



Erikoiskauppa Taikavakan so- memarkkinoinnin kehittäminen

Markkinoinnin kohdentaminen nuorille aikuisille

Pinja Asikainen

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2021

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

ASIKAINEN, PINJA;
Erikoiskauppa Taikavakan somemarkkinoinnin kehittäminen
Markkinoinnin kohdentaminen nuorille aikuisille

Opinnäytetyö 52 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Toukokuu 2021

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia somemarkkinoinnin kehityssuunnitelma erikoiskauppa Taikavakalle. Taikavakka on vastuullisilla arvoilla toimiva erikoiskauppa, joka tarjoaa asiakkailleen tuotteita monipuolisesti luonnonkosmetiikasta kotimaisiin vaatteisiin, sekä lahjatavaroihin. Liikkeessä toimii myös kirpputori.

Taikavakan asiakaskunta koostuu suurimmilta osin keski-ikäisistä ja siitä vanhemmista henkilöistä. Kehityssuunnitelman tavoitteena onkin edistää yrityksen somemarkkinointia niin, että asiakaskuntaa saataisiin laajennettua nuoriin ja nuoriin aikuisiin.

Opinnäytetyön teoriaviitekehys käsittelee vastuullisuutta kaupan alalla, sekä somemarkkinointia. Teoriaviitekehysten pohjalta muodostettiin kaksi tutkimusta. Ensimmäinen tutkimus tehtiin Jämsän lukion opiskelijoiden avustuksella. Tutkimuksessa käytettiin palvelumuotoilun menetelmiä. Toinen tutkimus oli 16-30-vuotiaille sosiaalisen median käyttäjille suunnattu kyselytutkimus. Tutkimusten tulosten pohjalta suunniteltiin Taikavakalle somemarkkinoinnin kehityssuunnitelma. Suunnitelma otetaan liikkeen käyttöön opinnäytetyön valmistuessa.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

ASIKAINEN, PINJA:
Development of Social Media Marketing of Taikavakka Boutique
Targeting Marketing to Young Adults

Bachelor's thesis 52 pages, appendices 5 pages
May 2021

The purpose of this thesis was to prepare a development plan of social media marketing for Taikavakka boutique. Taikavakka is a speciality store that is run with sustainable and responsible values. The store offers a variety of products from natural cosmetics to domestically produced clothes and souvenirs. The store also includes a flea market.

Taikavakka's core customer base consists mainly of middle aged and older people. The purpose of the development plan of social media was to promote Taikavakka's social media marketing in a way that customer base could expand from the middle aged to young adults and youngsters.

The theoretical framework of the thesis explores sustainable responsibility in retail and social media marketing. Two studies were conducted based on the theoretical framework. The first research was performed with the help from students of an upper secondary school of Jämsä. The study used some methods of service design. The second research, which was a survey research was targeted at all social media users in aged between 16 to 30. The development plan of social media marketing was created based on the results of the studies. The plan was taken to action after finishing this thesis.

Key words: social media, marketing, sustainable responsibility

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TAIKAVAKKA	6
	2.1 Taustatietoa yrityksestä ja yrittäjästä	6
	2.2 Kauppa.....	8
	2.3 Kirpputori.....	9
	2.4 Markkinointi	9
3	VASTUULLISUUS	11
	3.1 Kestävä kehitys.....	11
	3.2 Vastuullinen yritystoiminta.....	12
	3.3 Kirpputorit ja second hand-liikkeet	15
4	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI	17
	4.1 Somemarkkinointisuunnitelman tekeminen	17
	4.2 Somekanavat	18
	4.2.1 Facebook.....	18
	4.2.2 Instagram	19
	4.2.3 Twitter.....	20
	4.2.4 LinkedIn.....	21
	4.2.5 Snapchat ja TikTok.....	22
5	TUTKIMUS	24
	5.1 Palvelumuotoilu.....	25
	5.2 Internet-kysely.....	26
	5.3 Tutkimus 1 - Lukiolaisryhmä	27
	5.3.1 Tulokset.....	28
	5.4 Tutkimus 2 – 16-30 -vuotiaat.....	33
	5.4.1 Tulokset.....	35
	5.5 Yhteenveto.....	38
6	TAIKAVAKAN SOMEMARKKINOINNIN KEHITYSSUUNNITELMA ...	39
7	POHDINTA	42
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET	48
	Liite 1. Jämsän lukion ryhmälle suunnattu kyselypohja.....	48
	Liite 2. 16-30 -vuotiaille suunnattu kyselytutkimus	51

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, mikä on paras tapa kehittää erikoiskauppa Taikavakan sosiaalisen median markkinointia siten, että kaupan asiakaskunta saataisiin laajennettua nuoriin ja nuoriin aikuisiin. Tutkimusten pohjalta luodaan yritykselle sosiaalisen median markkinoinnin kehityssuunnitelma. Työn tavoitteena on, että liikkeen otettua suunnitelma käyttöön saataisiin Taikavakan asiakaskunta laajennettua haluttuun kohderyhmään.

Taikavakka on Jämsässä sijaitseva erikoiskauppa, jonka arvoina toimii ekologisuus ja eettisyys. Vastuulliset arvot näkyvät liikkeen tuotevalikoimassa sekä liikkeessä sijaitsevan kirpputorin myötä. Taikavakan asiakaskunta painottuu keski-ikäisistä ylöspäin, joten suosion nouseminen nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa olisi yrityksen toiminnalle tärkeää.

Taikavakka on opinnäytetyön tekijälle ennestään tuttu liike, johtuen sukulaissuhteesta yrityksen perustajan Suvi Palaksen kanssa. Palaksen kertoessa, että yritykseen olisi mahdollista tehdä somemarkkinointiin liittyvä opinnäytetyö, oli työ hyvin helppo ottaa vastaan. Se, että opinnäytetyö auttaa läheistä ihmistä, tekee työn teosta hyvin mielekäästä.

Työn teoriaviitekehyksessä keskitytään kahteen isoon teemaan: sosiaaliseen mediaan ja somemarkkinointiin sekä vastuullisuuteen kaupan alalla. Työssä käydään läpi sosiaalisen median merkitystä markkinoinnissa sekä suosituimpia sosiaalisen median kanavia, ja kuinka niitä voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Lisäksi perehdytään vastuullisuuteen kaupan alalla käymällä läpi kestäväää kehitystä, vastuullista yritystoimintaa sekä kirpputorien ja second hand-liikkeiden teoriaa.

Somemarkkinoinnin kehityssuunnitelmaa varten suoritetaan kaksi erilaista tutkimusta. Toinen suoritetaan Jämsän lukion oppilaiden avulla ja toinen internet-tutkimuksena. Molempien tutkimuksen teemoina on vastuullisuus sekä sosiaalinen media.

2 TAIKAVAKKA

Taikavakka on Jämsässä sijaitseva erikoiskauppa, joka on avattu 14.4.2018. Liikkeessä toimii itsepalvelukirpputori sekä kauppa, jonka valikoimasta löytyy pääasiassa kotimaisia tuotteita vaatteista luonnonkosmetiikkaan ja lahjatavaroihin. Lisäksi liikkeen näyteikkunassa pidetään ikkunagalleriaa, jossa pyritään jatkuvasti pitämään esillä teoksia eri taiteilijoilta. (Taikavakka.fi n.d.) Taikavakan päälinnimäiset arvot ovat ekologisuus ja eettisyys ja ne tulevatkin vahvasti esille kirpputorin sekä kaupasta löytyvien tuotteiden ja toiminnan myötä (Palas 2020). Taikavakka on pienyritys, jossa työskentelee pääasiassa sen perustaja Suvi Palas. Palaksen lisäksi liikkeessä työskentelee muutama tarvittaessa paikalle kutsuttava työntekijä. Taikavakka palvelee maanantaista perjantaihin kello 10-17, ja lauantaisin kello 10-14.

2.1 Taustatietoa yrityksestä ja yrittäjästä

Taikavakan on perustanut jämsäläinen Suvi Palas. Idea yrityksen perustamiseen lähti siitä, kun halu omalla asuinpaikkakunnalla työllistymiseen lisääntyi. Turhan pitkät ajomatkat lähikaupunkeihin tuntuivat raskailta ja uudet haasteet kiinnostivat. Tämän seurauksena Palas päätti perustaa toiminimen sekä pienyrityksen. Palaksella on hyvin monialainen työ- ja koulutustausta, mutta kaupallinen ala tuli uutena yrityksen perustamisen myötä. Aiempaa kokemusta löytyy esimerkiksi viulunsoiton opettamisesta tarjous- ja urakkalaskentaan, ja puusepäntöistä isännöintiin. Vaikka liikkeen perustaminen on pakottanut Palaksen tutustumaan kokonaan uuteen alaan, hän kertoo, että jokainen aiempi koulutus ja työpaikka on tuonut omat hyötynsä nykyisen työn tueksi. (Palas 2020.)

Vastuullisuus, erityisesti ekologisuus ja eettisyys, ovat tärkeitä arvoja kauppiaille itselleen, ja nämä aatteet muodostavatkin vahvan brändin yritykselle. Palas tutustuu tarkasti tuotteisiin ja niiden taustoihin ennen niiden ottamista valikoimaan. Suurin osa tuotteista ovatkin mahdollisimman vastuullisesti tuotettu. Hän valitsee kauppaansa vain tuotteita, joihin itse uskoo ja joita itse voisi käyttää, ja liike onkin tästä syystä hyvin perustajansa näköinen. Myös kierrätys ja uusiokäyttö ovat tärkeitä asioita yrittäjälle sekä helppo tapa edistää yksilön vastuullisuutta, joten kirpputorin perustaminen kaupan yhteyteen tuntui luontevalta. Kierrätys ja uusiokäyttö näkyvät vahvasti myös kaupan sisustuksessa. (Palas 2020.)

Liike sijaitsee erittäin hyvällä paikalla Jämsän keskustassa Yrityskylä Forumin tiloissa. Näyteikkuna avautuu hyödyllisesti kiireiselle Keskuskadulle, ja ikkunalla on nähtävissä kauniita koriste-esineitä sekä ikkunagallerian vaihtuvaa taidetta. Jo ikkunan esineet ja taide viestivät kaupan tunnelmasta, mutta sisälle astuessa kaupan ulkonäkö ihastuttaa värikkyydellään ja lämmöllään. Ulkonäöltään liike on hyvin houkutteleva monipuolisine ja värikkäine tuotteineen, jotka on aseteltu esille tuotemerkeittäin omille paikoilleen. Noin puolet liiketilasta täyttyy valkoisista asiakkaille vuokrattavista kirppishyllyköistä, jotka täyttyvät erilaisista astioista, vaatteista, kirjoista sekä muista erilaisista kirppistavaroista. Ulkonäkö ei ole täydellisen siisti ja järjestelmällinen, vaan hyvin kotoisa, mutta silti selkeä, ja jokainen tuote on hyvin näkyvässä ja helposti löydettävissä.

Asiakasvirta arkena on vaihtelevaa. 17. joulukuuta 2020 tehtyjen havainnointien mukaan päivässä kävijöitä oli 107, joista 40 asiakasta osti kaupan tuotteita. Viikonloppuisin, sekä loma- ja sesonkiaikoina asiakkaita on enemmän. Matkailu- ja laskettelukeskus Himos tuo sesonkiaikoina kaupunkiin paljon matkailijoita, jotka löytävät myös keskustan palvelut. Sesonkiajat sijoittuvat joulun ja uudenvuoden aikaan, hiihtolomaviikkoihin, pääsiäiseen sekä kesän festivaalien aikoihin. (Lomahimos.fi n.d.) Jämsä on myös risteysalue kolmen suuren kaupungin, Jyväskylän, Tampereen ja Lahden välillä, joten myös läpikulkijoista löytyy paljon potentiaalista asiakaskuntaa (Investinjamsa.fi 2017).

Liikkeen asiakaskunta on selvästi painottunut keski-ikäisistä ylöspäin, ja tämä oli selkeästi huomattavissa tehtyjen havaintojen myötä. Myös vakioasiakkaita on parin vuoden aikana ehtinyt kertyä jo jonkin verran. Kauppiaan mukaan myös nuorisoa ja nuoria aikuisia käy liikkeessä vähän, mutta toiveena olisi, että liikkeen suosio yleistyisi myös heidän keskuudessaan. Tästä päästäänkin tämän opinnäytetyön tavoitteeseen, jonka tarkoituksena on kehittää liikkeen somemarkkinointia niin, että sillä tavoitettaisiin nuoret aikuiset, ja näin saataisiin laajennettua asiakaskuntaa. (Palas 2020.)

2.2 Kauppa

Kaupan tuotteet tuovat tällä hetkellä suurimmat tulot liikkeelle johtuen luonnollisesti korkeammista hinnoista verrattuna kirpputoripöytien vuokrahintaan ja niiden määrään. Laadukkaille ja ekologisille tuotteille on tällä hetkellä kysyntää, kun tuotteiden vastuullisuuteen kiinnitetään yhä enemmän huomiota. (Haavisto 2019.) Kyseinen seikka on myös Palakselle tärkeä, ja kuten jo mainittu on tuotteiden taustat tarkasti tutkittu, jotta ne sopivat yrityksen brändiin (Palas 2020). Liikkeessä myydään taulukossa 1 esitetyjä tuotteita.

TAULUKKO 1, Taikavakassa myytävät tuotemerkit

ASMI (sisäkumista valmistettuja laukkuja ja koruja)
Osmia Oy (design- ja tuoksu yritys)
Saaren Taika (luonnonkosmetiikka)
Catteco (luonnonkosmetiikka)
Eko Eko Solutions Oy (ekosiivoustarvikkeet)
PaaPii Design (vaatteet)
ehta by Dream Circus (vaatteet)
Ilona Luonkos (öljypuhdistuskakut, luonnonkosmetiikka)
Almara Soap (käsintehty, luonnolliset saippuat ja ihonhoitotuotteet)
Vinkee (lastenvaatteet)
Sköna Ting (lahjatavarat (kortit, kynttilät, kangaskassit yms.))
Vilikkala (kierrätysmuovipulloista valmistetut "kotisäkit" moneen käyttöön)
Willimaku (suomalaisia lähituotteita kuohujuomista hilloihin)
Frantsila (luonnonkosmetiikka ja tuoksut)
Kupilka (ekologiset astiat)
MokkaMestarit (kahvit ja teet)

2.3 Kirpputori

Kirpputori toimii itsepalvelukirpputorina, eli pöydän ostaja huolehtii itse tavaroidensa esillepanosta ja sen tyhjentämisestä. Taikavakka vuokraa kirpputoripöytiä hintaan 31 euroa kuutta myyntipäivää kohden. Hintaan sisältyy viisitasoinen kirpputoripöytä, joka on muokattavissa sen mukaan, tahtooko asiakas enemmän hylly- vai rekkutilaa. Tämän lisäksi hintaan kuuluu henkarit, hintalaput ja asiakaslupaus siitä, että kauppias huolehtii pöydän siisteydestä jokaisena myyntipäivänä. Liike saa myynneistä viiden prosentin provision. Pöydän voi vuokrata kerralla myös useammalle viikolle. Mahdollista on lisäksi tehdä toistaiseksi voimassa oleva sopimus. Toistaiseksi voimassa oleva sopimus on hyvä vaihtoehto, jos asiakas ei ole varma, kuinka kauan tahtoo pöytää pitää. Kauppias pyytää vuokran maksun pääasiassa aina ennen myyntijaksoa. Poikkeuksena toimii toistaiseksi voimassa oleva sopimus, jossa on mahdollista maksaa pöytä edellisten viikkojen myyntituotoilla. (Taikavakka.fi n.d.)

