



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointiviestintäsuunnitelma Limitedille

Pienimäki, Iida
Rihu, Fii

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointiviestintäsuunnitelma Limitedille

Iida Pienimäki
Fiia Rihu
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu 2017

Laurea-ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Liiketalouden tradenomi

Tiivistelmä

Iida Pienimäki
Fiia Rihu

Markkinointiviestintäsuunnitelma Limitedille

Vuosi	2017	Sivumäärä	66
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyö keskittyy digitaaliseen markkinointiviestintään. Opinnäytetyössä tutkitaan digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuuksia vaatebrändin, Limitedin, markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa markkinointiviestintäsuunnitelma Limitedille. Limited on uusi 10-16-vuotiaille nuorille suunnattu vaatebrändi, joka toimii Name it-lastenvaatebrändin alla. Name it on osa tanskalaista vaatealan yritystä Bestselleriä. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa otetaan huomioon se, että Name it on tehnyt pitkään markkinointia Suomessa ja sen takana on osaava markkinointitiimi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää erilaisia digitaalisia markkinointiviestinnän keinoja Limitedille ja Name it:n markkinointitiimille ja vastata kysymykseen, miten tavoittaa Limitedin kohderyhmä.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin kysely- ja teemahaastatteluin. Tutkimuksen kyselyhaastattelussa haastateltiin 49 kohderyhmään kuuluvaa nuorta. Teemahaastattelussa haastateltiin 10 kohderyhmään kuuluvaa nuorta. Tutkimuksessa selvitettiin kohderyhmään kuuluvien nuorten sosiaalisen median käyttäytymistä, minkä perusteella tehtiin toimenpidesuosituksia Limitedille.

Tutkimuksen tuloksista ilmenee esimerkiksi, että Snapchat ja YouTube ovat kohderyhmän eniten suosimat sosiaalisen median kanavat. Näin ollen markkinointiviestintäsuunnitelmassa on painotettu erityisesti näiden kanavien hyödyntämistä.

Asiasanat: markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, markkinointiviestintä

Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Management
Bachelor's Thesis

Abstract

Iida Pienimäki
Fiia Rihu

A Marketing Communication Plan for the Clothing Brand, Limited

Year	2017	Pages	66
------	------	-------	----

This thesis project focuses on digital marketing communication, and specifically the digital marketing communication possibilities in the marketing of new brands. The aim of the thesis is to create a digital marketing communication plan for a clothing brand called Limited. Limited is a new clothing brand targeted at minors aged 10 to 16 years. Limited is part of the children's clothing brand, Name it, and Name it is one of the brands under which Danish clothing company Bestseller sells its clothes.

This digital marketing communication plan takes into consideration the fact that Name it has marketed its products in Finland for many years and has a capable marketing team behind it. The aim of this thesis is to find different ways for Limited to execute digital marketing communication and to answer the question of how to reach Limited's target group in the most effective way.

The research section of this thesis consists of a survey and theme interviews. 49 people who belong to the target group were interviewed in the survey interviews and 10 people in the theme interviews. The purpose of this study was to study the behaviour of Limited's target group in social media. The recommended action plan for Limited was made based on the results of the study.

The findings of this study show for example that Snapchat and YouTube are the most popular social media channels amongst the target group and that is why there is an emphasis on those channels in the digital marketing communication plan.

Keywords: marketing, digital marketing, social media, marketing communication

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta, tutkimus ja tavoitteet	6
2	Toimeksiantajayritys Bestseller Wholesale Finland Oy.....	7
2.1	Name it brändinä.....	8
3	Markkinointi.....	8
3.1	Markkinoinnin määritelmä.....	8
3.2	Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet.....	9
3.3	Digitaalinen markkinointi	10
3.4	Markkinointimix (7P).....	11
3.5	Brändi	12
4	Markkinointiviestintä	16
4.1	Sosiaalinen media	16
4.1.1	Facebook.....	17
4.1.2	Instagram	18
4.1.3	Snapchat	19
4.1.4	YouTube.....	19
5	Markkinointisuunnitelman lähtökohdat	20
5.1	Lähtökohta-analyysit	23
5.2	Asiakkaat	24
5.3	SWOT-analyysi	25
5.4	Kilpailijat	27
5.4.1	Benchmarkkaus	27
5.4.2	Yhteenvedo	31
6	Tutkimus.....	31
6.1	Tutkimusmenetelmät.....	31
6.2	Tutkimuksen toteutus	33
6.3	Validiteetti ja reliabiliteetti	35
7	Tutkimustulokset.....	36
7.1	Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset.....	36
7.2	Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset.....	45
8	Markkinointiviestinnän analyysi ja kehitysehdotukset.....	50
8.1	Toimenpide-ehdotukset ja aikataulu	55
9	Tutkimustulosten luotettavuuden arviointi ja hyödynnettävyys.....	57
	Lähteet	59
	Kuviot.....	62
	Taulukot	63
	Liitteet.....	64

