jotka eivät muistaneet tarkalleen asiakkuutensa kestoja tai olivat täysin uusia liikkeen asiakkaita, mainitsivat usein kalleuden, mutta myös laadukkaat tuotteet – etenkin design-tuotteet sekä yrityksen hyvän brändin. Tästä voidaan tulkita, että lähes kaikki ikäsegmentit - mutta etenkin kaikista pitkäaikaisimmat asiakkaat, ymmärtävät ja osaavat arvostaa niin sanottua hinnalla saatavaa laatua. Lisäksi hyvin lyhyen aikaa asiakkaana olleet mainitsivat useimmiten yrityksestä kotimaisuuden, - kuten myös pari vuotta asiakkaana olleet sekä myös eettisyyden.

### 7.3 Vapaa-ajan viihdykkeet

Yleinen kysymys siitä, millaisten asioiden äärelle asiakas ajautuu vapaa-ajalla ja millaisista visuaalisista asioista hän pitää, kertoo hyvin paljon ihmisestä monesta

kulmasta, joten sen vuoksi sitä haluttiin myös kysyä. Vastaukset siitä, millaisia kuvia ja videoita asiakkaat yleensä ja mielellään vapaa-ajallaan katsovat, vaihtelivat hyvin paljon kaikissa segmenttiryhmissä, mutta myös yhteneväisyyksiä mieltymyksissä löytyi. Alla oleva Kuvio 7 näyttää samassa kaikkien vastaajien suosituimmat vapaa-ajan viihdykkeet ja mieluisimmat aiheet.



### **Kuvio 7 Suosituimmat vapaa-ajan viihdykkeet ja aiheet, kaikki vastaajat**

Tulosten ja Kuvio 7 perusteella suosituin tapa viihdyttää itseään vapaa-ajalla kuvien ja videon olivat leffat ja dokumentit joko suoratoistopalvelusta, kuten Netflixistä ja Yle Arenasta tai vastaavasti televisiosta katsottuna. Aiheena sisustus oli ehdottomasti suosituin, mutta myös politiikka oli mieluisa aihe. Leffoja kaikenlaisista genreistä ja sisustukseen liittyviä ohjelmia, kuvia tai muuta tähän liittyvää sisältöä katsoi lähes aina joku vastaaja nuorista aikuisista eläkeikäisiin ja lyhytaikaisista pitempiaikaisiin asiakkaisiin asti. Myös erilaisia lehtiä – niin aikakausi- kuin päivälehtiäkin tykättiin tilata ja lukea – myös sosiaalisen median sijasta.

Ohjelmista ja dokumenteista aiheina oli hyvin paljon erilaisia vastauksia. Puutarha-, talonrakennus- ja mökkiohjelmat televisiosta ja suoratoistopalveluista olivat usein asiakkaiden vastauksissa. Tämän lisäksi katsottiin lifestyle-, ajankohtais- ja

urheiluohjelmia. Myös ihmisten ja eläinten pelastusohjelmat (Rescue) ja viihhteellinen draama olivat vastauksina. Erilaiset ruoka- ja leivontaohjelmat sekä talojen siivous- ja organisointiohjelmat olivat näiden lisäksi kiinnostavia. Näiden lisänä kaikenlaiset elokuvat ja myös dokumentit, jotka liittyivät jollain tasolla eettisyyteen, sotaan, luontoon ja historiaan olivat suosiossa.

Kuvia ja kaikenlaista visuaalista katsottavaa etsittiin muotisivustoilta tai Instagramista. Myös Pinterest oli suosittu käyttökohde muun muassa kuvien seuraamiselle. Kuvissa ja yleisesti aiheina kiinnostivat sisustamisessa ja kuluttamisessa second hand, design sekä skandinaavinen minimalismi ja tyyli. Lisäksi pukeutumiseen liittyvä muoti kiinnosti asiakkaita ja sitä etsittiin Instagramista ja aiemmin mainituilta muotisivustoilta. Kuvia haluttiin katsoa sekä digitaaliselta välineeltä kuin myös lehdestä paperiversiona. Vastauksissa mainittiin myös se seikka, että tekstin lukeminen on joissain tapauksissa kuvan katselemista kiinnostavampaa, vaikkakin suurin osa piti myös kuvia tärkeänä visuaalisena keinona ja viihdykkeenä.

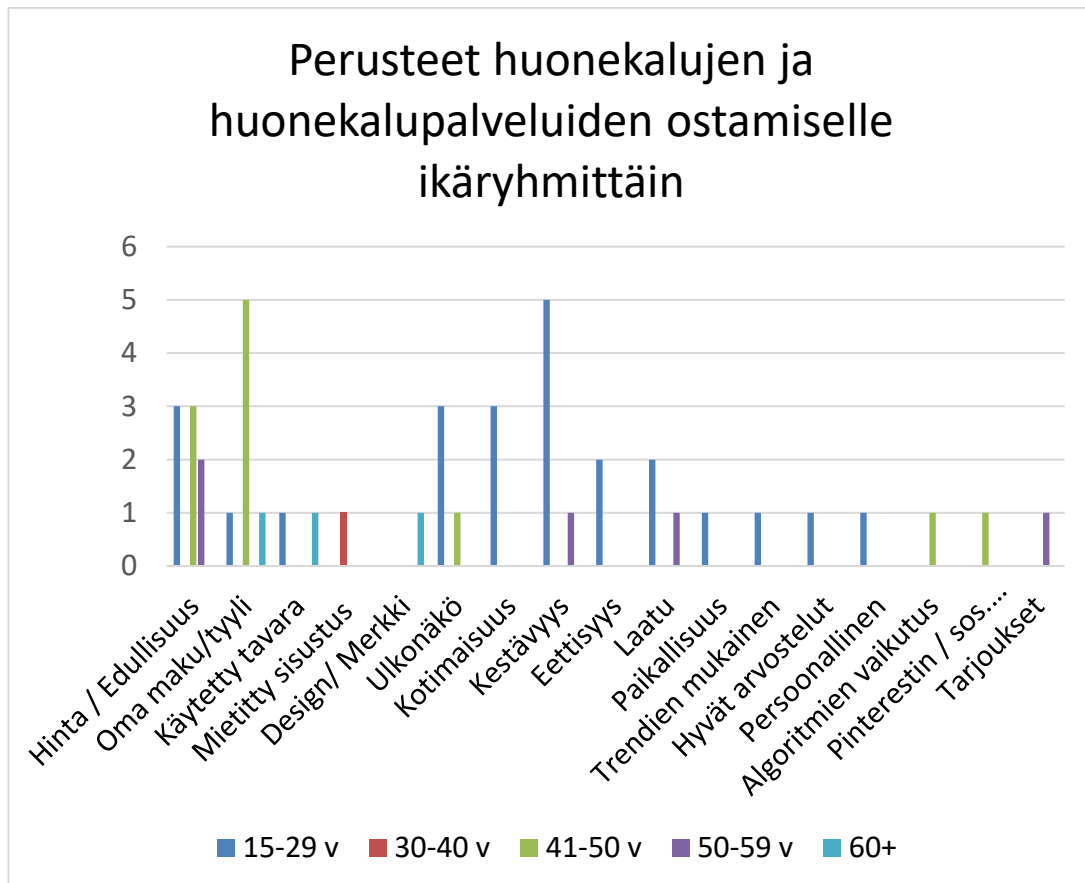
Eriteltyinä vastaukset olivat hyvin hajanaisia ikäsegmentteittäin, mutta jokaisessa ikäsegmenteissä oli sisustuksesta ja tämän tyyppisistä talojen muutosprojekteista kiinnostuneita, mikä oli myös ehdottomasti suosituin aihealue suoratoistopalveluiden ja television käytön rinnalla. Erotellen nuoret kuitenkin katselivat enemmän muihin ikäsegmentteihin verrattuna pukeutumistyylejä ja muotisivustoja, kun taas perheikäiset enemmän elokuvia, sarjoja ja dokumentteja, joiden aiheena draama, historia ja politiikka. Myös keski-ikäiset ja eläkeläiset olivat perheikäisten mieltymysten kanssa osin samanlaisia – heitäkin politiikka ja historia kiinnosti.

Tuloksista voidaan tulkita, että asiakkaat haluavat kuluttaa vapaa-aikaansa Instagramin lisäksi myös Pinterestissä, etenkin eniten sisustuskuvien selaamiseen. – Näihin yrityksen voisi näin ollen järkevä lisätä tulevaisuudessa entistä parempaa visuaalista sisältöä ja samalla tätä kautta mieltymyksistä kertovan datan keräämistä. Näiden lisäksi suosiossa saattavat myöhemminkin olla elokuvien ja sarjojen katsominen etenkin suoratoistopalveluiden kautta, joten voidaan tulkita hyödylliseksi kerätä näistäkin dataa ja käyttää markkinoinnissa jollain tapaa. Lisäksi mainokset tai kuvat erilaisissa lehtimuodoissa - paperi- ja digiversiona voisi tulkita olevan asiakkaiden kannalta kiinnostavia.