2.4 Markkinointi

Taikavakan pääasiallinen markkinointikanava on Facebook. Tämän lisäksi kaupalla on omat verkkosivut, ja tietoa liikkeestä löytyy myös Himoksen nettisivuilta sekä kirppikset.info-nettisivuilta. Sosiaalisen median lisäksi mainoksia löytyy jämsäläisistä ilmaislehdistä, Himos-Jämsä -matkailuesitteestä sekä Jämsän keskusaukiolla sijaitsevassa valotaulussa.

Facebook on Palaksen aktiivisessa käytössä ja seuraajia sivulle onkin kertynyt 1037. Päivityksiä sivuille julkaistaan muutamia kertoja viikossa. Julkaisut sisältävät lähes poikkeuksetta kuvan ja tekstin. Julkaisut sisältävät yleensä tietoa ja kuvia uusista tuotteista, ajankohtaisista ja mielenkiintoisista kirppispöydistä sekä muuta informaatiota, kuten poikkeuksellisia aukioloaikoja. Lisäksi erilaisista tarjouksista ilmoitetaan usein kuvan kera, ja aika ajoin Facebook-sivuilla järjestetään myös arvontoja. Julkaisut tuovat esiin hyvin kaupan värikästä teemaa ja arvoja niin kuvien kuin tekstinkin avulla. (Facebook.com n.d.)

Facebook onkin selvästi toimiva markkinointikanava, kun halutaan tavoittaa nykyistä asiakasryhmää (Palas 2020). Opinnäytetyön tavoitteena on kuitenkin herättää kiinnostusta nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Tässä sidosryhmässä Facebook on menettämässä suosiotaan, kun taas toinen sosiaalisen median kanava, Instagram, kasvaa jatkuvasti (Digimarkkinointi.fi n.d). Digimarkkinointi.fi sivuston mukaan ilman kunnollista somemarkkinointia jää tavoiteltu nuorten aikuisten asiakaskunta tavoittamatta. Kehitystyötä tehdessä tarkoituksena onkin löytää oikea alusta ja markkinointitapa, jonka avulla nuorison kiinnostus heräisi.

3 VASTUULLISUUS

Vastuullisuudesta on puhuttu jo vuosikymmenien ajan. Ilmastonmuutoksen myötä on pakon edessä täytynyt alkaa keksiä tapoja ehkäistä sitä. Tästä syystä vastuullisuus on noussut yhdeksi suurimmista suunnannäyttäjistä yritysten toiminnassa niin kaupan alalla kuin muillakin toimialoilla (Palvelualojen ammattiliitto 2019). Englanninkielisissä lähteissä tästä puhutaan termillä CSR eli Corporate Sustainable Responsibility (Mahler 2020.) Vastuullisuus työmaailmassa tarkoittaa sitä, että yritys ottaa huomioon toimintansa ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset. Vastuullinen toiminta mahdollistaa yritykselle valtavan kilpailuedun. (Elinkeinoelämän keskusliitto n.d.) Trendi näkyy niin yrittäjien kuin kuluttajienkin käyttäytymisessä. Keskon vuoden 2019 vuosiraportissa mainitaan, että vastuulliset toimintaperiaatteet ovat tärkeässä asemassa kaupan alan yrittäjien tulevaisuuden suunnitelmissa. Vastuullinen ja viisas kuluttaminen on myös kuluttajien suosiossa, ja näin ollen vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Kesko 2020.)

3.1 Kestävä kehitys

Kun puhutaan vastuullisesta liiketoiminnasta, on mukana automaattisesti myös kestävä kehitys. Vastuullinen toiminta muodostuu siitä, kun yritys toimii kestävä kehityksen mukaisesti. *”Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet.”* (Kestäväkehitys.fi n.d.) Vaikka kestävä kehitys on terminä ollut olemassa jo kymmeniä vuosia, on sitä nostettu enemmän esiin vasta muutamien vuosien sisällä. Käsite onkin vuosien saatossa kehittynyt sisällöltään hyvin kattavaksi ja monipuoliseksi. (Kestäväkehitys.fi n.d.)

Kestävä kehitys sisältää kolme eri osa-aluetta: ekologinen kestävyys, taloudellinen kestävyys, sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. Ekologisen kestävyysperusehtona on ihmisen taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttaminen luonnon kestävyyskykyyn. Lisäksi ekologisen kestävyysperusehtona on ihmisen taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttaminen luonnon kestävyyskykyyn. Lisäksi ekologisen kestävyysperusehtona on ihmisen taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttaminen luonnon kestävyyskykyyn.

mään biologisten ekosysteemien toimivuus. Taloudellisen kestävyuden avulla pyritään estämään velkaantuminen tasapainoisen taloudellisen kasvun myötä. Sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden periaatteena on pyrkiä mahdollistamaan laadultaan hyvä elämä sukupolvelta toiselle. ”Hyvään elämään” sisältyy esimerkiksi tasa-arvo, terveydenhuolto, ravitseminen ja koulutus. Jokainen kestävä kehityksen osa-alueista ovat sidoksissa toisiinsa ja muutokseen sekä kehitykseen tarvitaan koko yhteiskuntaa. (Kestäväkehitys.fi n.d.)

Yhdysvaltalaisen Forbes -talouslehden nettisivuille julkaistussa, Roy Erezin kirjoittamassa artikkelissa (2019) mainitaan, kuinka nuoret kuluttajat ovat kiinnostuneita erityisesti vaatetusalan vastuullisuus -ongelmista. Kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota siihen, että he asioivat liikkeissä, jotka jakavat samoja henkilökohtaisia arvoja. Vastuullinen, kestävä yritystoiminta onkin tällä hetkellä yksi suurimmista markkinavalteista, jonka avulla yritykset saavat houkutelua nuoria kuluttajia asiakkaiksi. (Erez 2019.)

YK:n Kestävän kehityksen toimintaohjelma Agenda2030 on globaali toimintaohjelma, joka asettaa kaikille YK:n jäsenmaille kestävä kehityksen tavoitteet vuosille 2016-2030. Tavoitteita on kahdeksan: ”*yhdenvertaiset mahdollisuudet hyvinvointiin*”, ”*vaikuttavien ihmisten yhteiskunta*”, ”*työtä kestävästi*”, ”*kestävät yhdyskunnat ja paikallisyhteisöt*”, ”*hiilineutraali yhteiskunta*”, ”*resurssiviisas talous*”, ”*luonnonkantokykyä kunnioittavat elämäntavat*” ja ”*luontoa kunnioittava päätöksen teko*”. (Kestavakehitys.fi n.d.) Toimintaohjelman pohjalta jokainen jäsenmaa laatii toimintasuunnitelman, jonka mukaan tavoitteisiin pyritään pääsemään, esimerkiksi erilaisten lainsäädäntöjen muiden uudenaikaisien toimintatapojen avulla. Agenda2030 vaatii oman panoksensa jokaiselta jäsenmaalta, jotta tulevaisuuden sukupolville voitaisi turvata hyvä elämä. (Kestavakehitys.fi n.d.)

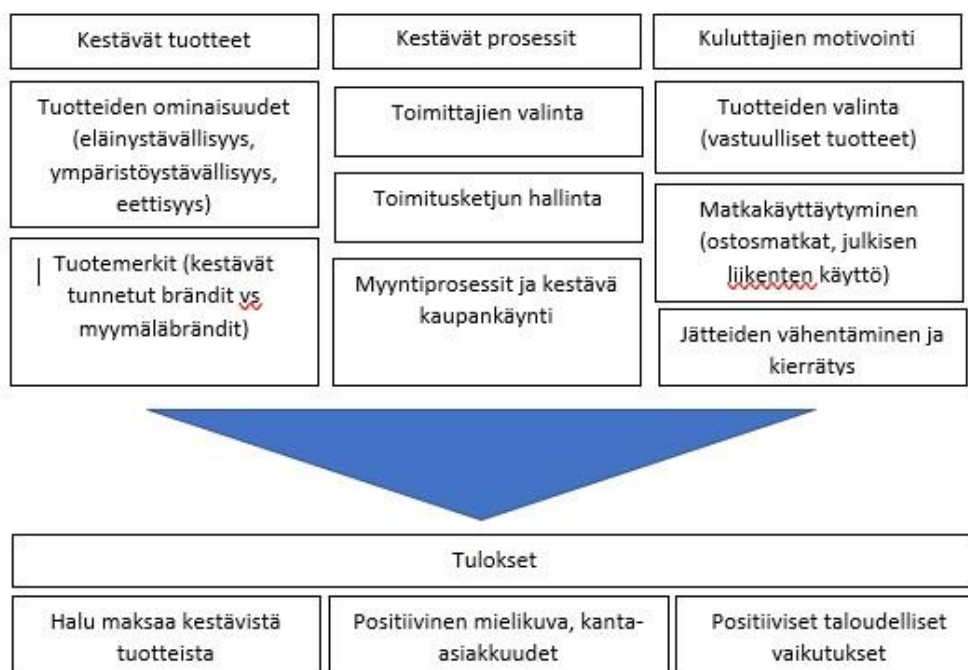
3.2 Vastuullinen yritystoiminta

Vastuullinen yritys ottaa toiminnassaan ja päätöksissään huomioon edellisessä kappaleessa luetellut kestävä kehityksen periaatteet. Yritykset ja organisaatiot ovatkin yksi suurimmista suunnannäyttäjistä kuluttajille, sillä heidän toimintansa vaikuttaa suoraan kuluttajien toimintaan. Kun yritys toimii vastuullisesti, toimii au-

tomaattisesti myös asiakas vastuullisesti käyttämällä yrityksen tuotteita ja palveluita. Myös kuluttajat vaativat yrityksiltä yhä enemmän vastuullista toimintaa. (Wiese, Zielke & Toporowski 2015.)

The Triple Bottom Line Management, suomennettuna kolmen pilarin malli, on yksi suosituimmista tavoista, kun pyritään edistämään organisaation vastuullista toimintaa. Kolme pilaria ovat taloudellinen, sosiaalinen sekä ympäristövastuu. Kolmen pilarin malli auttaa ymmärtämään yrityksen tilanteen nykyiseen maailman tilanteeseen verrattaessa ja kehittämään vastuullista toimintaa niin, että yritys selviää myös tulevaisuudessa. (Chamberlain n.d.) Suomalaisista yrityksistä muun muassa Kesko kertoo avoimesti käyttävänsä kolmen pilarin mallia liiketoiminnassaan (Kesko 2020). Jokaista vastuualuetta tulee kehittää tasa-arvoisesti, jotta se mahdollistaisi yritykselle parhaimman hyödyn.

Kansainvälisessä vähittäiskaupan ja jakelun johtamista käsittelevässä aikakauslehdessä International Journal of Retail & Distribution Management, Wiese, Zielke ja Toporowski (2015) käsittelevät vastuullista yritystoimintaa kaupan alalla. Kuvio 1 kertoo, mitä kaikkea yrityksen on hyvä ottaa huomioon toimiakseen vastuullisesti, ja mitä seurauksia valinnoilla voi olla.



KUVIO 1, Malli kestävään toimintaan vähittäiskaupan alalla (Wiese, ym 2015, muokattu)

Kuviosta 1 nähdään, kuinka yrityksen tulee menetellä halutessaan toimia vastuullisesti. Huomioon tulee ottaa seuraavat asiat:

- tuotteiden sisältö ja alkuperä sekä ovatko ne kestävän kehityksen mukaisia
- liiketoimintaprosessi kokonaisuudessaan, mistä tuotteet tulevat, millaisia ovat tuotteiden toimitusketju ja myyntiprosessi
- kuinka rohkaista kuluttajia toimimaan kestävämmiin

Tuotteita valittaessa on tutkittava tarkasti niiden alkuperä. On tärkeää ottaa huomioon, kuinka tuotteet on valmistettu. Mitä raaka-aineita niissä on käytetty, vahingoittaako tuote jollain tapaa ihmisoikeuksia esimerkiksi huonoilla työolosuhteilla tai lapsityövoimalla, kunnioittaako tuote eläinoikeuksia, millainen on tuotteen pakkausmateriaali. Mikäli tuotteen valmistusprosessi sisältää kestävän kehityksen vastaisia toimia, ei yritys valitsemalla kyseisiä tuotteita voi kutsua itseään vastuullisesti toimivaksi yritykseksi. Vastuuttomien tuotteiden myynti ei myöskään ole yrityksen maineelle hyväksi. Kun tuotteet edustavat kestävästä kehitystä, sekä ympäristöystävällisiä ja eettisiä arvoja, ovat kuluttajat valmiita maksamaan niistä vaihtoehtoisia tuotteita enemmän (Wiese, ym 2015.)

Liiketoimintaprosessin vastuullisuus on yhtä tärkeää kuin myytävien tuotteidenkin vastuullisuus. Lähteen mukaan tutkimukset ovat osoittaneet, että tuotteiden alhaiset hinnat viestivät kuluttajille toimittajien ja työntekijöiden hyväksikäytöstä, mikä voi tarkoittaa esimerkiksi alhaista palkkatasoa, työntekijöiden ylityöllistämistä ja muuten huonoja työoloja. Yrityksen tuleekin varmistaa, että jokainen vaihe ketjussa valmistajalta asiakkaalle toteuttaa kestävän kehityksen lupaukset. Myös markkinoinnin tärkeys nousee esiin liiketoimintaprosessissa. Vastuullinen toiminta on yritykselle valtava kilpailuetu, joten sen sisällyttäminen markkinointiviestintään on järkevää. Tämä kuitenkin vaatii sen, että yritys toimii lupauksiensa mukaisesti. Vastuullisella toiminnalla ja hyvällä markkinoinnilla yritys mahdollistaa itselleen hyvän ja luotettavan imagon sekä varman asiakaskunnan. (Wiese, ym 2015.)