1 Johdanto

Nykypäivänä digitaalinen markkinointi on vahvassa roolissa verrattuna perinteiseen markkinointiin. Viime vuosikymmenen aikana on syntynyt runsaasti uusia digitaalisen markkinoinnin kanavia, joiden käyttöönotto tuo yrityksille uusia mahdollisuuksia. Uusien digitaalisten kanavien avulla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita laajemmin, nopeammin ja kustannustehokkaasti.

Kannattavan markkinointiviestinnän toteuttaminen ja oikeiden markkinointiviestintäkanavien löytäminen saattaa olla tänä päivänä yrityksille haasteellista, sillä perinteiset markkinointiviestintäkanavat eivät tavoita etenkään nuorta kohderyhmää tehokkaasti. Tämän vuoksi yritysten tulee pohtia uusia keinoja ja kanavia, jotka tavoittavat myös nuoren kohderyhmän.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää Limitedille ja Name it:n markkinointitiimille erilaisia digitaalisia markkinointiviestinnän keinoja, joilla tavoitetaan Limitedin kohderyhmä eli 10-16-vuotiaat nuoret.

Sosiaalisen median eri kanavien monipuolinen hyödyntäminen vaatebrändin markkinointiviestinnässä kannattaa. Sosiaalisen median eri kanavat tavoittavat nuoren kohderyhmän kattavasti. Tällä hetkellä erityisesti palvelut kuten YouTube, Instagram ja Snapchat ovat vahvasti läsnä nuoren kohderyhmän arjessa. Näissä kanavissa vaikuttavat myös nuoren kohderyhmän esikuvat, somevaikuttajat, kuten vloggaajat ja bloggaajat. Vaatebrändin monipuolinen näkyvyys edellä mainituissa kanavissa tavoittaa oikean kohderyhmän tehokkaasti.

Yritys voi tehdä markkinointiviestintää yllä mainituissa kanavissa oman tai somevaikuttajan kanavan kautta. Erityisesti somevaikuttajien hyödyntäminen brändin markkinointiviestinnässä tavoittaa kohderyhmän laajasti.

1.1 Opinnäytetyön tausta, tutkimus ja tavoitteet

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Bestseller Wholesale Finland Oy:lle. Opinnäytetyössä keskitytään luomaan Bestsellerin Name it - brändin alabrändille, Limitedille, markkinointiviestintäsuunnitelma. Limited on Bestsellerin uusi brändi, joka on suunnattu 10-16-vuotiaille nuorille. Limitedin kohderyhmä on Bestsellerille uusi ja siksi sille suunnattua markkinointiviestintää ei ole aiemmin juurikaan tehty.

Tämä opinnäytetyö perehtyy erityisesti Limitedin kohderyhmälle suunnattuun markkinointiviestintään ja pyrkii tarjoamaan käyttökelpoisia ratkaisuja Bestsellerille sekä Name it:n markkinointitiimille markkinointiviestinnän toteutukseen.

Opinnäytetyön tutkimus

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja, miten Limitediä on hyödyllisin markkinoida Suomessa ja miten brändin kohderyhmän (10-16-vuotiaat) tavoittaa markkinointiviestinnän näkökulmasta tehokkaimmin. Limitedin kohderyhmä on uusi Name it:lle ja siksi koettiin, että tämän aiheen tutkiminen tuottaa hyödyllistä informaatiota Name it:n markkinointitiimille.