#### **7.4 Perusteet huonekalujen ja niiden palveluiden ostamiselle**

Kysymyksissä haluttiin selvittää myös sitä, millä perustein huonekaluja ja huonekalupalveluita ostetaan. Syyt huonekalujen tai palvelujen ostamiselle kertovat ostotottumuksista ja –kokemuksista sekä siitä, mikä on teknisellä ja henkisellä tasolla asiakkaalle tärkeää. Huonekaluja ja huonekalupalveluita ostaessa perusteena olivat tuotteiden kestävyys, kotimaisuus, käytettävyys sekä eettisyys. Myös hyvin oleellisena osana vastauksia olivat hintataso, ulkonäkö ja tyylikkyys. Näiden ohella valitsevat muoti ja trendit, persoonallisuuden näkyminen sekä muiden arvostelut ja suositukset vaikuttivat ostamiseen. Lisäksi ostovoimakkuuteen vaikuttivat tuotteiden esillepano ja toimivuus sisustuksessa sekä vaivan minimointi sisustusta pohiessa. Vastauksena saatiin myös se, että kun oli jokin oma mieltymys ja tiesi, mitä haluaa, sillä perusteella myös osti tuotteen. Tuotteen ei tarvinnut myöskään olla aina designia tai kallista ollakseen hyvännäköinen ja ostettava. Minimalismi ja skandinaavinen tyyli sekä vanha design ja vanhat esineet houkuttelivat ostamaan.

Tuotetta ei myöskään ostettu, jos ei ollut varsinaista tarvetta ja myös niin, että oltiin ilman vastaavaa tuotetta niin kauan, kuin sopiva löytyy; Tuotteella haluttiin olevan jokin käyttötarkoitus ja etenkin tarpeen tunne. Myös Pinterestin käyttö digitaalisena kanavana algoritmeineen sanottiin vaikuttaneen merkittävästi omalla käyttökokemuksella ostopäätöksiin. Tällöin tietynlaista tietojen keräämistä olisi varmasti viisasta käyttää myös tulevassa markkinoinnissa ja asiakkaiden houkuttamisessa. Tuotteita ostettiin myös tarjouksien perässä ja tämän takia myös designia etsien, sillä sen sanottiin kestävän kauemmin käyttöä.



**Kuvio 8 Perusteet huonekalujen ja huonekalupalveluiden ostamiselle ikäryhmittäin**

Kuten Kuvio 8 esittää, eniten vastauksia huonekalujen ja huonekalupalveluiden ostamisperusteena pidettiin tuotteen kestävyyttä, pitkäikäisyyttä, tuotteiden ulkonäköä ja omaan tyyliin sopivuutta, sopivaa hintaa sekä tarpeen tunnetta ostamisesta. Lähes kaikki vastaajat tasapuolisesti pitivät jollain lailla tärkeänä näitä kriteereitä. Tämä johtui ymmärrettävästi siitä, että saadaan rahalle vastinetta, eikä asiakkaiden tarvitse miettiä heti sitä, milloin tuotteet menevät rikki ja on aika ostaa uusi. Miellyttävä ulkonäkö myös yleisesti oli hyvä ja tavanomainen peruste.

Eriteltyinä nuoret aikuiset vaativat yleisimpinä kriteereinä kotimaisuutta ja oman tyylin hakemista sekä eettisesti ja ekologisesti sopivia valintoja ostopäätöksissä. Noin perheikäiset pitivät tärkeimpänä valmiiksi suunniteltuja asioita ja niin sanotusti ”toimivuutta ennen tuotemerkkiä” – jos Ikea halvempaan olisi hyvä, halvempi hinta ja samalla toimivuus saisi ostamaan. Lisäksi perheikäiset olivat nuorten

aikuisten kanssa samaa mieltä kotimaisuuden ja samalla paikallisuuden tärkeydestä ostopäätöksiä tehdessä.

Vanhemmat asiakkaat, eli noin keski-ikäiset halusivat tuotteiltaan samalla lailla miellyttävää ulkonäköä kuten muutkin ikäsegmentit; trendikkyyttä ja tyyliä, joka oli tarpeeksi lähellä omaa makua ja joka ei ollut myöskään pahan hintainen – mieluiten tarjouksesta. Niin keski-ikäiset kuin eläkeikäisetkin arvostivat eniten omaa makua ostopäätöksissä, mutta eläkeläiset taas arvostivat enemmän erilaisia klassikkoja käytettyjä second hand esineitä – samoin kuin nuoret aikuiset.

Tämä pätee hyvin Kerosen ja Tannin (2017, 40) väitteeseen siitä, miten asiakkaan kokemaa arvoa voidaan hahmottaa. Asiakkaan kokema taloudellinen hyöty ja rahan säästäminen tulivat hyvin esille vastauksissa. Myös toiminnallinen hyöty asiakkaan vaivaa minimoimalla ja hänen aikaansa säästämällä näkyi vastauksissa, kuten myös teoriassa. Yrityksen tuotteet ja palvelut myös tuottivat emotionaalista mielihyvää ja inspiraatiota asiakkaille. Lisäksi tärkeät symboliset merkitykset, kuten eettisyys ja trendien mukana pysyminen toteutuivat. Tuloksista voidaan todeta, että yrityksen asiakkaat arvostivat tuotteissa sitä, että ne miellyttivät silmää, mutta samalla kestivät aikaa ja käyttöä. Kotimaisuus oli etenkin nuorelle sukupolvelle, mutta myös muille entistäkin tärkeämpi arvo paikallisuuden lisäksi ja sitä pitäisi tuoda esille. Paikallisuus viestii niin kotimaisuudesta, kuin paikkakunnan tai alueen työvoimasta kuin myös siitä, että tuote on helpompi ja nopeampi saada. Ymmärrettävästi myös hinta oli tärkeä tekijä, mutta asiakkaat eivät silti halunneet ostaa huonon näköistä tai vähemmän kestävä, vaan miettiä sen sijaan hinta-laatusuhdetta.

### **7.5 Syyt yrityksen tilien seuraamiseen Instagramissa ja Facebookissa sekä sosiaalisen median käyttöön**

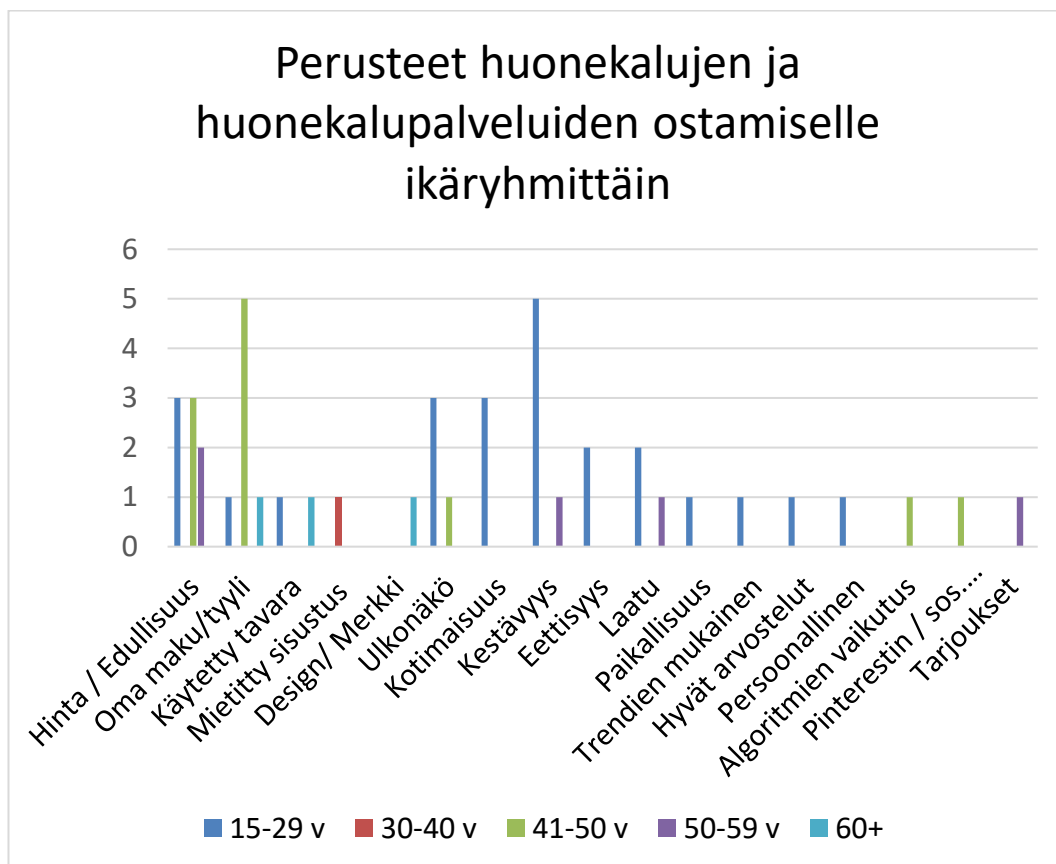
Sosiaalisesta mediaan liittyvissä kysymyksissä haluttiin saada ymmärrystä yleisistä käyttökokemuksista Instagramissa ja Facebookissa. Lisäksi pyrittiin saamaan tietoa Vepsäläisen seuraamisaktiivisuudesta näissä kahdessa kanavassa. Tästä pyrittiin samalla ymmärtämään, vaikuttaako sosiaalisen median käyttämisen vähyys esimerkiksi näiden kahden kanavan osalta Vepsäläisen tilien seuraamisaktiivisuuteen. Tämän kautta haluttiin pyrkiä myös ymmärtämään sosiaalisen median tilien