Kuten jo mainittu, ovat yritykset ja organisaatiot tärkeitä suunnannäyttäjiä kuluttajille kestävämpään toimintaan. Esimerkiksi rohkaisu verkkokauppojen käyttämiseen on erinomainen tapa kannustaa kestävämpään toimintaan, sillä niiden käyttäminen aiheuttaa paljon vähemmän hiilidioksidipäästöjä kuin fyysisesti kauppoilla käyminen. Tämä ei kuitenkaan ole luonnollisesti mahdollista kaikkien ostoksien kanssa, joten kannustaminen kestävämpään matkakäyttämiseen on yrityksiltä hyvä tapa edistää kuluttajien vastuullisuutta. Vastuullisten tuotteiden, sekä kestävämmän matkakäyttämisen lisäksi yritys voi opastaa kuluttajaa jätteen kierrätyksen kanssa. (Wiese. ym 2015.) Se, että yritykset ja organisaatiot pyrkivät ohjaamaan myös kuluttajia toimimaan vastuullisesti, on yhtä tärkeää kuin heidän oma toimintansa. Taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen kestävyys edistäminen on loppujen lopuksi aivan jokaisen vastuulla.

3.3 Kirpputorit ja second hand-liikkeet

Kirpputorit, eli kirppikset ja second hand -liikkeet edistävät ekologista kestävyttä. Niin myyjä kuin kuluttaja toimii vastuullisesti käyttämällä kirppiksiä ja second hand -liikkeitä. Kun myy muuten pois heitettäviä tuotteita uusiokäyttöön sen sijaan, että heittää ne roskikseen, syntyy vähemmän jätettä. Kun taas ostaa käytettyjä tuotteita, edistää sitä, että uusien tuotteiden valmistamiseen käytettäviä raaka-aineita säästyy. (Hakuni 2019.) Kierrätys ja uusiokäyttö ovatkin tällä hetkellä asioita, joita jokaisen kuluttajan tulisi toimissaan miettiä, sillä maapallon luonnonvaroja on säästettävä. Tästä syystä onkin hyvä, että kirppiksien ja second hand-liikkeiden suosimisesta on tullut maailmanlaajuinen trendi.

Vaikka kummankin periaatteena on tavaroiden tai vaatteiden kierrätys, on käsitteillä kuitenkin hieman eroa. ”Kirpputorilta kotoisin”-blogia ylläpitävä Lehtonen kirjoittaa blogissaan, että kirpputoreilla yksityishenkilöt myyvät tavaroitaan eteenpäin verottomasti. Second hand -kaupat määritellään blogissa näin: ”*Second hand-kauppa puolestaan on putiikkimainen liikeyritys, joka maksaa veroja ja toimii myyntitiliperiaatteella. Second hand tarkoittaa toista kertaa myyntiin tulevaa tavaraa, joka voi olla käytettyä tai käyttämätöntä.*” (Lehtonen 2017.) Lisäksi on olemassa erilaisia hyväntekeväisyyskirpputoreja, kuten esimerkiksi Pelastusarmeijan kirpputorit sekä UFF. Näiden kauppojen tuotot menevät luonnollisesti hyvän-

tekeväisyystoimintaan. Uusimpana hittinä ovat nettikirppikset, kuten erilaiset sovellukset, Facebook-ryhmät ja nettisivut. Tällaisia ovat esimerkiksi Tori.fi, Zadaa ja Tise. Nettikirppikset toimivat niin, että myyjä ilmoittaa kuvan ja hinnan kera myytävät tuotteensa ja riippuen nettisivustosta tai sovelluksesta, sopii ostajan kanssa toimituksesta. Joissain sovelluksissa on helpotettu toimintaa niin, että toimitusmahdollisuutena on ainoastaan postitus. Nettikirppikset mahdollistavat laajemman asiakaskunnan, ja paremman mahdollisuuden tuotteiden myyntiin. (Tikkanen 2018.)

Kirppistoiminnasta ei Ala-Kivimäen (2015) Helsingin Sanomiin kirjoittaman artikkelin mukaan ole paljoa numerotietoa, sillä se on verotonta toimintaa. Artikkelissa mainittiin kuitenkin, että Tilastokeskuksen 2006 tekemän kuluttajatutkimuksen mukaan suomalaiset ostivat kirpputoreilta tavaraa vuodessa noin 173 miljoonalla eurolla. Lisäksi myyjät tekivät voittoa noin 115 miljoonan verran sekä hyväntekeväisyyteen ja pöytävuokriin meni noin 60 miljoonaa euroa. (Ala-Kivimäki 2015.)

Kirpputorien suosio on ollut jo pitkään nousussa. Jo vuonna 2013 Yle julkaisi uutisen nimellä ”Kirpputorit ovat muodissa.” Laman aikaan vuonna 1990 kirppikset olivat kuluttajien suosiossa, kun pyrittiin tekemään ostokset mahdollisimman halvalla. Vaikka moni yhä edelleenkin suosii kirpputoreja halpojen hintojen vuoksi, on kirppistelijoilla yhä enemmän mielessä myös kierrätys ja sen ekologisuus. Tätä vahvistaa myös se, että kirpputoreja käyttää hyvätuloisetkin kuluttajat, joilla olisi mahdollisesti varaa myös uusiin tuotteisiin. (Väinämö 2013.) Myös Amerikkalainen Cable News Network, eli CNN uutisoi CNNBusiness-nettisivuillaan Kavilanz (2020) toteaa second hand -vaatteiden olevan suuressa suosiossa, jopa pandemian aikana. Uutisessa arvioidaan, että vuoteen 2023 mennessä nettikirppiksien liikevaihto nousee noin 23 biljoonaan dollariin, mikä on 7 biljoonaa dollaria enemmän, kuin uutisen julkaisuvuonna 2020. Uutisen mukaan suurin osa eli 33 prosenttia USA:n kirpputoriasiakkaista muodostuu ympäristötietoisista nuorista aikuisista. Seuraavaksi suurinta osuutta eli 31 prosenttia edustaa niin sanotut ”boomerit” eli suuret ikäluokat. Eniten kirpputoreilta ostetaan luksusmerkkien vaatteita, laukkuja ja kenkiä. (Kavilanz 2020.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Sosiaalinen media on tällä hetkellä markkina-alusta, jonka kautta tavoittaa helpoiten kuluttajat. ”Somemarkkinoinnin työkirja” - teoksessa Virtanen (2020) määrittelee somemarkkinoinnin siten, että se käsittää kaiken yrityksen sometoiminnan. Kyse ei siis ole ainoastaan mainoksista. Virtanen jakaa kirjassaan hyvän esimerkin: *”Esimerkiksi kultaseppä mainostaa uutta korusarjaansa, mutta voi myös esitellä pajaansa ja itseään, jakaa asiakkaiden kommentteja tai kertoa tukevuksensa paikallista urheiluseuraa. Samainen urheiluseura puolestaan mainostaa alkavia lasten jalkapallokerhoja, kannustaa ihmisiä käyttämään uutta hiihtolatuja tai kertoo kultaseppän lahjoittamista pelipaidoista. Kaikki tämä on somemarkkinointia.”* (Virtanen 2020.) Somemarkkinoinnin tavoitteena on yleisesti myydä yrityksen tuotteita tai palveluita, sitouttaa asiakkaita, lisätä vuorovaikutusta kuluttajien kanssa, sekä tuoda esille yrityksen brändiä (Lahtinen n.d).

Somemarkkinoinnin myötä mainonnan kohdentaminen tietyille ryhmälle on tehty hyvin helpoksi. Täytyy kuitenkin varautua siihen, että hyvin tarkasti kohdentetusta mainonnasta tulee maksaa. Mikäli tavoitteena on päästä mahdollisimman halvalla, on tärkeää pitää huoli, että yrityksen somesisältö on koukuttavaa ja laadukasta, sillä vain kiinnostavimmat ja massasta poikkeavat julkaisut leviävät yrityksen seuraajakin pidemmälle. (Virtanen 2020.)

4.1 Somemarkkinointisuunnitelman tekeminen

Somemarkkinointisuunnitelman tekeminen on osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Markkinointitoimisto Kupli mukaan markkinointisuunnitelma kertoo miksi ja miten markkinointia toteutetaan. Puhtaaksi kirjoitettu suunnitelma auttaa selkeyttämään yrityksen toimintaa. (Kupli.fi n.d.) Digimarkkinointi.fi nettisivun mukaan markkinointisuunnitelma tekee somejulkaisuiden sisällön suunnittelusta helpompaa. Jos sisältö on huonoa, on markkinointi lähes hyödytöntä. (Digimarkkinointi.fi n.d.)

Somemarkkinointisuunnitelman laatiminen aloitetaan päättämällä markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmä. Kenelle markkinointia halutaan suunnata, ja mitä halutaan, että tapahtuu, kun mainos tavoittaa kuluttajan. Tämän jälkeen tulee valita

sopivimmat markkinointikanavat. On selvittävää, mitä kautta kyseisen kohderyhmän saa parhaiten kiinni. Kun parhaat kanavat on löydetty, täytyy alkaa pohtia markkinoinnin sisältöä. Millaiset asiat kiinnittävät kohderyhmän huomion some-mainonnassa. Kiinnitetäänkö enemmän huomiota visuaalisuuteen vai sanomaan, kannattaako mainosten olla kuvamuodossa vai videomuodossa. Myös yrityksen resurssit tulee ottaa huomioon. Millaista sisältöä on mahdollista tuottaa? Kun edelliset asiat on selvitetty, pystytään muodostamaan yritykselle somemarkkinointisuunnitelma. (Kupli.fi n.d.)

4.2 Somekanavat

Markkinointikanavia sosiaalisessa mediassa on vuosien varrella kertynyt useita. Suosituimpia kanavia tällä hetkellä ovat Facebook, Instagram, Twitter, sekä LinkedIn. Lisäksi esille nousee yhä enemmän Snapchat ja Tiktok. (Virtanen 2020.) Kanavat ovat luonteeltaan erilaisia, ja kohderyhmät sovellusten välillä vaihtelevat hyvin paljon. Oikean kanavan valitsemien on erittäin tärkeää, ja tuleekin miettiä tarkasti, mitä kautta valitun kohderyhmän tavoittaa.

4.2.1 Facebook

Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes perustivat Facebookin vuonna 2004. Facebookilla on vuoteen 2012 mennessä ollut jo yli biljoona käyttäjää. Facebook toimi aluksi amerikkalaisten yliopisto-opiskelijoiden kohtaamispaikkana, mutta lähti nopeasti leviämään myös koulujen ulkopuolelle. Facebookin suosio on edelleen korkealla, ja se onkin yksi tämän hetken suosituimmista somemarkkinointikanavista. (Hall 2021.)

Facebook on markkinointikanavana monipuolinen, sillä siellä on mahdollista jakaa tekstiä, kuvia ja videoita. Visuaalisuus eli kuvien ja videoiden lisääminen julkaisuihin mahdollistaa paremman näkyvyyden. (Virtanen 2020.) Edellä mainittujen lisäksi pystyy Facebookissa nykyään myös jakamaan tarinoita, jotka ovat 24 tuntia kestäviä julkaisuita. tarinat ovat ennen Facebookia tulleet tutuksi Instagram-sovelluksesta. Yhteyden muihin Facebook-käyttäjiin saa pyytämällä kaveriksi, kommentoimalla julkaisuita, kirjoittamalla viestin haluamansa henkilön Facebook-seinälle, tai keskustelemalla yksityisesti Facebook Messengerin kautta.

Yritykselle tai organisaatiolle voi luoda oman Facebook-sivun. Yrityssivun avulla on mahdollista seurata erilaista статистиikkaa, kuten esimerkiksi seuraaja-, tykäys- ja jakomääriä. Näiden tietojen avulla on helppo keskittyä ongelmakohtiin. Lisäksi sivut mahdollistavat asiakkaille helpon tien tavoittaa yrityksen henkilökunnan tai sivun pitäjän Messengerin kautta. Asiakkaat voivat myös antaa Facebook-sivun kautta suoraa palautetta ja arvioita tuotteista ja palveluista, jotka näkyvät niin tilin pitäjälle kuin muillekin sivuilla vieraileville. Tämä tuo yritykselle näkyvyyttä. Yrityssivun luominen on ilmaista, eikä markkinointiin välttämättä ole tarpeellista käyttää rahaa. Mikäli toiveena on kuitenkin mahdollisimman laaja näkyvyys, voi Facebookiin kuitenkin ostaa mainostilaa. (Ruotsalainen 2019.)

Suomessa Facebookin käyttäjistä suurin osa on 25-34-vuotiaita aikuisia. 81 prosenttia kyseistä ikäluokkaa edustavista ihmisistä käyttää Facebookia. 35-44-vuotiaat suomalaiset ovat seuraavaksi suurin käyttäjäryhmä 76:n prosentin osuudella. 16-24-vuotiaat, sekä 45-54-vuotiaat ovat hyvin tasavertaisesti kolmanneksi ja neljänneksi suurimmat ikäryhmät, jotka käyttävät Facebookia. Tulkittavissa kuitenkin on, että Facebookin kautta tavoittaa parhaiten aikuiset sekä keski-ikäiset, joten jos yrityksen kohderyhmänä on nämä ikäluokat, sopii Facebook mainiosti markkinointikanavaksi. (Tilastokeskus 2020.)

4.2.2 Instagram

Toisin kuin Facebook, Instagram keskittyy kuvien ja videoiden jakamiseen. Tekstien merkitys ei ole ihan niin suuri, mutta senkin tuottaminen Instagramiin on mahdollista ja kannattavaa. Kuvia ja videoita voi julkaista ”feediin”, jossa kuvat säilyvät niin kauan, kun niiden julkaisija tahtoo. Lisäksi Instagramissa on samanlainen ”tarina”-osio, kuin Facebookissa. Kommunikaatio muiden käyttäjien kanssa tapahtuu yksityisviestien välityksellä tai julkaisuihin kommentoimalla.

Instagram lanseerattiin yleisön käyttöön lokakuussa 2010, ja jo ensimmäisenä päivänä se saavutti 25 000 käyttäjää. Sovelluksen perusti Kevin Systrom. Myöhemmin vuonna 2012 Facebook osti Instagramin. (Blystone 2020.) Instagramin myötä hashtagit on nousseet käyttöön sosiaalisessa mediassa. Hashtagien eli

avainsanojen, joiden tunnusmerkkinä on sanan edessä oleva ristikkomerkki, avulla on mahdollista löytää samaa avainsanaa kantavat julkaisut. Tämä helpottaa kiinnostavan sisällön löytämistä. (Virtanen 2020.)