Tutkimusongelma muotoiltiin seuraavasti: ”Miten Name it-brändin tulisi markkinoida Limitedin tuotteita kohderyhmälleen ja mitä markkinointiviestinnän kanavia brändin on hyödykkäintä käyttää”.

Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle. Opinnäytetyö sisältää tutkimuksen Limitedin kohderyhmän sosiaalisen median käyttötottumuksista sekä johdopäätöksiä siitä, miten Limitedin kohderyhmää tavoittaa tehokkaimmin markkinointiviestinnän keinoin. Tutkimusmenetelmänä käytetään myös vertailukehittämistä eli benchmarkkauksista. Benchmarkkauksella pyritään selvittämään muiden saman alan toimijoiden markkinointiviestinnän toimenpiteitä sekä erityisesti kyseisten toimijoiden toimintaa sosiaalisessa mediasa ja sen tehokkuutta sekä vaikutusta kohderyhmäänsä.

2 Toimeksiantajayritys Bestseller Wholesale Finland Oy

Bestseller Wholesale Finland Oy on osakeyhtiö ja sen toimiala on vaatteiden tukkukauppa. Yhtiö harjoittaa tekstiilituotteiden maahantuontia ja tukkukauppaa. Bestseller ei tuota omia tuotteitaan, mutta on jatkuvassa yhteistyössä vaatteiden tuottajien kanssa. (Bestseller 2016.)

Bestseller Wholesale Finland Oy toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Bestseller Wholesale Finland Oy on tytäryhtiö, jonka emoyhtiönä toimii tanskalainen Bestseller A/S.

Bestseller A/S on Tanskassa vuonna 1975 perustettu kansainvälinen vaatealan perheyritys. Bestsellerin perustajat ovat Merete Bech Povlsen ja Troels Holch Povlsen. Bestsellerin visiona ja yrityskulttuurin symbolina on ”yksi maailma, yksi filosofia, yksi perhe”. Bestsellerin arvoina toimii tänäkin päivänä 10 periaatetta (rehellisyys, arvostus, yritteliäisyys, lojaalius, yhteistyökyky, yrittäjähenkinen asenne, halu nähdä tuloksia, halu yksinkertaisille ratkaisuille, lupa-

usten täyttäminen, halu olla paras), jotka yrityksen perustaja laati yli 30 vuotta sitten. (Bestseller 2016.)

Bestsellerillä on toimintaa yli 70 maassa ja Bestseller toimii maailmanlaajuisesti verkkokaupan avulla. Bestseller on yksi Euroopan suurimmista muotiyrityksistä. Bestsellerin liikeideana on tuottaa nopeasti trendeihin reagoivaa ja kohtuuhintaista muotia naisille, miehille ja lapsille. Bestsellerin tuotteita on saatavilla verkkokaupoista, omista liikkeistä sekä tavarataloista. (Bestseller 2016.)

Opinnäytetyö tehtiin Bestsellerin Name it - lastenvaatebrändin uudelle alabrändille Limitedille. Limited on yksi Name it:n neljästä alabrändistä (Name it baby, Name it mini, Name it kids & Limited) ja se on suunnattu 10-16-vuotiaille nuorille, jotka ovat kiinnostuneita muodista ja tuntevat jo oman tyylinsä. Limitedin mallistoja myydään tällä hetkellä viidessä Suomen Name it - liikkeessä (Iso Omena, Forum, Jumbo, Ideapark & Kuopio). Limitedin ensimmäinen mallisto tuli Suomen markkinoille elokuussa 2016.

2.1 Name it brändinä

Opinnäytetyössä keskitytään Bestsellerin Name it - brändiin ja sen alabrändiin Limitediin. Name it on saanut inspiraationsa lapsilta ja brändi haluaa nähdä maailman lasten silmillä. Name it:llä luovuus lähtee lasten vapaudesta sekä halusta pukea vauvat, lapset ja teinit kaikkiin tilanteisiin tyylillä.

Name it haluaa luoda nykyaikaisia ja kohtuuhintaisia lastenvaatteita, jotka ottavat inspiraatiota myös aikuisten trendeistä. Name it tuottaa vastuullista muotia ja haluaa muokata aikuisten trendeistä mukavia, turvallisia sekä laadukkaita tuotteita lapsille. Name it jakautuu neljään alabrändiin, jotka kattavat 0-16-vuotiaat. (Name it 2017.)