löydettävyyttä ja mainostettavuutta, jotta mahdollisille muille mainoskanaville laajentuminen olisi järkevämpää. Tällä tavoin myös markkinoinnin suunnittelu myös tietyille kohderyhmälle on tulevaisuudessa helpompaa.

Vastaukset Vepsäläisen seuraamisaktiivisuudesta Instagramissa ja Facebookissa vaihtelivat. Suurempi osa oli ollut jommassakummassa sosiaalisessa median kanavassa, mutta yleisesti oltiin kanavissa vähemmän aktiivisia käyttäjiä. Kuten Kuvi-  
oissa 9 ja 10 voidaan nähdä, syyt Vepsäläisen seuraamiselle Facebookissa olivat yleisimmin sen sopivuus kanavana itselle, halu nähdä mainoksia vain Facebookin kautta tai muuten vain seurataan ilman erityistä syytä. Facebookia käytettiin yleisesti tuoteinformaatioiden saamiseen sekä asiakaspalvelun käyttöön.



**Kuvio 9 Sosiaalisen median käyttötottumukset sekä Vepsäläisen Instagramin ja Facebookin seuraamisen syyt, kaikki vastaajat**



**Kuvio 10 Sosiaalisen median käyttötottumukset sekä Vepsäläisen Instagramin ja Facebookin seuraamisen syyt ikäryhmittäin**

Instagramissa syyt Vepsäläisen seuraamiselle olivat oma mielenkiinto, kivat kuvat ja vinkit omiin sisustusostoksiin. Myös designer-ideat sekä yleinen inspiraatio kiinnostivat. Jos kummassakaan kanavassa ei oltu yrityksen seuraajia, silloin Vepsäläisen tilistä ei ole kuultu tai sosiaalinen media ja tekniset viestimet sisältöineen eivät tuntuneet itselle omalta asialta. Isompi osa vastaajista oli vähemmän aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja siksi ilmoittaneet syyksi vähäisen Vepsäläisen sosiaalisen median seuraamisen. Vastauksissa kävi myös ilmi, että haluttiin seurata enemmän yksityishenkilöitä ja uutisia sosiaalisesta mediasta yrityksiin sijaan.

Tuloksista päätellen nuoret aikuiset ja perheelliset olivat tasaisesti aktiivisempia Instagramissa verrattuna vanhempaan ikäjoukkoon. Eriteltynä nuoret aikuiset seurasivat Vepsäläisen sosiaalisen median kanavista enimmäkseen Instagramia ja syinä

ostamiseen liittyvät vinkit. Nuorissa oli myös heitä, jotka eivät seuranneet yritystä kummassakaan kanavassa. Yleisimpänä syynä tälle oli se, että asia ei vain ollut tullut mieleen; ei esimerkiksi ole seurattu aktiivisesti trendejä tai sisältö ei ole ollut itselle juuri kovin ajankohtaista. Haastattelun ja yrityksen tilien maininnan jälkeen jotkut asiakkaat sanoivat alkaneensa kuitenkin seuraamaan. Perheikäisistä Instagramista ja Facebookista jompaakumpaa yleensä seurattiin ja Instagramia sen designideoiden vuoksi. Facebookia seurattiin esimerkiksi mainosten saamisen vuoksi – koettiin ei tule erikseen mainoksia, jolloin tämä tapa koettiin hyödylliseksi.

Keski-ikäisillä ja etenkin yli 40-vuotiailla Facebook tuntui keskimääräisesti eniten omalta kanavalta. Vepsäläistä samansuuruisesti seurattiin ja ei seurattu ja syytä seuraamiseen ei aina erityisesti ollut. Myös Vepsäläisen Instagramia seurattiin jonkun verran ja syynä kauniit kuvat ja näistä saadut ideat. Osa keski-ikään kuuluvista ei käyttänyt sosiaalista mediaa ollenkaan, joten siksi ei yritystäkään seurattu kanavissa. Muita syitä sosiaalisen median hiljaisuudelle olivat, että pääasiassa seurattiin internetistä vain uutisia ja tai ei jaksettu olla kovin monen tilin seuraajia. Lähes kaikki eläkeläiset olivat sosiaalisen median ulkopuolella, eivätkä näin ollen olleet käyttäneet aikaa sosiaalisiin medioihin, joten he eivät olleet myöskään aktiivisia seuraajia.

Tulosten perusteella voidaan tulkita, että sosiaalisen median vähäinen seuraamisaktiivisuus oli hyvin verrannollinen siihen, käyttikö ollenkaan sosiaalista mediaa. Vastauksista voidaan myös päätellä, että seuraamattomuus ei johtunut siitä, etteikö yrityksestä tai sen sisällöstä olisi pidetty, vaan taustalla olivat muut syyt, kuten yleinen muistamattomuus tai tietämättömyys. Lisäksi Facebookia ja Instagramia käytettiin myös muuhun käyttöön, kuin vain yrityksen tilien seuraamiseen, mikä on hyvin ymmärrettävää; oli muita erilaisia aikaa vieviä ryhmiä ja tilejä. Tämä on osiltaan kuitenkin lupaava seikka, sillä jo olemassa olevat käyttäjät on helpompi saada seuraamaan myös Vepsäläistä verrattaessa heihin, jotka eivät edes käytä tai halua käyttää sosiaalista mediaa. Lisäksi asiakkaan seuraama toinen tili yrityksen oman rinnalla voi olla inspiraation tuoja esimerkiksi yrityksen kautta hankittavan ostoksen sijoittamiseksi omaan sisustukseen – Tällöin se on vain positiivista yrityksen kannalta.

Vastauksissa oli myös paljon hajontaa; Esimerkiksi vanhemmat vastaajat olivat vain nuorempien suosimassa Instagramissa aktiivisia ja nuoremmat taas molemmissa kanavissa, mutta vastaavasti vähemmän aktiivisia kummassakin. Lähes kaikilla vastaajilla oli kuitenkin vähintään toinen sosiaalisen median kanava käytössä, vaikkakin yleensä vähemmän aktiivisina, mikä sekin on kuitenkin positiivista – Kun asiakkaan saa kiinni toisesta kanavasta, myös toisen kanavan mainostaminen asiakkaalle sujuu paremmin.

Kohvakan ja Saarenmaan (2019) väite sosiaalisen median käytön todennäköisyydestä liittyen ikään pätee myös saatuihin tuloksiin: Mitä vanhemmaksi tullaan, sitä vähemmän käytetään sosiaalista mediaa. Osiltaan tämä selittyy sillä, että sosiaalinen media on nuoremman sukupolven asia. Lisäksi teorian tilastot Instagramin ja Facebookin käytettävyydestä ovat yhteneväiset tämän työn tuloksiin: Nuoret aikuiset ja noin perheikäiset olivat enemmän Instagramissa, kun taas noin perheikäiset ja keski-ikäiset enemmän Facebookissa ja samalla eläkeläiset hyvin vähän missään sosiaalisen median kanavassa. Tällöin Instagramissa tehtyä sisältöä voisikin olla hyvä tehdä tämän ikäryhmän joukolle sopivaksi - samoin kuin eri kanavassa taas toiselle ikäsegmentin mieltymysten mukaan.