Kuten Facebookiin, voi myös Instagramiin perustaa yritystilin. Instagramin ollessa osa Facebookia, on hyödyt yritystilin käyttämisessä hyvin samankaltaiset. Esimerkiksi tilastojen seuraaminen on mahdollista myös yritystilillä Instagramissa. Tilin voi myös yhdistää yrityksen Facebook-tiliin, jolloin julkaisuita voi jakaa suoraan sovelluksesta toiseen. Tämän lisäksi tilille saa yhdistettyä puhelinnumeron ja sähköpostin. Asiakkaille voidaan antaa myös mahdollisuus helppoon yhteydenottoon erilaisten painikkeiden avulla. Myös Instagramiin voi ostaa maksullista mainostilaa, mutta kuten Facebookiin, on yritystilin perustaminen myös Instagramiin täysin ilmaista. (Norha 2020.)

Instagram on Tilastokeskuksen vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan Suomen kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median kanava. Sen edellä on Facebook ja viestipalvelu WhatsApp. Instagramia käyttää ylivoimaisesti eniten 16-24-vuotiaat. Kyseisestä ikäluokasta jopa 80 prosenttia käyttää sovellusta. Toiseksi aktiivisin ikäluokka on 25-34-vuotiaat 65 prosentilla. Seuraavien ikäluokkien välillä onkin tasaista laskua käyttäjäprosentin osalta. Tilastosta on helppo tulkita, että Instagramin käyttäjät ovat nuoria ja nuoria aikuisia. (Tilastokeskus 2020.)

4.2.3 Twitter

Twitterin lanseerattiin vuonna 2006. Sen kehitti insinööri Jack Dorsey apunaan Evan Williams ja Biz Stone. Twitter nousi suosioon sitä mukaan, kun julkisuuden henkilöt alkoivat käyttämään palvelua. Tämän myötä myös fanit löysivät Twitterin. Ilmiötä kutsutaan nimellä ”e-watching”, jonka voi vapaasti tulkita tarkoittavan julkisuuden henkilöiden seuraamista internetissä. Pian Twitter nosti päätään myös markkinointikanavana, sekä esimerkiksi poliittiset kampanjat ja keskustelut yleistyivät nostaen Twitteriä yhä suosituimmaksi sosiaalisen median keskustelupalve-luksi. (Hosch ym. 2009.)

Twitterissä julkaisut sisältävät pääasiassa tekstiä, ja yhteen ”twiittiin” eli viestiin mahtuu 240 merkkiä. Tekstien lisäksi voi kuitenkin julkaista myös kuvia ja videoita, mutta pääasiassa Twitterissä kommunikoidaan jaettujen tekstien ja linkkien avulla. Lisäksi hashtagien käyttö on Twitterissä suosittua ja kannattavaa, mikäli tahtoo selkeästi ottaa kantaa tai käydä keskustelua tietystä aiheesta. Twitterissä voi lähettää myös yksityisviestejä. Twitter toimii hyvin markkinointikanavana, jos saa koottua hyvän seuraajakunnan, mutta nykyään se on enemmän vaikuttamiskanava ja etevä paikka erilaisiin kannanottoihin. Twitter on hyvin suosittu palvelu esimerkiksi päättäjien ja yritysjohtajien keskuudessa. (Virtanen 2020.)

Twitterin käyttö Suomessa on hyvin vähäistä verrattuna esimerkiksi Facebookin ja Instagramin käyttöön. Twitter kuitenkin luokitellaan tärkeäksi keskustelualustaksi. Vuonna 2020 ikäluokkien mukaan tehdyssä tutkimuksessa suurin osa suomalaisista käyttäjistä on 16-24-vuotiaita. Määrä on kuitenkin pieni, sillä tämän ikäisistä vain 27 prosenttia käyttää Twitteriä. Toiseksi eniten käyttäjiä löytyy 25-34-vuotiaista. Tästäkin ikäluokasta palvelua käyttää vain 20 prosenttia. Twitterin käyttö Suomessa on siis hyvin vähäistä verrattuna edellä mainittuihin palveluihin. (Tilastokeskus 2020.)

4.2.4 LinkedIn

Salla Virtanen (2020) kutsuu jo aiemmin mainitussa kirjassaan (2020) LinkedIniä ”työmaailman Facebookiksi”. Se onkin nykyään suuressa asemassa työmaailmassa, ja esimerkiksi työnhakuprosessin aikana saatetaan kysyä LinkedIn-profiilia. (Virtanen 2020.) LinkedIn toimii siten, että profiili luodaan niin sanotusti ansioluettelon muotoon. Esille tuodaan siis pääasiassa henkilötietojen lisäksi työhistoria, opinnot, sekä ammatilliset taidot. LinkedIn mahdollistaa käyttäjilleen työnhaun, sekä auttaa yrityksiä etsimään työntekijöitä. Lisäksi LinkedInissä voi käydä keskustelua pääasiassa työelämään liittyvistä asioista. (Gregersen 2011.) Markkinointikanavana LinkedIn ei ehkä tuota parhaita tuloksia, mutta luomalla yritysprofiilin ja käymällä ammatillista keskustelua saa yritykselle näkyvyyttä ja miksi ei myös uusia asiakkaita.

Reid Hoffman perusti LinkedInin vuonna 2002, ja se lanseerattiin yleisön käyttöön vuonna 2003. Palvelu on siis ollut käytössä yllättävän pitkään. Microsoft osti LinkedInin vuonna 2016 ja nykyisenä johtajana toimii Ryan Roslansky. (LinkedIn.com n.d.) Yrityskaupan jälkeen LinkedInillä oli käyttäjiä yli 500 miljoonaa noin kahdestasadasta maasta (Gregersen 2011).

LinkedInin suosio on Suomessa suurimmillaan 25-34-vuotiailla aikuisilla. Tästä ikäryhmästä 25 prosenttia käyttää palvelua. Toiseksi eniten käyttäjä on hyvin tasaisesti 35-44- ja 45-54-vuotiailla, 21 sekä 20 prosenttilukemilla. Onkin hyvin luonnollista, että nämä ikäryhmät ovat suosituimpia LinkedInin käyttäjiä ottaen huomioon, että palvelu painottuu työelämään. Käyttö on kuitenkin toistaiseksi vielä hyvin vähäistä. (Tilastokeskus 2020.)

4.2.5 Snapchat ja TikTok

Snapchat ja TikTok ovat sovelluksia, jotka ovat suosituimmillaan nuorison keskuudessa. Vuonna 2020 Snapchatia käytti 71 prosenttia 16-24-vuotiaista suomalaisista, kun taas toiseksi suurinta osuutta edusti 25-34-vuotiaat, tosin vain 26 prosentilla. TikTokissa toistuu sama kaava: 16-24-vuotiaista sovellusta käytti 34 prosenttia, ja 25-34-vuotiaista vain 9 prosenttia. Snapchat on edelleen suosituimpi kuin TikTok, mutta tilastot todistavat kuitenkin sen, että huomattavasti suurin osa käyttäjistä ovat nuoria. Jos kyseinen 16-24-vuotiaiden ikäluokka sopii yrityksen asiakaskuntaan, on hyvä harkita kannattaako näitä palveluita käyttää hyödykseen markkinoinnissa. (Tilastokeskus 2020.)

Snapchatin perusti Evan Spiegel. Sovellus lanseerattiin vuonna 2011 nimellä Picaboo, mutta nimi muutettiin vielä samana vuonna Snapchatiksi (Hartman & Leskin 2020). Sovelluksella on 360 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja julkaisuita tehdään jopa 3 biljoonaa päivässä. Snapchat mahdollistaa käyttäjilleen sen, että eteenpäin lähetetyt julkaisut eivät tallennu kenenkään tietoihin, ellei lähettäjä näin itse halua. Spiegel mainitseekin vuonna 2013 tehdyssä The Telegraphin haastattelussa tämän olevan yksi suurimmista syistä, miksi sovellus on niin suosittu. (O'Connel 2020.)

TikTok syntyi kahden samankaltaisen sovelluksen yhdistymisestä. Ensin syntyi Musical.ly, luojinaan Alex Zhu ja Luyu Yang. Sovellus nousi heti suosioon erityisesti Yhdysvalloissa. Kiinalainen ByteDance loi samankaltaisen sovelluksen nimeltään Douyin, joka levisi yleisön käyttöön pääasiassa Kiinassa ja Thaimassa. Halutessaan vielä laajempaa suosiota ByteDance osti Musical.ly:n, ja yhdisti sen Douyin sovellukseensa. Näin syntyi TikTok. Sovellukseen julkaistaan lyhyitä videonpätkiä, joihin TikTok mahdollistaa erilaisia taustamusiikkeja ja -ääniä esimerkiksi elokuvista sekä monenlaisia filttäreitä. (Tidy & Galer 2020.) TikTok on maailmalla noussut niin suureen suosioon, että sen kautta on syntynyt monia uusia kuuluisuuksia.

5 TUTKIMUS

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia suunnitelma Taikavakan somemarkkinoinnin kehittämistä varten. Tavoitteena oli kohdentaa markkinointia nuorille ja nuorille aikuisille. Taikavakan asiakaskunta painottuu keski-ikäisistä ylöspäin ja Palas toivoi, että asiakaskuntaa saataisiin laajennettua. Suunnitelmana oli suorittaa palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen tutkimus Jämsän lukion toiselle tai kolmannelle luokalle. Lisäksi laadittiin nettikysely, joka jaettiin mahdollisimman laajasti hyödyntäen sosiaalisen median kanavia. Nettikysely rajattiin niin, että vastaajat ovat 16-30-vuotiaita henkilöitä. Tutkimuksien teemana on teoriaviitekehyydessä läpi käydyt vastuullisuus ja somemarkkinointi.

Alkuperäinen suunnitelma oli toteuttaa internet-kysely sekä tutkimus palvelumuotoilun menetelmää Design-peliä käyttäen. Design-pelejä käytetään haastatteluiden ohessa käyttäen apuna esimerkiksi erilaisia pelilautoja, kortteja tai tehtäviä. Tavoitteena on saada haastateltavissa aikaan syvempää pohdintaa. (Tuulaniemi 2011.) Internet-kyselyn toteuttamisen suhteen on mahdollista pysyä alkuperäisessä suunnitelmassa. Haastattelu Design-peliä käyttäen oli kuitenkin tarkoitus suorittaa Jämsän lukion yhdelle luokalle lukion tiloissa. Pohdinnan jälkeen todettiin, että johtuen vallitsevasta koronapandemiasta tutkimus on parempi suorittaa etänä internetin välityksellä. Tutkimus suoritettiin muutoksista huolimatta lukion opiskelijoille ja siinä onnistuttiin soveltamaan palvelumuotoilun tutkimusmenetelmiä.

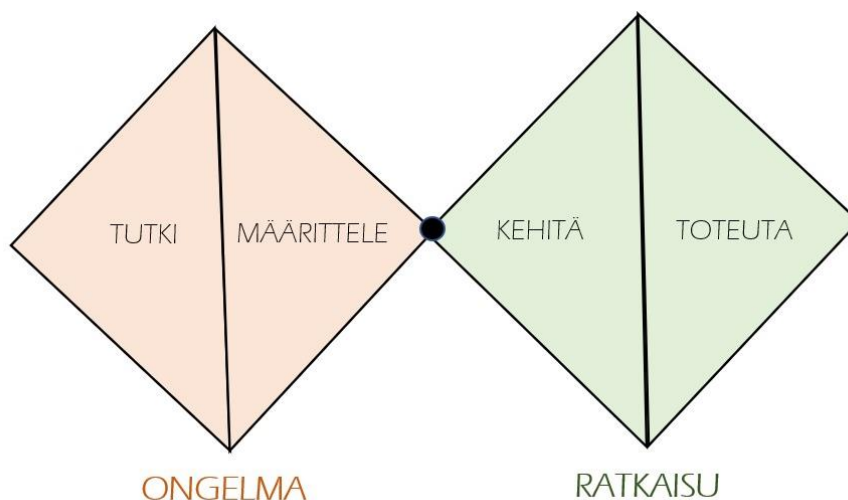
Lukiolaisryhmälle suunnatun tutkimuksen tavoitteena oli kerätä laadullista eli kvalitatiivista tutkimustietoa. Tutkimus pyrittiin toteuttamaan siten, että tutkimuskysymyksiin saataisiin mahdollisimman syvälliset vastaukset, joista tulee ilmi vastaajan ajatukset ja tunteet. Internet-kyselyn tavoitteena oli päinvastaisesti kerätä määrällistä eli kvantitatiivista tutkimustietoa. Kysely jaettiin useassa somekanavassa, jotta vastaajia saataisiin mahdollisimman paljon. Kyselyn kysymykset olivat pääasiassa yksinkertaisia monivalintakysymyksiä sekä lyhyitä avoimia kysymyksiä.

5.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu tarkoittaa sitä, että palvelua kehitetään asiakaslähtöisesti. Prosessiin osallistuu palvelun käyttäjät erilaisten tutkimusmenetelmien ja työkalujen avulla. Suunnittelutoimisto Palvelumuotoilu Palon nettisivujen mukaan palvelumuotoilun keskeisemmät ominaisuudet ovat ihmislähtöisyys ja osallistaminen, ennakoiva suunnittelu, kokonaisvaltaisuus, visualisointi ja konkretisointi, nopeat kokeilut sekä monialaisuus (Palvelumuotoilu.fi n.d.) Palvelumuotoilun menetelmiä on hyvin monia, joten on vaikea määrittellä, mitkä toimivat parhaiten. Parhaimmat hyödyt saa kuitenkin, kun menetelmät osallistavat kuluttajia ja pakottavat luovuuden käyttöön. Visuaalisuus on tärkeä osa palvelumuotoiluprosessia (Innanen 2019.)

Koska palvelumuotoilun keskiössä on asiakaslähtöisyys, täytyy palveluntarjoajalla olla hyvä asiakasymmärrys. Juha Tuulaniemi (2011) määrittelee Palvelumuotoilu-kirjassaan asiakasymmärryksen seuraavasti: *”Yritysten on tunnettava asiakkaidensa todelliset motiivit, mihin arvoihin heidän valintansa perustuvat ja mitä tarpeita ja odotuksia heillä on. Asiakasymmärrys tarkoittaa asiakkaan arvomuodostuksen ymmärtämistä: on ymmärrettävä mistä elementeistä arvo muodostuu palvelusta asiakkaalle.”* (Tuulaniemi 2011.) Asiakasymmärrys mahdollistaa uusien ja erilaisten palvelukonseptien kehittämisen.

Menetelmien lisäksi palvelumuotoiluprosesseja on monenlaisia. Palvelumuotoilu Palon nettisivujen mukaan suosituin malli on the double diamond -malli.



KUVIO 2, Tuplatimanttimalli (Design Council n.d, muokattu).