Toisaalta monilla vastaajilla oli vain toinen kanava käytössä – ja sielläkin epäaktiivinen käyttäjä tai vastaavasti vastaaja oli nuori aikuinen, joka oli kokonaan sosiaalisen median ulkopuolella, mikä oli tavallisesta poikkeavaa. Vastauksissa oli näin ollen suurtakin hajontaa, jolloin viisas tapa yritykseltä olisikin kokeiluna tuottaa kaikille sopivaa sisältöä ainakin näissä kahdessa sosiaalisen median kanavassa.

## **7.6 Syyt yrityksen tilien löytämiseen ja kiinnostuksen heräämiseen**

Sosiaalisen median käyttämisestä haluttiin myös selvittää, mitä kautta Vepsäläisen Instagramiin ja Facebookiin oli päädytty ja mikä aloitti alun perin kiinnostuksen tähän. Vepsäläisen Instagram ja Facebook oli yleisimmin haettu sosiaalisesta mediasta itse muuten vain tai jonkun houkuttelevan mainoksen vuoksi tai vaihtoehtoisesti niitä ei ollut haettu ollenkaan. Myös yleinen vastaus oli, että jompikumpi sosiaalisen median tili mainoksineen oli tullut internetissä selatessa ensin vastaan. Myös sosiaalisen median algoritmeilla sanottiin olevan nähtyä vaikutusta asiaan,

jonkin tiedostetun tai tiedostamattoman tarpeen lisäksi, esimerkiksi uudelle huonekalulle tai sisustusmuutoksille.

Kuten Sponder ja Khan (2018, 56-57) sekä Gerdt ja Eskelinen (2018, 6, 9) myös asiaa avaavat, sosiaalisen median markkinoinnissa ja asiakaskokemuksen kehittämisessä yhä etenevissä määrin ovat asiakkaan tietojen kerääminen ja personointi. Osa asiakkaista tiesi ja ymmärsi digitaalisen tekniikan ja esimerkiksi algoritmien vaikutuksen olevan yksi hyvin olennainen osa ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Jotkut asiakkaat huomasivat tämän vain epätarkasti sen suurempaa tarkoitusperää ajattelematta, esimerkiksi näkemällä mainoksia ja näin inspiroituvalla tiedostamattomasti niistä.

Näitä algoritmien huomaavia vastaajia oli vain pari henkilöä, mutta lisäksi kaikissa vastaajasegmenteissä oli ainakin joku, joka oli nähnyt yrityksen mainoksen tai tili oli tullut vastaan, jolloin sosiaalisen median seuraaminen oli tullut mieleen. Yksi vastannut oli kuullut design-tuotteesta Vepsäläisen Facebookista ja tämän vuoksi oli tehnyt tiedusteluja tästä kanavan asiakaspalvelun kautta - hänelle ei ollut kuitenkaan vastattu, jolloin tuote oli jäänyt hankkimatta. Pari vastaajaa kertoi, että oli käynyt Vepsäläisen liikkeessä asiakkaana tai mennyt liikkeen vierestä, ja sen jälkeen oli muistettu hakea yrityksen Instagram-tiliä tai Facebookista tuttuja tuotebrändejä ja ajankohtaisia tietoja.

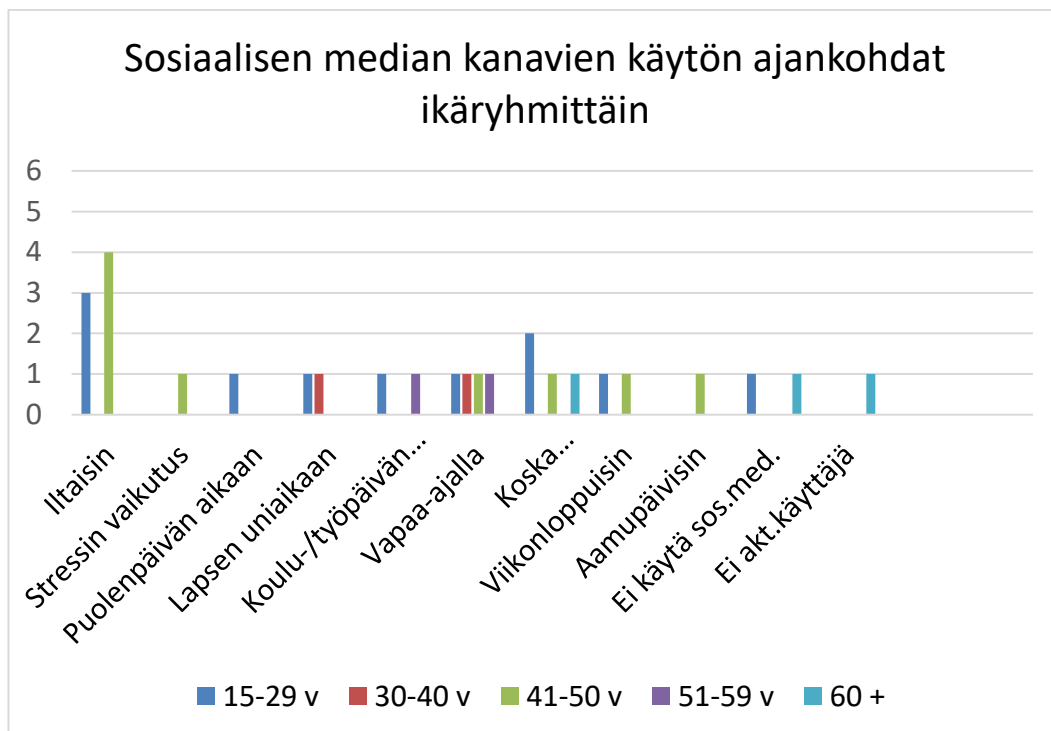
Vastaajista niin nuorissa aikuisissa, perheikäisissä ja keski-ikäisissä oli näin ollen tasaisesti heitä, jotka olivat nähneet yritykseltä jonkinlaista markkinointiviestintää, jolloin myös tilien seuraaminen oli alkanut. Nuoret aikuiset ja perheikäiset useimmiten kuitenkin hakivat Instagramista yritystä, vaikkakin myös jonkin verran Facebookista. - Keski-ikäiset taas useimmiten suosivat tässä Facebookia. Niin nuorilla, perheikäisillä kuin keski-ikäisilläkin oli sosiaalisen median tiliä hakiessa jokin tuote tai tuotteita alustavasti mielessä. Keski-ikäiset verrattuna nuoriin aikuisiin ja perheikäisiin mainitsivat erottuvasti mahdollisten algoritmien vaikutukset. Vanheman ikäsegmentin eli eläkeikäisten mielestä yleisesti sosiaalinen media ei ole kovin kiinnostava; Jos kanavia käytetään, sen käyttö on tarkoitettu esimerkiksi tietyn design-tuotteen lisäinformaation saamiseen – itse sisältö sellaisenaan ei eläkeläisiä

houkuttele kovin paljoa. Tästä syystä myöskään Vepsäläisen sosiaalisen median seuraaminen ei ole kovin suurta.

Tästä voidaan tulkita, että nuoret ja nuoret aikuiset eivät hahmottaneet täysin sitä, millä tavalla ja miksi jotain tiettyä asiaa mainostetaan heille ja he ovat useimmiten paljon enemmän viettäviä kuin keski-ikäiset, jotka huomasivat tietojen keräämisen merkityksen. Näin ollen etenkin nuorilla aikuisille ja samalla vähemmän asiakkaana olleille asiakkaille seuraamisen houkutteluun on tehokkaampaa tuottaa tunteisiin vetoavaa sisältöä - etenkin Instagramin puolella visuaalisin keinoin ja viestein. Myös tätä vanhempiin mainokset ja hyvä tiedottaminen toimivat, sillä heilläkin on tarpeensa ja he käyttävät vielä sosiaalista mediaa. Jos sisältöä tehtäisiin vanhemmille, kanava olisi Facebook. Eläkeikää lähestyvät taas olivat hyvin vähän sosiaalisen median kanavissa, jolloin heidän ikäisiinsä kohdistuvaa sisältöä voisi olla hyvä jättää pois tai ainakin vähemmälle.

### **7.7 Sosiaalisen median kanavien käytön ajankohdat**

Sosiaalisen median käyttämisestä haluttiin myös tietää jonkinlaista ajankohtaa. Tämä kysyttiin siksi, koska tällöin sisällön tuottaminen ja sen suunnittelu on helpompi tehdä sekä voidaan samalla saavuttaa suurempi seuraajien saavutettavuus sosiaalisen median päivityksissä. Tarkoituksena on kartoittaa sitä, milloin asiakkailla oli eniten aikaa keskittyä sisällön kuluttamiseen. Vastausten perusteella yleisimmin sosiaalista median kanavia selattiin iltaisin, aamupäivisin ja puolenpäivän aikaan. Eniten vastaajat olivat sitä mieltä, että vapaa-ajalla, työ- tai opiskelupäivän jälkeen ja etenkin illalla olivat parhaimmat ajat käyttää sosiaalista mediaa. Vastaajat kertoivat myös viikonloput ajallisesti otolliseksi. Lisäksi mainittiin, että stressi vaikuttaa usein; Sosiaalista mediaa tulee käytettyä vuorokauden ympäri ja jatkuvasti - ilman varsinaista tarvetta. Myös esimerkiksi lasten uni-aika on myös hetki selailulla rauhassa sosiaalisen median kanavia. Yleisesti monilla vastaajilla työt ja opiskelu vievät osan päivästä, jonka vuoksi tämä aika on vähemmän otollista käytölle.



**Kuvio 11 Sosiaalisen median käytön ajankohdat ja syyt ikäryhmittäin**

Kuten Kuvio 11 näyttää, vastaajista nuoremmat aikuiset olivat herkemmin koska vain vuorokaudesta ja epätarkemman ajan sosiaalisessa mediassa, kun taas jotkut vastaajista – yleisimmin eläkeläiset eivät käyttäneet sosiaalista mediaa ollenkaan. Nuorilla aikuisilla ja perheikäsillä lasten uniaika myös vaikutti, mikä on hyvin ymmärrettävää vauvan tai pienen lapsen kanssa elävälle aikuiselle. Niin nuorilla aikuisilla, perheikäsillä kuin keski-ikäisilläkin vapaa-aika ja ilta sekä koulun ja töiden jälkeen olivat otollisimmat ajat sosiaalisen median käyttämiselle. – Myös tämä on hyvin oleellinen seikka, sillä nuoret aikuiset ja lähes kaikki keski-ikäiset ennen eläkeikää ovat joko opiskelemassa tai töissä. Tämä kertoo myös sen, että vaikka tutkimuksessa ei kysytty opiskelu- tai työtiedoista mitään, voidaan tulkita, että moni vastaaja oli joko opiskelemassa tai töissä, ellei ollut pienen vauvan kanssa kotona. Koronaviruksen aiheuttama pandemia tosin saattoi vaikuttaa siihen, että osa oli erilaisissa töissä tai työt esimerkiksi vähentyneet radikaalisti, mikä taas vaikuttaa tutkimuksen vastauksiin ja saattaa vääristää entistä sosiaalisen median käyttöä.

Tuloksista voidaan näin tulkita, että sisältöä kannattaisi tehdä eniten, kun asiakkailta on vapaa-aikaa ja illalla – mahdollisesti kello 18–22. Tällöin ainakin

tavallista päivätyötä tekevät ovat päässeet töistä, ovat jo päivän askareista, rauhassa kotona ja vielä mahdollisesti hereillä. Myös viikonloput ovat erittäin otollisia tähän, sillä useimmilla on tällöin vapaata aikaa, oli asiakas sitten työssäkäyvä, opiskelija tai lapsen kanssa äitiyslomaa viettävä henkilö. Lisäksi viikonloput verrattaessa arkeen vaikuttavat siten, että asiakkaat nukkuvat pidempään ja ovat virkeämpiä, jolloin myös tieto esimerkiksi nähdystä sosiaalisen median sisällöstä jää paremmin mieleen.

### **7.8 Sosiaalisen median vaikutus ostopäätöksissä**

Iso osa vastaajista oli sitä mieltä, että hyvä kuva väreineen ja harkituin tuottein parantavat mielikuvaa ja näin ostamisen mahdollisuutta. Vastaajista harvempi oli kuitenkaan ostanut tuotteen pelkän sosiaalisen median saaman mielikuvan perusteella, mutta voisi ostaa tuotteen, jos mielessä olisi tietty tarve sekä ajatus esimerkiksi tietynlaisesta sisustusratkaisusta. Suurin osa ei ollut ostanut tuotetta vain sen takia, että oli nähnyt sen sosiaalisen median kanavassa, mutta voisi kuvitella ostohalukkuuden kasvavan, jos tarve, tietynlainen visio ja houkutteleva kuva vaikkapa esimerkkisistuksesta olisi jo mietitty jonkun toisen toimesta.

Kun asiakkaan pitkäaikainen maku tai trendeistä saatu hetken inspiraatio kohtaavat visuaalisuuden ja käytännön toimivuuteen, ollaan hyvin perillä asioista. Kuten Keronen ja Tanni (2013, 101) kertovat aiheeseen nojaten, vakuuttava sisältö markkinoinnissa tarkoittaa oivalluksia soveltavien esimerkkien ja tulkintojen kautta tiedonhakijoiden omasta elämästä. Lisäksi oppiminen tapahtuu yhdessä kuluttajien kanssa toimiessa. Tarjoamalla asiakkaalle jotain mieltymyksien mukaista ja samalla helpottamalla vaivaa - esimerkiksi miellyttävän ja valmiin sisustuksen suhteen, hän tulee lähemmäksi yritystä. Asiakas myös jollain lailla toivoo, että yritys osaisi huomioida hänen tarvitsemansa asiat.

Nuorista aikuisista isompi osa oli sitä mieltä, että sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätöksiin, vaikkakin pieni osa joukosta väittikin myös toisin. Mainittiin se, että sosiaalinen media usein antaa inspiraatiota, mutta ei heti pakota ostamaan. Nuoret eivät osta tuotteita myöskään muuten vain, vaan tarvitaan jonkinlainen koettu tarve. Sosiaalinen media tuki myös ostopäätöstä silloin, kun houkuttelua teki joku

yksityishenkilö. Myös perheikäisiin sosiaalinen media visuaalisin kuvin saattoi vaikuttaa, jos vain oli jokin tarve ennestään - ei muuten.

Keski-ikäisistä joillakin sosiaalinen media vaikutti hankintapäätöksiin - joillakin taas ei. Jos esimerkiksi kuvapäivitys on laadukas, tyylikäs ja uskottava sekä jollain tavalla luottamusta herättävä, se voi saada keski-ikäisiä ostamaan. Myös jo alun perin ollut visio tietystä asiasta lisää heillä ostohalukkuutta. Eläkeläiset verrattuna muihin ikäryhmiin ostivat tietyn tuotteen herkimmin oman maun vuoksi. Heillä sosiaalinen media ei niinkään vaikuttanut, eivätkä he myöskään sitä käyttäneet, jolloin houkutteille altistuminen olisi ollut helpompaa. Toisaalta vastauksena oli tämän ikäisiltä henkilöiltä myös se, että vastaan ei ole tullut myöskään tarvetta isoille ostopäätöksille, joten myöskään ei ostamisen tarvetta. Tästä voikin päätellä, että visio ja tarve täytyy ensin asiakkaalla olla, mutta visuaalisuudella ja tunteisiin vetoamalla voidaan houkutella hänet tekemään lopullinen ostopäätös. Tässäkin asiassa asiakas ja hänen makunsa ja käytön tarpeensa ovat kuitenkin ensi sijassa ja tarpeiden herätelyä tulisi pyrkiä jollain tapaa tekemään sisältöjä suunnitellessa.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä tutkimuksen osassa tehdään johtopäätökset ja pohdinta. Luotettavuuden pohdintaa voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tässä empirialuvussa on avattu näitä käsitteitä sekä arvioitu tehdyn tutkimuksen luotettavuus.

### 8.1 Reliabiliteetti

Aineiston tulkinnan on sanottu olevan reliaabeli silloin, kun se ei sisällä mitään risiiriittaisuuksia. Grönfors (1982, 175 - 176) esittää reliabiliteetin tarkistamiseksi kolmenlaisia toimia, jotka ovat indikaattorien vaihto, useampi havainnointikerta ja useamman havainnoitsijan käyttö. Indikaattoreiden vaihdolla viitataan tässä ilmiön yhdenmukaisuuden osoittamista eri tavoin. (Eskola & Suoranta 1998, 213)

Tutkimus on toteutettu puolistrukturoituna haastatteluna ja haastattelun välineenä kyselylomaketta. Tähän kyselyyn on ollut mahdollista vastata kuka vain Vepsäläisen Vaasan liikkeessä vierailleen asiakkaan, valittuina haastatteluajankohtina. Tällöin kaikki vastaajat olivat yrityksen asiakkaita pidemmän tai lyhyemmän aikaa, eivätkä esimerkiksi kilpailevan yrityksen asiakkaita. Lisäksi tutkimuksen otoskoko 15 henkilöä on kvalitatiivisen tutkimuksen kannalta sopiva määrä.