Tuplatimanttimallin on tuonut esille British Design Council. Malli koostuu kahdesta timantista, joista ensimmäinen koostuu vallitsevan ongelman ymmärtämisestä. Toinen timantti muodostuu ongelman ratkaisemisesta. Tuplatimanttimalli (kuviokuva 2) sisältää ongelmatimantin sekä ratkaisutimantin. Ongelmatimantti sisältää kohdat tutki ja määrittele. Tutki-kohdassa pyritään tunnistamaan ongelma-kohtia ja ymmärtämään niitä esimerkiksi havainnointitutkimuksen tai kyselyiden avulla. Määrittele-kohdassa nimensä mukaan määritellään edellisen kohdan havainnointien perusteella selkeä ongelma, johon tarvitaan ratkaisu (Design Council n.d.) Taikavakan ongelma on se, että nuoret asiakkaat eivät löydä paikalle joh-tuen epä tietoisuudesta sekä markkinoinnin tavoittamattomuudesta. Ongelmaan tarvitaan luonnollisesti ratkaisu, joten siirrytään ratkaisutimantin pariin. Kehitä-kohdassa esiin nousee luovuus. Tässä kohdassa pyritään osallistamaan palvelun käyttäjiä mahdollisimman paljon, jotta saataisiin ongelmaan heidän mielestään toimivin ratkaisu. Hyviä menetelmiä tähän kohtaan on esimerkiksi yhteiskehittä-mistyöpajat, ideointitekniikat, kuvakäsikirjoitus, prototypointi ja nopeat kokeilut. Kehitä-kohdan tutkimuksien mukaan pyritään muodostamaan sopivin ratkaisu ongelmaan ja ottamaan se käyttöön liiketoimintaan. (Palvelumuotoilupalo.fi 2018.)

5.2 Internet-kysely

Internet-kyselyiden käyttäminen tutkimusten tekemisessä on nykyään hyvin yleistä. Niiden toteuttaminen on tehty hyvin helpoksi erilaisten suunnitteluohjel-mien myötä, sekä niitä on mahdollista levittää laajasti erilaisten sosiaalisen me-dian kanavien avulla. Mahdollista kuitenkin on, että vastaajien määrä jää pie-neksi, sillä internet-kysely on hyvin helppo ohittaa ja jättää tekemättä. Lisäksi nii-den toteuttaminen on hyvin edullista, jopa ilmaista (Räsänen & Sarpila 2013).

Kyselyillä on mahdollista tutkia helposti hyvin monia eri asioita. Kimmo Vehkalahti (2014) kirjoittaa kirjassaan Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät, että kyse-lytutkimuksilla voi saada tietoa esimerkiksi ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, ar-voista, sekä asenteista. (Vehkalahti 2014.) Haastattelusta kyselytutkimus eroaa siten, että kyselytutkimuksen vastaaja suorittaa tehtävän kokonaan itse.

Vaikka kyselytutkimuksen laatiminen ja suorittaminen on pääosin hyvin helppoa ja siitä voi saada parhaimmillaan hyvinkin paljon arvokasta tietoa, on menetelmällä kuitenkin omat heikkoutensa. Tutkimuksen suunnittelu on tehtävä erittäin tarkasti, jotta sen tulokset ovat luotettavia. Kysymysten sisällön on oltava helposti ymmärrettävissä sekä kysymyksien tulee olla muotoiltu oikein, jotta on mahdollista saada oikeanlaisia vastauksia. Lisäksi kyselytutkimuksen jakamisen ajankohtaan on otettava huomiota. Ongelmia voi ilmetä esimerkiksi vastaajien määrässä, sekä vastauksien laadussa, mikäli suunnitelmia ei ole tehty tarkasti. (Vehkalahti 2014.)

5.3 Tutkimus 1 - Lukiolaisryhmä

Koska alkuperäisiä suunnitelmia jouduttiin muuttamaan, suoritettiin lukioikäisille suunnattu tutkimus Design-pelin sijaan kyselymuodossa. Kyselypohja tehtiin Google Forms-kyselynhallintaohjelmistoon. Kyselyn tarkoituksena oli saada kvalitatiivista aineistoa. Tästä syystä kysymykset laadittiin niin, että vastaajan olisi mietittävä omia tunteitaan ja löydettävä vastaus niiden pohjalta. Lukiolaisryhmät täyttivät kyselyn 6.-7.5.2021.

Tutkimus alkoi lyhyellä esittelytekstillä (Liite 1.) Tekstin tarkoituksena oli kertoa vastaajalle, mistä tutkimuksessa on kysymys. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää lukioikäisten kolme eniten käytettyä sosiaalisen median kanavaa. Kysymykseen ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, jotta mikään tärkeä somekanava ei jäisi pois. (Liite 1.)

Toisella kysymyksellä pyrittiin saamaan tietoa siitä, mitkä asiat somemainoksessa kiinnittävät vastaajien huomion. Kysymys oli avoin, mutta siinä kehoitettiin mainitsemaan vain kolme ensimmäistä mieleen tulevaa asiaa. (Liite 1.) Tavoitteena tässä oli se, että kysymystä ei jäätäisi ajattelemaan liian pitkäksi aikaa ja liian syvästi. Lisäksi vastauksista oli mahdollisimman helppo löytää yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia, kun ne ovat tarpeeksi tiiviitä.

Tutkimuksen kolmannessa kysymyksessä keskityttiin enemmän Taikavakkaan. Vastaajan tuli kysymyksen yhteydessä olevan Taikavakan esittelytekstin (Liite 1.)

perusteella kertoa, millaisen mielikuvan teksti vastaajalle muodostaa. Tässä pyrittiin saamaan tietoa siitä, millainen vaikutelma kyseisellä ikäluokalla on Taikavakan kaltaisista erikoiskaupoista. Mitkä tekstistä löytyvät asiat nousevat eniten esiin luomaan tietynlaista mielikuvaa. Kiinnitetäänkö eniten huomiota esimerkiksi arvoihin, tuotteisiin vai kirpputoriin, ja millaisia mielikuvia kyseiset seikat muodostavat. Vastausten pohjalta osattiin kiinnittää huomiota siihen, mitä asioita korostetaan nuorille suunnatussa mainonnassa.

Neljäntenä tutkimuskysymyksenä oli kuvakysymys (Liite 1.). Kysymyksessä keskityttiin mainoksen sisällön lisäksi myös sen ulkonäköön. Kysymys sisältää neljä erilaista Taikavakan Facebook -sivulla julkaistua kuvapäivitystä ja tavoitteena oli selvittää, mikä neljästä kuvasta oli vastaajille mieleisin. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, minkälainen visuaalinen ilme kannattaa mainonnassa pitää yllä, jotta kohderyhmä kiinnostuu kaupan tarjonnasta. Viidennessä kysymyksessä pyydettiin vielä perusteluita, miksi juuri kyseinen mainos kiinnitti vastaajan huomion.

Kuudennella eli kyselyn viimeisellä kysymyksellä haluttiin selvittää kiinnostaako vastaajaa Taikavakan tarjonnassa enemmän kaupan tuotteet vai kirpputori. Kysymys lisättiin tutkimukseen siksi, jotta saataisiin tietää, tulisiko kohderyhmälle suunnatussa mainonnassa keskittyä mahdollisesti enemmän joko kirpputorin vai kaupan tarjontaan.

Mietittäessä kysymyksiä kokonaisuutena, saa niistä selkeästi yhtenevän vastauksen. Millainen mainonta kiinnostaa lukioikäisiä sisällöltään sekä visuaalisuudeltaan. Millaista mainontaa Taikavakan kannattaa jakaa, ja missä somekanavissa, jotta nuoret ja nuoret aikuiset kiinnostuvat liikkeestä ja sen tarjonnasta. Kyselyn tuloksia käytetään Taikavakan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomiseen yhdessä toisen tutkimuksen tuloksien kanssa.

5.3.1 Tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 52 Jämsän lukion oppilasta. Jokainen kysymys oli pakollinen, joten jokaiseen kuuteen kysymykseen saatiin saman verran vastauksia. Vastauksissa oli paljon yhteneväisyyksiä, joten niiden pohjalta oli helppo lähteä kehittämään Taikavakan somemarkkinointia toimivampaan suuntaan.

Kyselyn perusteella lukioikäisten kolme suosituinta sosiaalisen median kanavaa on esitetty taulukossa 2. 52:sta vastaajasta jopa 45 vastasi käyttävänsä Instagramia. Toiseksi suosituin somekanava oli Snapchat 40:llä käyttäjällä, ja kolmanneksi suosituimmaksi valikoitui TikTok, jota käytti 52:sta lukiolaisesta 18. Muita vastauksista löytyviä somekanavia käyttää niin pieni määrä, että ne eivät tutkimuksen mukaan ole tällä hetkellä kannattavia markkinointikanavia. Facebookin käyttö on selvästi hyvin vähäistä kyseisessä ikäluokassa, sillä vain yhdeksän lukiolaista kertoo sen kuuluvan kolmeen käytetyimpään somekanavaan. Tästä voidaan päätellä, että Facebook ei mahdollisesti olisikaan parhain markkinointikanava, mikäli tarkoituksena on tavoittaa nuorta väestöä. Päätelmää vahvistaa myös Tilastokeskuksen vuonna 2020 tekemä tutkimus, jonka mukaan kyseisessä ikäluokassa Instagram on suosituimpi sosiaalisen median kanava, kuin Facebook (Tilastokeskus 2020).

Taulukko 2, Suosituimmat sosiaalisen median kanavat (n=52)

Instagram	45
Facebook	9
Snapchat	40
TikTok	18
Twitter	6
Youtube	16
Discord	3
Whatsapp	7
Tumblr	2
Crunchyroll	1
Pinterest	1

Toinen kysymys tutkimuksessa kuului näin: Mitkä kolme asiaa kiinnittävät ensimmäisenä huomiosi sosiaalisessa mediassa julkaistussa mainoksessa? Vastauksia oli monenlaisia, mutta selkeästi yleisimpiä seikkoja olivat tekstit, kuvat, värit ja selkeys. Erityisesti värien merkitys nousi vastauksien perusteella tärkeäksi, mutta myös mainoksen selkeys tekee siitä mielekkään katsottavan. Laadukkaat

kuvat, niiden omalaatuinen ja kiinnostava sisältö, sekä silmään pistävät värit kiinnittivät huomion. Lisäksi mainoksen tekstien toivottiin olevan helposti ymmärrettävissä. Taikavakkaa ja sen arvoja ajatellen on hyvä nostaa esiin se, että myös vastuullisuuden, esimerkiksi ympäristöystävällisyyden sekä eettisyyden esiin tuominen mainonnassa kiinnittää huomion.

Kolmannella kysymyksellä haluttiin selvittää, millainen mielikuva vastaajilla tuli Taikavakasta seuraavan tekstin perusteella: *TAIKAVAKKA: Taikavakka on erikoiskauppa, jonka vahvoina arvoina toimii ekologisuus ja eettisyys. Kauppa tarjoaa asiakkailleen monipuolisesti laadukkaita tuotteita, esimerkiksi luonnonkosmetiikkaa, laukkuja/kasseja, vaatteita, sekä erilaisia lahjatavaroita. Lisäksi kaupasta löytyy itsepalvelukirpputori".* Vastauksien sävy oli pääasiassa positiivinen tai neutraali. Eniten vastauksista nousi esiin monipuolisuus, vastuullisuus (ekologisuus, eettisyys, ympäristöystävällisyys), sekä tuotteiden kallis hinta. Vaikka liikkeen tuotteiden ajateltiin olevan kalliita, sai vastauksista silti kuvan, että syyt tuotteiden hintojen takana ymmärrettiin. Koska taikavakan tuotteet ovat laadukkaita ja tuotettu ekologisesti ja eettisesti, ovat hinnat luonnollisesti hieman korkeampia. Seuraavaksi muutama suora lainaus vastauksista:

"Luotettava ja vastuullinen kuva. Painotetaan ekologisuutta ja kierrättäminen on mielestäni arvostettavaa ja sitä pitäisi juurikin enemmän ottaa käytäntöön nykypäivänä."

"Sellainen, että Taikavakka kannattaa hyviä ja samankaltaisia arvoja kuin minä itse."

"Kallis mutta eettinen".

"Monipuolinen, sellainen että kaikille löytyy sieltä jotain."

Neljännessä kysymyksessä pyydettiin valitsemaan neljästä sosiaalisessa mediassa julkaistusta mainoskuvasta mielenkiintoisin ja viidennessä kysymyksessä kysyttiin selitystä, miksi juuri vastaajan valitsema mainos pisti eniten silmään. Ku-

viksi valittiin neljä mahdollisimman erilaista kuvaa, jotta saataisiin mahdollisimman selkeä käsitys siitä, millainen visuaalinen ilme toimii parhaiten, kun markkinoitua suunnataan nuorille ja nuorille aikuisille. Kuvio 3 sisältää kyseiset kuvat.

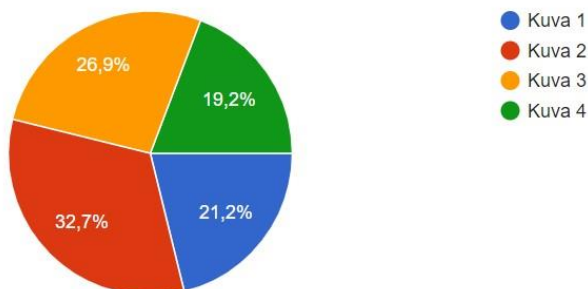


KUVIO 3, Kuvakysymyksen kuvat

Jakauma vastauksien välillä on esitetty kuviossa 4.

Mikä seuraavista mainoksista on mielestäsi kiinnostavin?

52 vastausta



KUVIO 4, Vastaajien mielestä kiinnostavin mainoskuva

Kuvio 4 kertoo, että kuva 2 ja kuva 3 ovat vastaajien mielestä kiinnostavimmat mainoskuvat. Kuvan 2 valitsi 52:sta vastaajasta 17 ja kuvan 3 valitsi 14 vastaajaa. Vaikka kuva 2 saikin eniten ääniä, se ei kuitenkaan noussut selkeästi muiden yli. Somemarkkinointia kehittämissuunnitelmaa tehtäessä on siis otettava huomioon myös toiseksi kiinnostavin kuva, eli kuva 3.