### 8.2 Validiteetti

Realistisessa luotettavuusnäkemyksessä, jossa tutkimustekstiä pidetään niin sanotusti ”ikkunana todellisuuteen”, käytetään perinteistä validiteettia, joka jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen. Sisäisellä validiteetilla eli pätevyydellä viitataan tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen sopusointuun. Niin teoreettisfilosofisten lähtökohtien, käsitteellisten määritteiden kuin myös menetelmällisten ratkaisujenkin täytyy olla loogisesti toisiensa kanssa suhteessa. Sisäinen validiteetti osoittaa tutkijan tieteellistä otetta ja tieteenalansa hallinnan voimakkuutta. (Eskola & Suoranta 1998, 213)

Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä. Ulkoinen validiteetti on enemmän yhteydessä tutkijaan kuin tutkittavien käyttäytymiseen. Tutkimushavainnon sanotaan olevan

ulkoisesti validi, kun se kuvaa tutkimuskohteen täysin sellaisena kuin se on. (Grönfors 1982, 174; Eskola & Suoranta 1998, 213)

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja käyttäen kyselylomaketta. Kyselylomakkeen kysymysten avulla ja tarvittaessa tarkentavia apukysymyksiä esittämällä on saatu asiakkailta tarvittavat vastaukset. Tutkimuksen laatija on kirjoittanut vastaajien vastaukset itse ja muokannut niitä paremmin kirjakieleen sopivaksi ja ymmärrettäväksi, jotta tieto olisi selkeää ja hyödyllistä käyttää.

Laaditun kyselylomakkeen ja tutkimukseen kootun teorian on ollut tarkoitus rakentua toisiensa ympärille. Lomakkeen kysymyksiä oli sopiva määrä ja ne on koottu helposti vastattavaksi; ne ovat samaan aikaan monipuolisia kuin samalla yksityiskohtaisiakin. Kun kysymykset eivät ole liian laajoja tai rajattuja, juuri sopiville vastauksille on enemmän mahdollisuutta; Mielikuvitukselle annetaan tilaa, mutta samalla myös pysytään itse aiheessa. Sopiva kysymysten määrä auttaa myös siinä, että tutkimus kestää sopivan verran aikaa, eikä veny liian pitkäksi. Tarkasteltaessa tuloksia, ne tukivat hyvin teoriaa ja tutkimuskysymyksiä, joihin tutkimus on yrittänyt antaa vastausta. Kun nämä tekijät huomioidaan, tutkimusta voidaan pitää validina.

Isompi vastaajamäärä olisi kuitenkin voinut olla vieläkin luotettavampi tapa varmistaa vastausten suurempi samankaltaisuus ja näin saada vieläkin varmempi näkemys tuloksien paikkansapitävyydestä. Vastausten kerääminen vei paljon aikaa, joten jos haastatteluihin rajattua aikaa olisi lisätty otoskoon lisäämisessä, olisi se vienyt merkittävän osan tutkimuksen yleisestä laadukkuudesta. Jos aikaa olisi ollut enemmän, myös haastateltavia ja haastattelukertoja olisi lisätty.

Laadullinen tutkimus kuitenkin verrattuna määrälliseen tutkimukseen vaatii pienemmän otoskoon, joten oli myös ajateltu, että aikaa keräämiseen tarvitsee varata vähemmän. Jatkossa, jos tehtäisiin tutkimusta ja haluttaisiin tarkemmin ymmärtää juuri tiettyjen ihmisryhmien käyttökokemuksia, kysyttäisiin vielä yksityiskohtaisemmin henkilökohtaisia tietoja. Näitä tietoja olisivat muun muassa sukupuoli, ammatti tai asuinpaikkakunta. Tällä kertaa ihmisten henkilökohtainen tuntemus jäi osittain vähäiselle tasolle - myös kiireisen aikataulun ja kysymysten muodon vuoksi.

Haastattelutilanteessa yritettiin kuitenkin antaa helposti lähestyttävä kuva, jolloin kovin tarkkoja henkilötietoja ei myöskään haluttu kysyä.

Kun samantyyppistä tutkimusta tehtäisiin, kysymykset yritettäisiin muotoilla vieläkin tarkemmiksi ja rohkeammin kysyä vähän henkilökohtaisempiakin kysymyksiä. Jos vastauksia ei haluttaisi antaa, vaihtoehtona olisi myös esimerkiksi ”en osaa sanoa”, jolloin tästäkin voisi tehdä omat tulkintansa ja samalla saada ainakin suurimmalta osalta vastaajista tutkimuksen kannalta oleellisia tietoja. Myös kysymysten määrää voisi pohtia tilanteen mukaan vähentämällä liian samantyyppisiä kysymyksiä. Lisäksi mahdollisia haastattelussa tapahtuvia kompastuskiviä, esimerkiksi ajankäytössä voisi pyrkiä jollain lailla ennakoimaan ja testaamaan, jotta ne eivät tapahdu itse haastatteluhetkellä.

## 9 KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä empirian osassa pohditaan kehitysehdotuksia siihen, miten Vepsäläisen kannattaisi hyödyntää yritystoiminnassaan sosiaalista mediaa kokonaisuutena sekä tässä etenkin Facebookia ja Instagramia. Kehitysehdotuksien pohjana suunnittelussa ovat sekä haastattelujen tutkimustulokset ja niiden tulkinnat kuin myös toimialaan vaikuttavat poliittiset tekijät sekä maailman megatrendit. Jälkimmäisiä vaikuttajia avataan tässä osassa ensin, jonka jälkeen pohditaan tulokset mukaan lukien varsinaiset kehitysehdotukset ja jatkotutkimuspohdinnat. Myös laajempia vaikuttajia on viisasta pohtia, jotta ymmärretään, miten yritys viestinnällään vaikuttaa maailmaan sekä miten maailma vaikuttaa vastavuoroisesti yritykseen. Tällöin myös sosiaalisen median sisältöä on helpompi suunnitella ja kehittää.

Hallitus on sanonut kehittävänsä tuotannollisia investointeja ja samalla parantamaan yritysten toimintojen edellytyksiä, jonka kautta tehdään myös kansainvälisempää toimintaa. Investointeja kehitetään sillä tavoin, että lisätään Business Finlandiin rahoitusavustuksen valtuuksia. Kyseistä rahoitusta kohdistetaan esimerkiksi toimialakohtaisen kasvun edistämiseen, kuten myös alueiden kestävämmän kasvun ja elinvoiman tukemiseen Suomessa. Hallitus on suunnitellut yrittäjyysstrategian, jonka tavoitteena on tehdä elinkeinorakenteesta monipuolisempi ja kannustaa erityisesti pieniä ja keskisuuria yrityksiä kasvamaan. Strategia toteutetaan siten, että tällaisten yritysten määrä tulee kasvamaan koko Suomessa ja yritykset kasvavat kaikilla toimialoilla kannattavasti, mikä luo työtä ja hyvinvointia koko Suomeen. (Valtioneuvosto 2019)

Kaupungistumisen kehitys vauhdittuu jatkuvasti ja verkkokaupan murros lyö läpi globaalilla tasolla. Niin sanotut hybridimyymälät yhdistävät sekä kivijalka- että verkkokaupan yhdeksi kokonaisuudeksi. Myynnin siirtyessä verkkokauppaan etuina ovat esimerkiksi tarvittavan toimitilan pienempi koko, pienempi varasto ja laajempi valikoima sekä asiakkaiden laajempi tavoitettavuus. Muutoksen kääntöpuolena ovat kivijalkakauppojen väheneminen, kaupan työllistävyyden vähentyminen ja kaupan keskittyminen suuremmille ketjuille. Tämän hetken tilanne on se, että hyvin usein kuluttajat tutkivat tarkoin tuotteet ensin verkossa ja menevät sitten

varsinaiseen liikkeeseen ostamaan. Tämä säästää kuluttajilta myös aikaa ja tehostaa ostokäyttäytymistä, kun liikkeessä ei enää asioida useita kertoja pohtimassa koko valikoimaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019)

Kuluttajien ympäristötietoisuus ja -vastuu kasvavat, mikä luo huonekaluvalmistajille paljon uudenlaisia erikoistumismahdollisuuksia. Uusiutuvien materiaalien käyttö sekä huonekaluissa että pakkausmateriaaleissa, materiaalihävikin minimointi ja myös logistiikan fiksummaksi tekeminen pienentävät huonekalujen valmistuksen hiilijalanjälkeä. Kaikenlaisten kalusteiden valmistuksessa logistiikan merkitys on merkittävä. Mitä pienempään tilaan kalusteet saadaan pakattua, sitä pienemmät logistiikkakustannukset ja samalla kuljetuksen hiilijalanjälki on. Huonekalujen valmistus on yhä enemmän verkostojen yhteistyötä: alihankintaverkostojen hyödyntäminen on monesti kustannustehokkaampi vaihtoehto huonekalujen valmistuksessa. Yritykset, joilla on kokonaisvaltaista näkemystä valmistuksen kustannustehokkaasta toteuttamistavasta ja ymmärrystä kaupanteon logiikasta, pärjäävät useimmiten kannattavuuslukujen vertailussa alan yritysten mediaanilukuja paremmin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019)

Kulutus muuttuu yhä enemmän tulevaisuudessa. Materiaalien niukkuus on megatrendi, jonka merkitys tulee jatkossa etenevässä määrin vain kasvamaan. Minimalismi ja ekologisuus yhdessä alustatalouden kehittymisen ja huonekalujen lisääntyvän kierrätyksen kanssa muokkaavat huonekalumarkkinoita. Tämä näkyy etenkin länsimaissa. Myös julkitilojen kalustamisessa on otettu askeleita huonekalujen kierrätyksen kanssa. Väestön kasvaessa ja kaupungistumisasteen noustessa entisestään asuntojen keskikoko on pienentymässä, mikä haastaa myös huonekalujen suunnittelua. Tilaratkaisuja on mahdollista tehostaa luomalla muun muassa kompakteja ratkaisuja, joiden suunnittelussa huonekalujen erilaisia funktioita on yhdistetty. Nuoret ikäluokat eivät välttämättä halua omistaa kaikkea itse, vaan mieluummin kierrättävät tavaroita yhä enemmän. Myös huonekalujen vuokraus muuttuviin elämäntilanteisiin tulee mahdollisesti olemaan tulevaisuuden mahdollisuus ja trendi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019)

Huonekalujen valmistuksen toimialoihin vaikuttavat monet megatrendit; Muun muassa väestö kasvaa, ikääntyy ja samalla vaurastuu. Tämä näkyy

lähitulevaisuudessa huonekalujen kysynnässä uusina ja erikoisinakin tarpeina. Kysyntä tulee kasvamaan ja kilpailua käydään erityisesti huonekalujen tuottamisesta juuri tietyssä maassa, kun pohdinnan vaakakupissa on samalla yrityksen kannattavuus. Design-huonekaluilla on myös omat markkinat ja useimmiten eri valmistajamaat kuin huonekaluilla, jotka on valmistettu massatuotannossa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019)

Tulevaisuuden toimintatapoja – nyt ja tulevaisuudessa pohtiessa megatrendien tarkastelu on yksi olennainen keino. Käsitteenä megatrendi on sanottu olevan useista ilmiöistä koostuva yleinen kehityssuunta ja niin sanottu ”laaja muutoksen kaari”. Muutoksien nähdään useimmiten tapahtuvan globaalisti ja kehityssuunnan jatkuvan koko ajan yhteen suuntaan. Megatrendit eivät tule yllätyksenä, vaan ne ovat tuttuja asioita ja samalla sellaisia muutoksia, jotka tapahtuvat nyt ja hyvin suurella todennäköisyydellä myös huomenna. Ne antavat hyvän kuvan laajemmista tulevaisuuteen liittyvistä muutoksista, joita voidaan tarkentaa yksityiskohtaisemmin muilla trendeillä, heikoilla signaaleilla ja jännitteiden tarkastelulla. Merkittävimmät kehityskulut, jotka vaikuttavat tulevaisuuteemme ovat ekologisen jälleenrakennuksen kiireellisyys, verkostomaisen vallan kasvaminen voimakkaammaksi, väestön ikääntyminen ja samalla monimuotoistuminen, teknologian sulautuminen kaikessa toiminnassa sekä talousjärjestelmän suunnan etsiminen. Näiden asioiden lisäksi on tärkeää huomioida kehityskulkujen välissä olevat jännitteet sekä kaikkia kehityskulkuja läpimenevät metatrendit. (Duhva, Sitra 2020, 8, 11)

## **9.1 Kehitysehdotukset**

Kehitysehdotuksissa on pohdittu sitä, miten yrityksen sosiaalisen median ulkoasusta voisi tehdä entistäkin kiinnostavamman ja myös tarkoitetun viestin helpommin esille. Kehitysehdotusten pohjana suunnittelussa ovat sekä haastattelujen tutkimustulokset ja tulkinnat kuin myös toimialaan vaikuttavat poliittiset tekijät sekä maailman megatrendit. Kehitysehdotuksena Vepsäläiselle voidaan sosiaalisen median kannalta ajatella muun muassa digitalisaation kasvun sekä yritys vastuun huomioimisen, muun muassa luonnonvarojen säästämisen ja kestävä kehityksen kannalta. Niin tuotteiden kuin myös sosiaalisen median sisällön tulee olla

ympäristötietoista ja samalla näyttää vastuulliselta asiakkaille ja muille tärkeille yrityksen sidosryhmille.

Lisäksi eri ikäryhmien elämänvaiheet ja muuttuvat tarpeet muun muassa kodin muuttamisten, remontointien ja rakentamisen suhteen on hyvä pitää mielessä - etenkin jos on tarve pohtia jollekin tietylle ikäsegmentille jotain uutta. Nuori aikuinen vaatii hyvin erilaisia asioita verrattuna vanhempiin ikäpolviin, joten tuotteita ja palveluita on miltei pakko suunnitella jollain lailla yksilöidysti - vaikkakin tarjotaan kaikille samoja asioita, kuten hyvää palvelua ja aitoa kohtaamista. Sosiaalisessa mediassa Instagramissa ja myös Facebookissa informoivat ja esteettiset kuvat ja puhutteleva teksti niin story- kuin feed-muodossakin varmasti toimivat. Sosiaalisen median postaukset olisi hyvä tehdä silloin, kun ihmiset ovat vapaa-ajalla, poissa töistä ja koulusta – iltaiikaan, jolloin postauksien kautta tehty asiakkaiden sitouttaminen olisi hyödyllisempää. Vanhempaa ikäpolvea tavoitellessa digikanavien lisäksi myös yrityksen lehdet ja mainokset päivälehdissä ovat hyviä mainonnan ja viestin esille tuomisen keinoja.

Digitalisaation kasvun myötä kannattaisi mahdollisesti myös pohtia uusia markkinoinnin viestintäkanavia ja etenkin sosiaalisen median kanavia. Tutkimuksen haastattelutuloksissa tuli usein vastaan kanava Pinterest markkinoinnin hyödyntämisessä ja sen merkittävästikin mahdollisuuksista ymmärtää yksilöllisiä mielenkiinnonkohteita ja mielenkiinnon kohteiden dataa. Tätä kanavaa yrityksen kannattaisi harkita ja mahdollisesti jollain tapaa laajentaa markkinoinnissa. Useimmiten Pinterest onkin paikka, jossa katsellaan muun muassa sisustusvinkkejä ja kuvat ovat helpommin saatavissa kuin esimerkiksi Instagramissa. Tärkeää olisi keskittyä etenkin Facebookin ja Instagramin sisällön ja ulkoasun lisäksi selkeyden kehittämiseen; visuaalisuus on tärkeää, mutta jos asiakas ei löydä jotain tietoa, hän haluaa etsiä sen muualta ja huonoimmassa tapauksessa vaihtaa toiseen yritykseen. Kuten tuloksissakin ilmeni, Facebookia käytettiin tietyn tuotteen informaation saamiseen asiakaspalvelun kautta, mutta sivuilla ei lukenut tarpeeksi selkeästi, miksi asiakaspalvelu saattoi olla ruuhkautunut tai asiassa muulla tavalla ongelmia.

Niin tutkimuksen tulosten kuin myös megatrendien tarkastelemisen kautta, kestävyys ja laatuun panostaminen ovat hyvin vallitsevia trendejä – myös

tulevaisuudessa. Ympäristötietouden lisäksi yrityksen kannattaisi korostaa entistä enemmän juuri kestävyiden mainitsemiseen positiivisena tekijänä tuotteissa. Vaikkakin useat asiakkaat menevät hinta edellä, kestävyys ja tätä kautta pitkäikäisyys ovat vielä sitäkin tärkeämpiä asioita. Lisäksi hyvin moni asiakas – etenkin nuoret ja samalla tulevaisuuden asiakkaat pitävät tärkeänä paikallisuutta ja kotimaisuutta, jolloin esimerkiksi suomalaisen työn korostaminen ja tässä etenkin tarinallisuus sisällöntuotossa voisivat olla hyviä keinoja. Sosiaalisessa mediassa oli ollut kuvia ja tekstiä esimerkiksi yrityksen tehtaan eräästä tekijästä, mutta tätä olisi hyvä tuoda jollain tapaa elävämmäksi ja tunteita herättävämmäksi, esimerkiksi hyvillä videoilla suomalaisesta työn arvostamisesta.