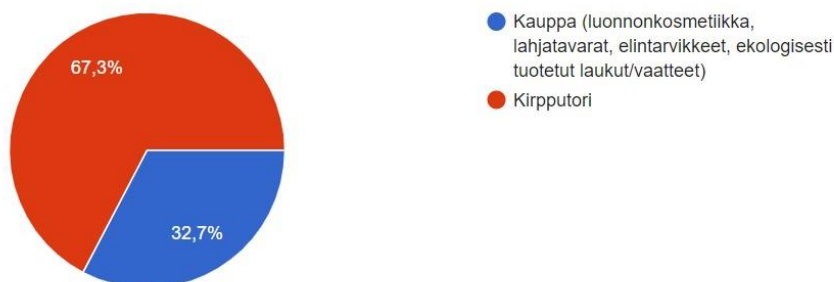
Suosituin kuva eli kuva 2 on Facebook-julkaisu Saaren Taika-luonnonkosmetiikkatuotteista. Julkaisun tekstissä kerrotaan, että tuotteita on tullut liikkeeseen lisää, ja nostetaan esiin asiakkaiden toivoma Teepuu-saippua. Kuva sisältää hyllykön, jossa tuotemerkin tuotteet ovat siististi aseteltuna riviin. Lukiolaisten vastauksista tulee esiin se, että tekstistä tulee selkeästi esiin, mistä puhutaan ja kuva on siisti ja näyttää tekstissä mainitut tuotteet. (Kuvio 3.) Mainos ei niin sanotusti ”hyppää silmille” vaan on normaalin somepäivityksen tapainen, mikä miellytti vastaajia. Tästä voi päätellä, että selkeät, arkiset päivitykset ja siistit kuvat ovat kohderyhmän mieleen. Toiseksi suosituin kuva, eli kuva 3 kertoo alennusmyynnistä liittyen lastenvaatteisiin. Lisäksi kuvassa on maininta arvonnasta. (Kuvio 3.) Kuvan 3 valinneet vastaajat perustelevat valintaansa mainoksen näkyvällä värimaailmalla sekä selkeällä, mutta erottuvalla tekstiasulla. Myös mainoksen informatiivisuus, mutta tarpeeksi lyhyt teksti miellytti.

Kun yhdistää kysymykset kaksi, neljä ja viisi, saa hyvän kuvan siitä, millaista markkinointia Taikavakan kannattaa harjoittaa. Vastauksien perusteella on hyvä kiinnittää huomiota kuvien laatuun ja selkeään sisältöön niin, että kuvasta tulee heti ilmi, mitä siinä mainostetaan. Lisäksi värit ovat tärkeässä asemassa. Arkiset julkaisut tuotteista on kohderyhmän mieleen, eikä tunnu liian pakotetulta. Tekstien toivotaan olevan informatiivisia, mutta ei liian pitkiä.

Kuvio 5:ssä näkyvän tutkimuksen viimeisen kysymyksen tarkoitus on selvittää kiinnostaako kohderyhmää Taikavakan tarjonnassa enemmän kaupan tuotteet vai kirpputori.

Kumpi sinua kiinnostaa Taikavakan tarjonnassa enemmän, kaupan tuotteet vai kirpputori?

52 vastausta



KUVIO 5, Jakauma vastaajien mielenkiinnosta kaupan ja kirpputorin tuotteiden välillä

Selkeä enemmistö, eli 52:sta vastaajasta 35 on kiinnostunut enemmän kirpputorin tarjonnasta. Myös kaupan puolella on kuitenkin varteenotettava määrä kiinnostuneita, sillä 32,7 prosenttia vastaajista on kiinnostunut enemmän kaupan tuotteista. Kaupan tuotteiden markkinointia kyseiselle kohderyhmälle ei siis kannata jättää kokonaan pois. Kysymyksen vastauksien mukaan somemarkkinointi kannattaa kuitenkin kohderyhmää katsoen keskittää kirpputorin tuotteisiin, sillä kiinnostus niitä kohtaan on huomattavasti suurempi.

Tutkimus oli onnistunut kokonaisuus. Vaikka suunnitelmia jouduttiinkin muuttamaan, toimi kyselytutkimus hyvin ja palveluliiketoiminnan menetelmät tulivat esiin. Kysymyksen muotoilu tuotti oikeanlaisia vastauksia, ja niistä näki, että suurin osa vastaajista vastasi kysymyksiin tunnepohjalta, mikä oli tutkimuksen tavoite.

5.4 Tutkimus 2 – 16-30 -vuotiaat

Toinen tutkimus suunnattiin yleisesti kaikille 16-30 -vuotiaille sosiaalista mediaa käyttäville nuorille ja nuorille aikuisille. Kuten lukiolaisille suunnattu tutkimus, tehtiin tämäkin käyttäen Google Formsia. Tässä internet-kyselytutkimuksessa kiinnitettiin enemmän huomiota sosiaalisen median mainontaan yleisellä tasolla ja tarkoituksena oli saada niin paljon vastauksia kuin mahdollista. Taikavakka ja sen tuotteet jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle. Kysely sisälsi kolme monivalintakysymystä, sekä kaksi avointa kysymystä. Sitä jaettiin sosiaalisen median kanavissa

Facebookissa sekä Instagramissa. Tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Kysely on hyvin lyhyt ja yksinkertainen (Liite 2.), mutta siitä saatiin kuitenkin tarvittavat tiedot Taikavakan somemarkkinoinnin kehittämistä varten.

Kuten lukiolaisryhmälle suunnattu tutkimus 1, alkaa tutkimus 2 myöskin pienellä esittelytekstillä: *”Tervetuloa kehittämään erikoiskauppa Taikavakan somemarkkinointia. Kyselyn tavoitteena on tutkia millainen somemarkkinointi herättää mielenkiinnon 16-30 vuotiaiden nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Lisäksi selvitetään, mitkä ovat eniten käytetyt somekanavat. Kysely tehdään anonymina ja sen suorittaminen vie alle 10 minuuttia. Tutkimus suoritetaan osana Tampereen ammattikorkeakoulun restonomiopintojen opinnäytetyötä. Kiitos osallistumisesta!”* Esittely Taikavakasta jäi pois, sillä kuten mainittu, keskitytään tässä tutkimuksessa yleisesti somemarkkinointiin.

Kyselyn ensimmäiset kysymykset ovat samankaltaisia, kuin lukiolaisryhmälle suunnatussa kyselyssä. Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää kohderyhmän käytetyimmät somekanavat annetuista vaihtoehdoista, jotka olivat peräisin teoriaviitekehukseen löydetyistä eniten käytetyistä sosiaalisen median kanavista. Kyseisistä vaihtoehdoista pyydettiin valitsemaan kolme, jotta saataisiin tietoa siitä, mitä somekanavia mainonnassa kannattaa käyttää. Toisessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia kertomaan, mitkä asiat somemainoksessa herättävät heidän mielenkiintonsa. (Liite 2.)

Koska sosiaalisessa mediassa löytyy mainoksia monessa muodossa, haluttiin kolmannella kysymyksellä selvittää, mikä eri muodoista on suosituin. Sosiaalista mediaa seurattaessa vastaan tulee usein seuraavat mainosmuodot: Video, kuva, kuva tekstin kanssa tai pelkkä teksti. Taikavakan nykyinen tyyli on pääasiassa kuva sekä saateteksti, mutta kyseisen kysymyksen tavoite onkin selvittää, olisiko jokin toinen tapa vielä tehokkaampi.

Viimeiset kysymykset liittyvät vahvasti toisiinsa. Neljännellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kuinka paljon somemainokset vaikuttavat ostopäätöksen tekoon niin, että pelkästään sosiaalisen median kanavissa vastaan tulevan mainoksen takia on päädytty ostamaan tuote tai palvelu. Mikäli mainoksen perusteella on

päädytty ostamaan jotain, viides kysymys antoi mahdollisuuden vastata mikä mainoksessa johti ostopäätöksen tekoon. (Liite 2.) Tutkimuksen julkaisun jälkeen huomattiin pieni virhe viimeisen kysymyksen kohdalla. Se oli merkattu pakolliseksi kysymykseksi, vaikka siihen ei olisi ollut tarkoitus vastata, mikäli edelliseen kysymykseen on vastannut ”en ole”. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin millään tavalla.

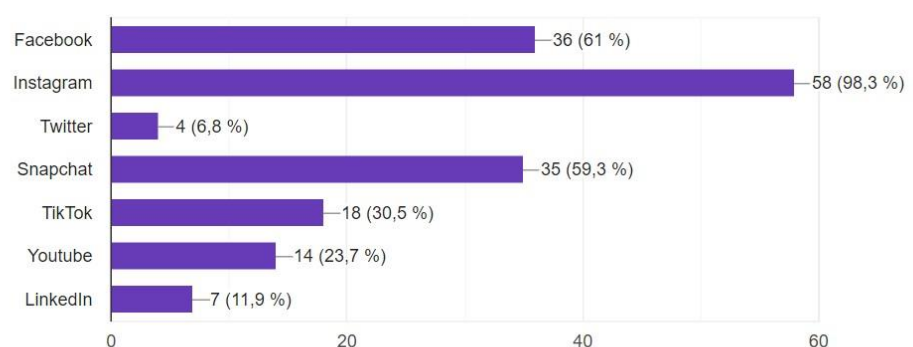
5.4.1 Tulokset

16-30-vuotiaille suunnattu internet-kysely julkaistiin Facebookissa ja Instagramissa 26 huhtikuuta 2021 ja vastauksia kerättiin 30 huhtikuuta 2021 asti. Vastauksia kerääntyi viiden päivän aikana 59.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin mitkä somekanavat ovat 16-30 -vuotiaiden keskuudessa suosituimmat. Eniten käytetyiksi kanaviksi nousivat Instagram, Facebook ja Snapchat, suosituimpana Instagram. Toisin kuin lukiolaisille suunnatussa vastaavanlaisessa kysymyksessä, nousi Facebook toiseksi käytetyimmäksi somekanavaksi. Vastauksien perusteella Facebook on siis hyvä pitää aktiivisena markkinointikanavana Instagramin lisäksi

Mitä kolmea sosiaalisen median kanavaa käytät seuraavista vaihtoehdoista eniten?

59 vastausta



KUVIO 6, Vastaajien eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat

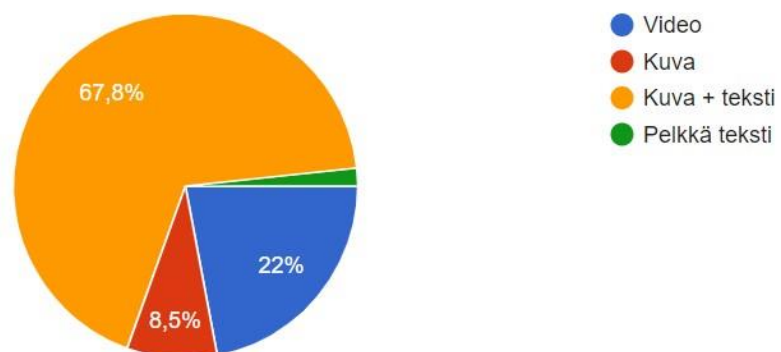
Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa Instagramia käyttää 80 prosenttia 16-24-vuotiaista ja 65 prosenttia 25-34-vuotiaista. Facebookia käyt-

tää 16-24-vuotiaista 67 prosenttia ja 25-34-vuotiaista 81 prosenttia. (Tilastokeskus 2020). Tilastokeskuksen tutkimuksesta voi päätellä, että Facebook on edelleen suosituin sosiaalisen median kanava 16-30-vuotiaiden keskuudessa. Some-markkinoinnin kehityssuunnitelmaa varten tehdyt tutkimukset kuitenkin osoittavat, että kyseisessä kohderyhmässä Instagram on huomattavasti suosituimpi. Tutkimuksia verratessa toisiinsa voi tehdä päätelmän, että kumpikin sosiaalisen median kanava on tärkeässä asemassa markkinoinnin kannalta. Taikavakan kannattaakin olla aktiivinen kummassakin kanavassa.

Toisella kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä asiat kiinnittävät vastaajan huomion sosiaalisessa mediassa julkaistussa mainoksessa. Mainituimmat seikat vastauksissa olivat hyvä kuvien laatu ja visuaalisuus, hinnan mainitseminen sekä informatiivinen teksti. Tarvittavien tietojen toivotaan olevan helposti nähtävissä, ettei tietoja tarvitse erikseen kaivaa. Erilaiset koukut, kuten arvonnat, alennukset, sekä esimerkiksi ”ilmainen toimitus”-merkintä saa somekäyttäjän kiinnostumaan mainoksesta. Toisen kysymyksen vastauksissa on paljon samankaltaisuuksia, kun lukiolaisryhmänkin samantyyllisen kysymyksen vastauksissa. Kummastakin on helppo tulkita, mihin kannattaa kiinnittää huomiota markkinointimateriaalia tehdessä.

Missä muodossa olevat mainokset kiinnostavat näistä vaihtoehdoista eniten?

59 vastausta

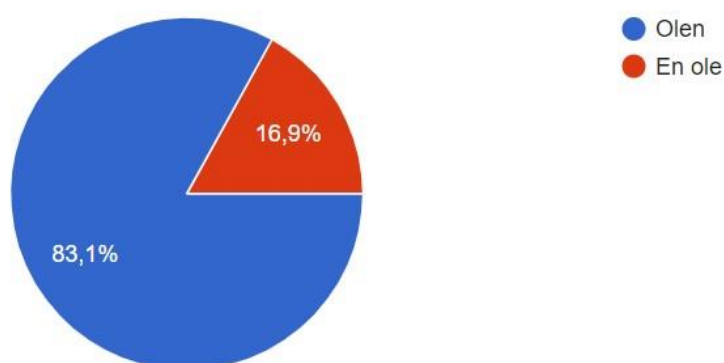


KUVIO 7, Kiinnostavimmat mainosmuodot

Kuvio 7 kertoo, missä muodossa olevat mainokset ovat eniten vastaajien mieleen. Selkeä enemmistö valitsi parhaimmaksi vaihtoehdoksi kuvan ja tekstin yhdistelmän. Toiseksi eniten suosittiin videomuodossa olevia mainoksia. 67,8% eli 40 vastaajaa valitsi kuvan ja tekstin yhdistelmän, kun taas 22% eli 13 vastaajaa kertoi kiinnostuvansa eniten videomainoksista. Tärkeää on siis jatkaa mainontaa kuvien ja tekstien kanssa, mutta videomainoksia ei kannata kuitenkaan kokonaan poissulkea, mikäli hyviä ideoita niiden tuottamiseen ilmenee.

Oletko tehnyt ostopäätöstä somemainoksen perusteella?

59 vastausta



KUVIO 8, Vastuksien jakauma liittyen ostopäätöksen tekoon mainoksen perusteella

Kuten kuvio 8 kertoo, on suurin osa tutkimukseen vastanneista tehnyt ostopäätöksen sosiaalisessa mediassa nähneensä mainoksen myötä. Enemmistö, jopa 83,1% eli 49 vastaajaa kertoo mainoksen johtaneen tuotteen ostamiseen. Tästä voi päätellä, että somemarkkinointi on yleisesti hyvin kannattavaa, sillä mielekkäät ja hyvät mainokset saa kuluttajan ostamaan yritysten tuotteita ja palveluita. Siksi somemarkkinointiin onkin erittäin tärkeää panostaa.

Viimeinen kysymys liittyy kuvion 13 kysymykseen, sillä siinä pyydettiin vastaajia kertomaan, mitkä asiat somemainoksessa vaikuttivat ostopäätöksen tekoon. Vastauksista esiin nousi eniten asiat, kuten tuotteen arvostelut muilta ostajilta, tärkeiden tietojen, kuten hinnan merkitseminen mainokseen sekä mainoksen hyvä laatu. Lisäksi muutaman kerran esiin tuli kotimaisuus sekä ekologisuus, joten Taikavakan kannattaa käyttää näitä asioita myyntivalttina mainoksissaan. Asiakaskokemusten jakaminen rohkaisee tekemään ostopäätöksiä, sillä se tuo

luotettavuutta yrityksestä ja myytävästä tuotteesta, lisäksi jos hinta on mainoksessa selkeästi näkyvässä, on kuluttajan helppo sen perusteella tehdä jo ensimmäinen päätös siitä, onko tuotteesta kiinnostunut vai ei.

5.5 Yhteenveto

Tutkimuksien tuloksista sai selkeitä vastauksia siihen, mihin suuntaan Taikavakan kannattaa mennä somemarkkinoinnin suhteen. Tavoitettavalla kohderyhmällä on hyvä ja pääasiassa hyvin yhtenäinen käsitys siitä, millainen somemarkkinointi heitä kiinnostaa ja Taikavakan on markkinoinnillaan kohdattava nämä toiveet.

Tutkimuksen tulokset ovat pääasiassa luotettavia, sillä esimerkiksi Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen tulokset vahvistavat tuloksia samankaltaisuudellaan (Tilastokeskus 2020). Avoimien kysymysten kohdalla tulkinta olisi voinut olla hieman vaikeampaa. Vastaajamäärä ei ollut kovinkaan suuri ja koska avoimet kysymykset olivat pääasiassa mielipidekysymyksiä, olisi niistä voinut olla selkeästi vaihtelevien mielipiteiden takia vaikea saada selkeää koontia. Avoimien kysymysten vastauksissa oli kuitenkin erittäin paljon yhtäläisyyksiä muutamia mielipide-eroja lukuun ottamatta, joten niistä oli helppo kerätä yleisimmät ajatukset ja muodostaa selkeät tulokset. Tutkimus oli kaiken kaikkiaan onnistunut, vaikka vastaajien määrä olisi voinut olla hieman korkeampi.

6 TAIKAVAKAN SOMEMARKKINOINNIN KEHITYSSUUNNITELMA

Tämänhetkinen tilanne Taikavakassa on se, että kaupan asiakaskunta painottuu enimmäkseen keski-ikäisistä ylöspäin. Aktiivisena somemarkkinointikanavana toimii ainoastaan Facebook, jonka avulla tavoittaa tämänhetkisen asiakaskunnan erittäin hyvin. Lisäksi Taikavakalta löytyy omat verkkosivut ja liikettä mainostetaan esimerkiksi laskettelukeskus Himoksen nettisivuilla, kirppikset.info-nettisivuilla, jämsäläisissä ilmaislehdissä, Himos-Jämsä -matkailuesitteessä, sekä Jämsän keskusaukiolla sijaitsevassa valotaulussa.

Taikavakan perustaja, Suvi Palas tavoittelee sitä, että liikkeen suosio nousee yhtä hyväksi nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, kuin mitä se on tämänhetkisen asiakaskunnan keskuudessa. Koska sosiaalinen media on tehokkain tapa tavoittaa Palaksen tavoittelema kohderyhmä, on muutoksia sosiaalisen median markkinoinnissa tehtävä. Kyselytutkimukset suunnattiin kohderyhmään kuuluville, eli lukiolaisryhmille, sekä 16-30 -vuotiaille somekäyttäjille. Tutkimusten vastauksien pohjalta muodostettiin suunnitelma, mikä otetaan käyttöön Taikavakan sosiaalisen median markkinoinnin avuksi.

1. Instagram-tilin luominen.

Vaikka Facebook onkin edelleen yhtä tärkeä markkinointialusta, tuli tutkimuksista ilmi, että se ei yksinään riitä, mikäli tahtoo tavoittaa nuoret ja nuoret aikuiset. Facebookin käyttö on aktiivisuudeltaan hyvällä mallilla, kun tavoitetaan nykyistä asiakaskuntaa. Kumpikin tutkimus kuitenkin osoitti, että Instagram on tämän hetken eniten käytetty somekanava kohderyhmän keskuudessa. Tätä varten Taikavakan tulee perustaa yritystili liikkeelleen. Tilille kannattaa heti perustamisen jälkeen kaikki tärkeimmät tiedot, eli osoitetiedot, linkit Facebook-sivulle ja yrityksen omille verkkosivuille ja liikkeen aukioloajat. Lisäksi mahdollisuus yhteydenottoon mahdollisimman esteettömästi on tärkeä olla selkeästi esillä.

2. Instagram-julkaisuiden tekeminen

Ennen kuin Instagram-sivua lähtee mainostamaan on hyvä luoda sinne valmiiksi jo pari julkaisua. Näin asiakkaiden seurattessa sivua, he näkevät heti, että sivu on aktiivinen ja sieltä saa informaatiota liikkeen tuotteista, mahdollisista tarjouksista ja muusta toiminnasta.

3. Instagram-sivun mainostaminen muissa kanavissa

Kun sivu on luotu ja sinne on lisätty muutamat julkaisut, on aika mainostaa tiliä muissa yrityksen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa. Koska Facebook-sivu on yrityksen aktiivisessa käytössä, on Instagram-sivusta hyvä tehdä julkaisu, jotta Facebook-seuraajat voivat ottaa myös Instagram-sivun seurantaan. Näin Instagram-sivun on mahdollisuus saada hyvä seuraajamäärä heti sivun luomisen jälkeen. Lisäksi yrityksen nettisivuille tulee laittaa linkki Instagram-tiliin, jotta mahdolliset nettisivulla vierailevat kuluttajat voivat ottaa tilin seurantaan. Jos tulossa on yhteistyöpostauksia muiden yritysten kanssa, voi heitä pyytää mainitsemaan yrityksen sosiaalisen median kanavat.

4. Julkaisuiden tekeminen

Kun Instagram-sivua on mainostettu muissa kanavissa, on aika alkaa tehdä säännöllisiä julkaisuja. Aktiivinen sometoiminta mahdollistaa sen, ettei seuraajat pääse unohtamaan yritystä ja antaa kuvan siitä, että asiakkaat halutaan pitää ajan tasalla yrityksen toiminnasta. Julkaisuita tulisi tehdä vähintään pari kertaa viikossa niin Facebook-, kuin Instagram-sivullekin. Julkaisuiden ei kuitenkaan kannata olla samoja kummassakin somekanavassa, sillä näin ollen asiakkaalla on mielenkiintoa seurata kumpaakin kanavaa. Koska kirpputorin tarjonta kiinnosti eniten lukiolaisryhmää, kannattaa erityisesti Instagramin mainonnassa tuoda sitä enemmän esiin. Julkaimia voi tehdä joko feediin tai tarinaosioon, mahdollisesti molempiin. Myös hashtagien käyttö julkaisuiden yhteydessä on tärkeää, sillä vaikkei yrityksen sivuja seuraisikaan, voi jokin tietyllä avainsanalla etsivä kuluttaja löytää yrityksen sivuille hashtagien myötä. Lisäksi asiakkaat voivat tehdä julkaisuita mainostaen yritystä. Taikavakalle sopivia hashtageja on esimerkiksi #taikavakka, #visitjämsä, #vastuullisuus, #sustainability #vastuullinenmuoti ja #vihreävalinta.

Julkaisuiden sisältö

Somejulkaisuita- ja mainoksia tehdessä on tärkeää huomioida se, millaisesta sisällöstä kuluttajat kiinnostuvat. Kumpikin tutkimus osoitti, että mieleisimmät julkaisut sisältävät laadukkaita, selkeitä ja värikkäitä kuvia, informatiivista tekstiä, sekä mainostettavan tuotteen hinnan. Lisäksi on hyvä tuoda esiin kaupan arvoja, esimerkiksi kertomalla hieman tuotteen taustoista. Tutkimuksesta tuli myös ilmi, että niin sanotut ”normaalit” ja arkiset somejulkaisut pistävät hyvin silmään, eikä tunnu siltä, että tuotetta yritettäisiin tuputtaa. Julkaisuita kannattaa tehdä kaupan arjesta. Hyvänä esimerkkinä kuviossa 6 näkyvä kuva 2. Julkaisu kertoo, että kauppaan on tullut lisää kysyttyä tuotetta, ja kuva on selkeä ja siisti. Myös erilaiset arvonnat ovat hyvä tapa kouduttaa somekäyttäjiä tykkäämään yrityksen somekanavista.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on asia, jonka kautta yritys saa hyviä kehitysideoita suoraan kuluttajilta, oli sitten kyseessä somemarkkinointi, kaupan toiminta, tai vaikka tuotevalikoima. Tutkimuksia on tärkeää tehdä tasaisin väliajoin, sillä kuluttajat kehittyvät maailman mukana, ja yritysten on pysyttävä perässä. Taikavakan oltua avoinna noin kolme vuotta, on aika kysyä asiakkailta, onko heillä kehitysideoita liittyen kaupan toimintaan. Lisäksi asiakkaiden tuotearviointit ovat erinomainen myyntikikka somemainonnassa, ja se kasvattaa luottamusta tuotteeseen. Asiakkaita voi myös rohkaista mainitsemaan yritys omissa somejulkaisuissaan, mikäli sellaisia tekee liittyen Taikavakan tuotteisiin. Tämän voi tehdä esimerkiksi merkkäämällä yrityksen tili somejulkaisuun, tai käyttämällä hashta-geja.

Somemarkkinointisuunnitelma otetaan käyttöön Taikavakan toimintaan, ja sitä kehitetään sitä mukaan, kun asiakastyytyväisyyskyselyitä tehdään. Mikäli asiakkaat toivovat muutosta toimintaan, niitä pyritään parhaan mukaan tekemään.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe oli selkeä ja sitä oli helppo lähteä tekemään, kun toimeksiantajalla oli selkeä näkemys siitä, mitä muutoksia toivoo yritystoiminnassaan tapahtuvan. Sosiaalisen median markkinointi on erittäin tärkeä osa yrityksen markkinoinnissa, joten sen kehittäminen yritystoiminnan kannalta on oltava jatkuvaa. Yrityksen arvot sopivat tämän hetken trendeihin ja maailman tilanteeseen, joten toiminta on muuten erittäin ajan tasalla.

Teoriaviitekehysten rajaaminen oli suhteellisen helppoa, kun aiheet, eli somemarkkinointi ja vastuullisuus kaupan alalla olivat selkeät. Tietoa aiheista löytyi hyvin paljon, niin suomen kielellä kuin englanniksikin. Teoriaviitekehystä kirjoittaessa ainoa vaikeus olikin, että mitkä kaikki asiat ovat opinnäytetyötä ja kehityskohdetta katsoen mainitsemisen arvoisia. Paljon enemmänkin tietoa olisi voinut viitekehukseen lisätä, mutta olisivatko kaikki asiat olleet työtä varten relevantteja? Erityisesti sosiaalista mediaa ja somemarkkinointia käsittelevä teoriaviitekehys jäi ehkä hieman suppeaksi, mutta toisaalta kyseistä opinnäytetyötä varten teoriaa ei ehkä tarvinnutkaan enempää. Vastuullisuutta käsittelevä teoriaviitekehys on laajempi kokonaisuus, ja siellä pyrittiinkin käsittelemään mahdollisimman paljon aiheita, kuitenkin ilman turhaa informaatiota.

Koska Taikavakalla on tällä hetkellä asiakaskuntana selkeästi keski-ikäiset ja sitä vanhemmat ihmiset, on luonnollista, että Palas tahtoo laajentaa kohderyhmäänsä nimenomaan nuoriin ja nuoriin aikuisiin. Tutkimusten suunnittelu kävi helposti, vaikka niitä jouduttiinkin matkan varrella muuttamaan. Internet-kysely 16-30 –vuotiaille toimi suunnitelmien mukaan, lukuun ottamatta pientä virhettä kyselyn yhteydessä. Virheellä ei kuitenkaan ollut vaikutusta tutkimuksen tuloksiin, joten tutkimustulokset ei siitä huolimatta muuttuneet. Vastauksia olisi toivottu hieman enemmän kuin 59. Koska kummatkin tutkimukset olivat kuitenkin hyvin saman tyyppisiä ja vastaukset olivat hyvin yhteneväisiä, voidaan päätellä, että tulokset eivät olisi muuttuneet kovinkaan paljoa, vaikka vastaajia olisikin tullut enemmän.

Lukiolaisille suunnattu tutkimus muutti matkalla muotoaan radikaalisti. Kuten aiemmin kerrottiin, tarkoituksena oli suorittaa Design-peli lukiolaisryhmälle paikan

päällä. Tätä suunnitelmaa ei kuitenkaan päästy toteuttamaan johtuen vallitsevasta koronatilanteesta, ja vaikka rajoitukset olivat juuri tutkimuksen toteuttamisen aikaan vähenemässä, ei koululla ollut antaa tarpeeksi aikaa kyseisen tutkimuksen toteuttamiseen. Näin ollen päädyttiin tekemään internet-kysely käyttäen mahdollisimman paljon palvelumuotoilun menetelmiä. Mietityttämään jäi, että mikäli tilanne olisi ollut eri, olisiko tutkimuksen tulokset kenties olleet erilaiset. Kysely oli kuitenkin onnistunut, ja tuloksiin oltiin hyvin tyytyväisiä.

Tutkimus pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman eettisesti. Tutkimukset suunniteltiin tarkasti teoriaviitekehyksen ja Taikavakan tietojen pohjalta ja tutkimuksen tulokset olivat näin ollen mahdollisimman luotettavia. Enempi vastaajamäärä olisi kuitenkin voinut tarkentaa tuloksia. Lisäksi edellä mainittu virhe toisessa tutkimuksessa, olisi voinut vahingoittaa tutkimuksen eettisyyttä, mutta koska se ei vaikuttanut tuloksiin, voidaan tutkimusta pitää edelleen luotettavana. Tutkimuksessa pyrittiin myös avoimuuteen. Kyselytutkimuslomakkeessa kerrottiin, mistä tutkimuksessa oli kysymys ja tutkimukseen vastaaminen oli vapaaehtoista. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien henkilöllisyydet pysyivät salaisina kyselyiden anonyymiuden myötä. Ainoastaan opinnäytetyön tekijän henkilöllisyys oli hänen omasta tahdostaan selvillä tutkimuksia jakaessa. Myös Taikavakan yrittäjä Palas hyväksyi ennen tutkimuksen julkaisua kaikki työssä esiin tulevat tiedot.