Yleisesti etenkin monet suomalaiset sisustajat ovat minimalismin kannalla ja myös haastattelun tuloksissa vastauksena tuli tämä trendi esille sisustusmielityksissä. Minimalistisen trendin nostaminen esille sisällöntuotannossa vähentää sekä turhaa tavaran hamstrausta kuin myös lisää tämän sisustuksen tyylin suosiota ihmisten mielikuvissa. Kalliita – mutta samalla kestäviä ja pitkäikäisiä designtuotteita ja niiden kysyntää voisi myös tuoda esille, sillä se olisi aina positiivista Vepsäläiselle, muun muassa design-tuotteiden myyjänä.

Tulevaisuuden sosiaaliseen mediaan liittyvissä tutkimuksissa aihetta ja sen rajausta voisi tehdä monella tavalla ja saada näin hyvin erilaisiakin vastauksia. Näitä olisi myös mielenkiintoista verrata keskenään. Kysymykset voisi yrittää muotoilla vieläkin tarkemmiksi ja rohkeammin kysyä vähän henkilökohtaisempiakin kysymyksiä. Jos vastauksia ei haluttaisi antaa, vaihtoehtona olisi myös esimerkiksi ”en osaa sanoa”, jolloin tästäkin voisi tehdä omat tulkintansa ja samalla saada ainakin suurimmalta osalta vastaajista tutkimuksen kannalta oleellisia tietoja. Myös kysymysten määrää voisi pohtia tilanteen mukaan vähentämällä liian samantyyppisiä kysymyksiä. Lisäksi kaikessa tutkimukseen liittyvässä, esimerkiksi ajankäytössä voisi pyrkiä jollain lailla ennakoimaan ja testaamaan, jos tähän olisi aikaa ja ylimääräisiä resursseja. Tutkittavia voisi myös olla vähemmän tai tuplasti enemmän, tehdä jokainen haastattelu erikseen syväpohjaisesti tai kaikki yhtenä ryhmänä ja esimerkiksi vapaana keskusteluna. Lisäksi erittäin tehokas keino olisi tehdä markkinointitutkimusta algoritmien vaikutuksesta - lyhyellä tai pitkällä aikavälillä.

## 9.2 Mahdollinen hyödynnettävyys

Tutkimuksen tuloksista saatua tietoa on mahdollista hyödyntää Vaasan Vepsäläisen yleisessä asiakastyytyväisyydessä sekä kaikenlaisessa liikkeen visuaalisessa ilmeessä ja myytävien tuotteiden valikoimissa. Lisäksi voidaan yrittää vaikuttaa niihin markkinointitoimenpiteisiin, joihin tuon kokoinen yritys pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan.

Mahdollisesti tuloksista saadaan kehitysideoita myös Vepsäläisen sosiaalisen median pääkonttorille Etelä-Suomessa, jolloin itse sosiaalista mediaa voitaisiin konkreettisesti kehittää etenkin Instagramissa ja Facebookissa. Myös uusille alustoille laajentuminen sekä näissä sisällön ja toiminnan kehittyminen ovat mahdollisia tutkimuksesta saadun tiedon pohjalta. Näiden seikkojen lisäksi myös itse tutkimuksen tekijä ja muut opiskelijat ja tiedonhakijat voivat hyödyntää tutkimuksesta saatua tietoa tulevaisuuden projekteissa.

## LÄHTEET

Armstrong, G & Kotler, F. 2015. Marketing: An Introduction. Pearson.

Bergström, S & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2014, Helsinki. Edita Publishing Oy. Viitattu 2.8.2020 <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-5447-1>

Bergström, S & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2018, Helsinki. Edita Publishing Oy. Viitattu 2.8.2020 <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-951-37-6616-0>

Blomqvist, M. 2019. Asiakaskokemuksen kehittäminen on pragmaattista työtä asiakkaiden eteen ja asiakkaiden kanssa. Asml.fi. Viitattu 17.3.2020.<https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-asiakasuskollisuus/>

Duhva, M. Sitran Selvityksiä. Megatrendit 2020. Sitra. Helsinki. Viitattu 30.7.2020.<https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>

Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere. Vastapaino.

Gerdt, B. & Eskelinen, J. 2018. Digiajan asiakaskokemus - Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki. Alma Talent. Helsinki. Viitattu 27.7.2020. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521433429>

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. Talentum Media Oy

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30 R:ään. Helsinki. Talentum Media Oy.

Hintikka, K. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 1.4.2020.<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hirsjärvi & Hurme 2007. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Gaudeamus.

Jalonen, H. & Vuolle, M. 2016. Negatiiviset tunteet – positiivinen bisnes. Helsinki. Talentum Pro.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia - Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki. Viitattu 24.7.2020. <https://login.ezproxy.puv.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/CACBCXDTEB>

Keronen, K. & Tanni K. Johdata asiakkaasi verkkoon – Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. 2013. Helsinki, Talentum. Viitattu 24.8.2020 <https://login.ezproxy.puv.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/CAB-BEXDTEB>

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Tilastokeskus.fi. Viitattu 5.4.2020. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. Pearson.

Niemi, S. 2019. Meltwater.com. Mitkä ovat suomalaisten suosimat sosiaalisen median kanavat? Viitattu 2.8.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>

Research and Markets Offers Report: Office Furniture Features and Workplace Trends 2019-2020. Wireless News. 2019. Jacksonville. Viitattu 17.4.2020. <https://apnews.com/e6d760ea568c4c57b6fab5350a1c9538>

Rongas & Honkonen, K. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Opetushallitus. 2016., Viitattu 6.5.2020. <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>

Sarajärvi A. & Tuomi J. 2017, Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki. Tammi. Viitattu 28.7.2020. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>

Sponder, M. & Khan, G. 2018. Digital analytics for marketing. Routledge.

Talousarvioesitys 2020 ja julkisen talouden suunnitelma vuosille 2020–2023. Hallituksen budjetilla rakennetaan sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävää Suomea. 2019. Valtioneuvosto.fi. Viitattu 16.4.2020. [https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/10616/hallituksen-budjetilla-rakennetaan-sosiaalisesti-taloudellisesti-ja-ekologisesti-kestavaa-suomea](https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/10616/hallituksen-budjetilla-rakennetaan-sosiaalisesti-taloudellisesti-ja-ekologisesti-kestavaa-suomea)

TEM:n talousarvioehdotus vuodelle 2020: Kasvupolitiikkaa sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestäväällä tavalla. 2019. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 16.4.2020. [https://tem.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/tem-n-talousarvioehdotus-vuodelle-2020-kasvupolitiikkaa-sosiaalisesti-taloudellisesti-ja-ekologisesti-kestavalla-tavalla](https://tem.fi/artikkeli/-/asset_publisher/tem-n-talousarvioehdotus-vuodelle-2020-kasvupolitiikkaa-sosiaalisesti-taloudellisesti-ja-ekologisesti-kestavalla-tavalla)

Toimialaraportit. Huonekaluala. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:2. Tem Toimialapalvelu. 2019. Viitattu 27.7.2020. [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161291/TEM\\_2\\_2019\\_Toimialaraportti\\_Huonekaluala.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161291/TEM_2_2019_Toimialaraportti_Huonekaluala.pdf)

Top 5 Sosiaalisen median trendit vuonna 2019. 2019. Barabra. Viitattu 6.5.2020. <https://barabra.fi/top-5-sosiaalisen-median-trendit-vuonna-2019/>

Valtari, M. 2017. Näin muodostuu asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa. Imsomeco. Viitattu 17.3.2020. <https://lmsomeco.fi/blogi/nain-muodostuu-asiakas-kokemus-sosiaalisessa-mediassa/>

Vepsäläinen verkkosivut. Viitattu 2.8.2020. <https://www.vepsalainen.com/fi/>

**LIITE 1**

Haastattelulomakkeen kysymykset

- 1. Kauanko olet ollut Vaasan Vepsäläisen asiakkaana?**
- 2. Minkä ikäinen olet? (Myös epätarkempi iän ilmaus käy)**
- 3. Millainen mielikuva sinulla on Vepsäläisestä yrityksenä?**
- 4. Millaisia kuvia ja videoita yleensä vapaa-ajallasi katselet?**
- 5. Mistä ja millä perusteilla yleensä ostat huonekaluja tai huonekalupalveluita?**
- 6. Miksi olet tai et ole Vepsäläisen seuraaja Instagramissa tai Facebookissa?**
- 7. Mitä kautta löysit Vepsäläisen Instagramin tai Facebookin? (Jos seuraaja)**
- 8. Milloin koet käyttäväsi eniten sosiaalista mediaa? (Jos käytät Instagramia tai Facebookia)**
- 9. Oletko ostanut Vepsäläisen tuotteen sen takia, että näit sen Facebookissa tai Instagramissa? (Jos käytät Instagramia tai Facebookia)**