Se, että kumpikin tutkimus suoritettiin saman kaltaisina kyselyinä mahdollisti sen, että yhteenvedot oli hyvin helposti tehtävissä, ja näin ollen oli myös helppo hahmottaa, millaisen somemarkkinoinnin kehityssuunnitelman tulisi olla. Tutkimuksien tuloksien pohjalta tuli erittäin hyvin ilmi, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon Taikavakan somemarkkinoinnissa. Suunnitelmaa ei valitettavasti päästy kokeilemaan käytännössä opinnäytetyön teon aikana, joten tuloksia sen toimivuuteen ei ole vielä tiedossa. Suunnitelmasta tuli kuitenkin selkeä kokonaisuus, ja toivon mukaan siitä on paljon hyötyä yrityksen somemarkkinoinnissa. Tärkeintä on kuitenkin jatkuva kehitys, ja uusi somemarkkinointisuunnitelma on askel oikeaan suuntaan.

LÄHTEET

Ala-Kivimäki, P. 12.9.2015. Helsingin Sanomat.fi. Narinkasta muotikirppikseen – kirpputorit syntyivät jo 1700-luvulla. Artikkel. Luettu 12.2.2021.

<https://www.hs.fi/matka/art-2000002851783.html>

Blystone, D. 6.6.2020. Investopedia.com. The story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-sharing application. Artikkel. Luettu 22.3.2021. [https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp#:~:text=cash%20and%20stock.,History%20of%20Instagram,evolve%20into%20Twitter%20\(TWTR\)](https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp#:~:text=cash%20and%20stock.,History%20of%20Instagram,evolve%20into%20Twitter%20(TWTR))

Chamberlain, A. N.d. Era Environmental.fi. Sustainability management: system: The Triple Bottom Line. Blogikirjoitus Luettu 20.1.2021. <https://www.era-environmental.com/blog/sustainability-management-triple-bottom-line>

Designcouncil.org. N.d. What is the framework for innovation? Design Council's evolved double diamond. Artikkel. Luettu 15.4.2021. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

Digimarkkinointi.fi. N.d. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Blogikirjoitus. Luettu 14.5.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>

Elinkeinoelämän Keskusliitto. N.d. Ek.fi. Vastuullisuus. Luettu 18.1.2021. <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/>

Erez, R. 1.10.2019. Forbes.com. Sustainability in retail: Good for business, great for humanity. Artikkel. Luettu 12.2.2021. <https://www.forbes.com/sites/royerez/2019/10/01/sustainability-in-retail-good-for-business-great-for-humanity/?sh=5a839ddd6dec>

Facebook.fi. Taikavakka. N.d. Luettu 13.1.2021. <https://www.facebook.com/taikavakka/>

Gregersen, E. 2021. LinkedIn. Artikkel. Luettu 22.3.2021. <https://www.britanica.com/topic/LinkedIn>

Haavisto, E. 17.10.2019. Solteq.com. Missä miten ja miksi kuluttajat ostavat? Blogikirjoitus. Luettu 20.1.2021. <https://www.solteq.com/fi/blogi/missa-miten-ja-miksi-kuluttajat-ostavat?>

Hakuni, A. 27.5.2020. Länsi-Suomi.fi. Kirpputorit edistävät kestävä kehitystä. Artikkel. Luettu 12.2.2021. <https://ls24.fi/artikkelit/kirpputorit-edistavat-kestavaa-kehitysta>

Hall, M. 2021. Facebook. Artikkel. Luettu 18.3.2021. <https://www.britanica.com/topic/Facebook>

Hartmans, A & Leskin, P. 29.1.2020. Businessinsider.com. The life and career rise of Snap CEO Evan Spiegel, one of the youngest billionaires in the world. Artikkele. Luettu 22.3.2021. <https://www.businessinsider.com/fabulous-life-and-career-of-snap-ceo-evan-spiegel?r=US&IR=T>

Innanen, P. N.d. Palvelumuotoilu Palo.fi. Palvelumuotoilun menetelmät. Blogikirjoitus. Luettu 14.4.2021. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-menetelmat>

Invest in Jämsä. N.d. Investinjamsa.fi. Matkajia kuhiseva risteyspaikka. Luettu 13.1.2021. <https://investinjamsa.fi/2017/03/22/risteysalue-jamsa/>

Kavilanz, P. 12.6.2020. Edition.CNN.com. Secondhand clothing is more popular than ever. Even in pandemic. Artikkele. Luettu 12.2.2021. <https://edition.cnn.com/2020/06/12/business/resale-shopping-increase-pandemic/index.html>

Kesko.fi. 2021. Sijoittaja. Strategia. Toimintaympäristö. Luettu 20.1.2021. <https://www.kesko.fi/sijoittaja/strategia/toimintaymparisto/>

Kesko.fi. 29.10.2020. Vastuullisuus. Vastuullisuusperiaatteet. Luettu 20.1.2021. <https://www.kesko.fi/yritys/vastuullisuus/vastuullisuuden-johtaminen/vastuullisuusperiaatteet/#:~:text=Kolme%20tasavahvaa%20yhteiskunta-vastuun%20osa%20daluetta,ymp%C3%A4rist%C3%B6vastauta%20kehitet%C3%A4nC3%A4n%20tasapainoisesti%20ja%20samansuuntaisesti>

Kestäväkehitys.fi. N.d. Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda2030. Luettu 10.5.2021. <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>

Kestäväkehitys.fi. N.d. Mitä on kestävä kehitys? Luettu 20.1.2021. <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>

Kupli.fi. N.d. Opas markkinointisuunnitelman tekemiseen. Luettu 14.5.2021. <https://www.kupli.fi/opas-markkinointisuunnitelman-tekemiseen/>

Lahtinen, N. N.d. Digimarkkinointi.fi. Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla. Blogikirjoitus. Luettu 18.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla>

Lahtinen, N. N.d. Digimarkkinointi.fi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Blogikirjoitus. Luettu 18.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Lehtonen, J. 20.7.2017. Kirpputoriltakotoisin.fi. Mitä eroa on kirpputorilla ja second hand -liikkeellä? Vastauksia yleisimpiin kirpputorikysymyksiin. Blogikirjoitus. Luettu 12.2.2021. <https://kirpputoriltakotoisin.fi/blogi/mita-eroa-on-kirpputorilla-ja-second-hand-liikkeella-vastauksia-yleisimpiin-kirpputorikysymyksiin/>

LinkedIn.fi. N.d. About LinkedIn. Luettu 22.3.2021. <https://about.linkedin.com/>

LomaHimos.fi. N.d. LomaHimoksen yleiset tilaus- ja varausehdot. Luettu 13.1.2021. <https://lomahimos.fi/varausehdot/>

Mahler, M. 22.6.2020. Interviewstream.com. What taking corporate social responsibility means for your retail business. Artikkelelu Luettu 20.1.2021. [https://interviewstream.com/resources/blog/retail-corporate-social-responsibility/#:~:text=Corporate%20social%20responsibility%20\(or%20CSR,longevity%20in%20the%20retail%20industry.&text=Types%20of%20CSR%20include%20environment,corporate%20activism%2C%20and%20charitable%20donations.\)](https://interviewstream.com/resources/blog/retail-corporate-social-responsibility/#:~:text=Corporate%20social%20responsibility%20(or%20CSR,longevity%20in%20the%20retail%20industry.&text=Types%20of%20CSR%20include%20environment,corporate%20activism%2C%20and%20charitable%20donations.))

Norha, T. 10.3.2018. Oppila.fi. Instagramin yritystili – mitä hyötyä siitä on? Blogikirjoitus. Luettu 19.3.2021. <https://www.oppila.fi/instagramin-yritystili/>

O'Connel, B. 28.2.2020. The Street.com. History of Snapchat: Timeline and facts. Artikkelelu. Luettu 22.3.2021. <https://www.thestreet.com/technology/history-of-snapchat>

Palas, S. yrittäjä 2021. Haastattelu 12.1.2021. Haastattelija Asikainen, P. Jämsä

Palvelualojen ammattiliitto. 16.7.2019. Pam.fi. Miltä näyttää kaupan alan tulevaisuus? Uutinen. Luettu 20.1.2021 <https://www.pam.fi/uutiset/milta-nayttaa-kaupan-alan-tulevaisuus.html>

Palvelumuotoilu Palo. N.d. Palvelumuotoilupalo.fi. Mitä palvelumuotoilu on? Luettu 14.4.2021. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu>

Palvelumuotoilu Palo. 8.12.2018. Palvelumuotoilupalo.fi Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Blogikirjoitus. Luettu. 14.4.2021. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-vaiheet>

Ruotsalainen, M. 30.7.2019. Markkinointiakatemia.fi. Someta sujuvasti: miksi tekisit ja miten teet yrityssivun Facebookiin. Blogikirjoitus. Luettu 18.03.2021 <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/someta-sujuvasti-miksi-tekisit-ja-miten-teet-yrityssivun-facebookiin/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu].

ISSN=2341-8699. 2020, Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus Luettu 18.03.2021.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html

Taikavakka.fi. N.d. Luettu 13.1.2021. <https://www.taikavakka.fi/>

Tidy, J & Galer, S. 5.8.2020. BBC.fi, TikTok: The Story of a social media giant, Artikkelelu. Luettu 22.3.2021. <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>

The Editors of Encyclopedia Britannica. 2021. Britannica.com. Twitter. Artikkelelu. Luettu 22.3.2021. <https://www.britannica.com/topic/Twitter>

Tikkanen, E. 2018. Kotiliesi.fi. Missä vaatteita kannattaa myydä netissä? Nämä ovat parhaat mobiiliapplikaatiot kirppistelyyn. Luettu 12.02.2021. <https://kotiliesi.fi/i ihmiset-ja-ilmiot/muoti-kauneus/missa-vaatteita-kannattaa-myyda-netissa/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 1. Painos. Luettu 14.4.2021.
<https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1688-0>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Luettu 23.05.2021. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Luettu 18.03.2021
[https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:1.\(\(20\)Johdanto\(\(20\)somemarkkinointiin](https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:1.((20)Johdanto((20)somemarkkinointiin)

Väinämö, J. 2.5.2013. Yle.fi. Kirpparit ovat muodissa. Uutinen. Luettu 12.02.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-6615527>

Wiese, A, Zielke, S & Toporowski. W. 11.5.2015. "Sustainability in re-tailing – research streams and emerging trends", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 43 No. 4/5. Luettu 20.1.2021. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-02-2015-0024/full/html>

LIITTEET

Liite 1. Jämsän lukion ryhmälle suunnattu kyselypohja



TAIKAVAKAN SOMETUTKIMUS - Lukio

Tervetuloa osallistumaan Erikoiskauppa Taikavakan somemarkkinoinnin kehittämiseen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää minkälaiset somemainokset kiinnittävät nuorison huomion ja mitkä somekanavat ovat yleisimmässä käytössä. Tutkimus on anonyymi ja vie vain hetken aikaa.

Tutkimus suoritetaan osana Tampereen ammattikorkeakoulun restonomiopintojen opinnäytetyötä.

Kiitos osallistumisesta!

TAIKAVAKKA: Taikavakka on erikoiskauppa, jonka vahvoina arvoina toimii ekologisuus ja eettisyys. Kauppa tarjoaa asiakkailleen monipuolisesti laadukkaita tuotteita, esimerkiksi luonnonkosmetiikkaa, laukkuja/kasseja, vaatteita, sekä erilaisia lahjatavaroita. Lisäksi kaupasta löytyy itsepalvelukirpputori.

***Pakollinen**

Nimeä kolme eniten seuraamaasi sosiaalisen median kanavaa. *

Oma vastauksesi _____

Mitkä kolme asiaa kiinnittävät ensimmäisenä huomiosi sosiaalisessa mediassa julkaistussa mainoksessa? *

Oma vastauksesi _____

Millainen mielikuva sinulle tulee alussa lyhyen kuvauksen perusteella? Mainitse ensimmäiset asiat, mitkä mielestäsi tulee. TAIKAVAKKA: Taikavakka on erikoiskauppa, jonka vahvoina arvoina toimii eko-logisuus ja eettisyys. Kauppa tarjoaa asiakkailleen monipuolisesti laadukkaita tuotteita, esimerkiksi luonnonkosmetiikkaa, laukkuja/kasseja, vaatteita, sekä eri-laisia lahjatavaroita. Lisäksi kaupasta löytyy itsepalvelukirpputori. *

Oma vastauksesi

Mikä seuraavista mainoksista on mielestäsi kiinnostavin? *

1.

2.

3.

4.

- Kuva 1
- Kuva 2
- Kuva 3
- Kuva 4

Miksi juuri valitsemasi kuva on kiinnostavin? *

Oma vastauksesi

Kumpi sinua kiinnostaa Taikavakan tarjonnassa enemmän, kaupan tuotteet vai kirpputori? *

- Kauppa (luonnonkosmetiikka, lahjatavarat, elintarvikkeet, ekologisesti tuotetut laukut/vaatteet)
- Kirpputori

Lähetä

Liite 2. 16-30 -vuotiaille suunnattu kyselytutkimus

SOMEMARKKINOINTITUTKIMUS - 16-30 vuotiaat

Tervetuloa kehittämään erikoiskauppa Taikavakan somemarkkinointia. Kyselyn tavoitteena on tutkia millainen somemarkkinointi herättää mielenkiinnon 16-30 vuotiaiden nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Lisäksi selvitetään, mitkä ovat eniten käytetyt somekanavat. Kysely tehdään anonyymina ja sen suorittaminen vie alle 10 minuuttia.

Tutkimus suoritetaan osana Tampereen ammattikorkeakoulun restonomiopintojen opinnäytetyötä.

Kiitos osallistumisesta!

*Pakollinen

Mitä kolmea sosiaalisen median kanavaa käytät seuraavista vaihtoehtoista eniten? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- TikTok
- Youtube
- LinkedIn

Mitkä asiat herättävät mielenkiintosi sosiaalisessa mediassa julkaistussa mainoksessa? Mainitse muutama asia. *

Oma vastauksesi

Missä muodossa olevat mainokset kiinnostavat näistä vaihtoehdoista eniten? *

- Video
- Kuva
- Kuva + teksti
- Pelkkä teksti

Oletko tehnyt ostopäätöstä somemainoksen perusteella? *

- Olen
- En ole

Mitkä asiat vaikuttivat ostopäätöksen tekoon? *

Oma vastauksesi