3 Markkinointi

Tässä kappaleessa käsitellään yleisesti markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin teoriaa. Luvussa perehdytään esimerkiksi markkinoinnin määritelmään, tehtäviin ja tavoitteisiin. Luvussa käsitellään myös markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta (7P). Luvussa keskitytään tarkastelemaan markkinointiviestintää ja sen keinoja, koska se on tutkimuksen kannalta olennaisin. Muita markkinoinnin osa-alueita ei tule unohtaa, mutta fokusointi tässä luvussa on markkinointiviestinnässä.

3.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnilla tarkoitetaan yritysten ydinprosessia, jonka avulla yritykset luovat arvoa asiakkaille sekä rakentavat vahvoja asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2012, 4-5.)

Markkinointi voidaan kiteyttää ihmisten ja sosiaalisten tarpeiden ymmärtämiseksi ja niiden kohtaamiseksi kannattavalla tavalla. Markkinoinnilla tavoitellaan uusien asiakkaiden houkuttamista lupaamalla heille arvoa sekä tuottamalla nykyisille asiakkaille asiakastyytyväisyyttä. Markkinoinnin tavoitteena on luonnollisesti myös tuottaa liikevaihtoa. (Kotler ym. 2009, 6.)

Markkinointi sisältää asiakkuuksien hallintaa, jolla tavoitellaan asiakkaan kiinnostusta yritykseen ja sen tuotteisiin sekä palveluihin. Markkinointi ei ole pelkästään mainontaa ja myyntiä, vaan sen avulla pyritään luomaan jatkuva asiakassuhde, jonka tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Markkinointi on siis kokonaisuus asiakkaan näkökulmasta silmältyinä. Toimivalla markkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden toiveiden täyttämistä, sillä pelkkä lupaus ei riitä, vaan ne on myös pystyttävä lunastamaan. Lupausten pitäminen ja sen edellytykset ovat olennainen osa markkinoinnin kokonaisuutta. (Sipilä 2008, 10.)

Markkinoinnilla on erilaisia muotoja, joita ovat sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin lisäksi muun muassa asiakassuhde-, vuorovaikutus- ja suhdemarkkinointi. Markkinointi on jatkuva prosessi ja organisaation tuleekin käyttää kaikkia näitä kaikkia eri muotoja menestyäkseen markkinoilla. (Bergström, Leppänen 2009, 26-27.)

Jotta yritys tavoittaisi oikeat asiakkaat mahdollisimman hyvin, omien kohderyhmien tunnistaminen on erittäin tärkeää. Tarkasti määritellyillä kohderyhmillä tavoitetaan oikeat henkilöt ja yritykset, joita voidaan tavoittaa eri medioiden kautta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin tavoittaa Limitedin kohderyhmä.

3.2 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet

Markkinoinnin tehtävänä on kansantaloutta ajatellen kiihdyttää taloutta. Kasvavan terveen talouden avulla voidaan luoda työpaikkoja kaikille toimialoille, eli ei pelkästään markkinoinnin keskuudessa toimiville ammattilaisille. (Sipilä 2008, 11.)

Markkinoinnin tehtävä on saada markkinoijan tarjoamat tuotteet tai palvelut kuluttajan näkyvyyteen. Markkinoinnin tehtävä on myös tavoittaa sitoutuneita asiakkaita, jotka mainostavat positiivista kokemustaan muidenkin tietoisuuteen. Nykypäivänä oleellisinta markkinoinnissa ei ole yksisuuntainen viestintä vaan todellisen kiinnostuksen herättäminen, molemminpuolinen vuorovaikutus ja lupausten pitäminen. Markkinoinnilla pyritään luomaan asiakastyytyväisyyttä ja toimia asiakassuhteiden hankkimisen ja ylläpitämisen välineenä. (Juslén 2009, 42.)

Markkinoinnissa kyse ei ole tuotteista, vaan asiakkaista. Asiakkaat ovat kiinnostuneita omien ongelmien ratkaisemisesta, ei niinkään tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Asiakkaat pyrkivät ostamallaan tuotteella tai palvelulla ratkaisemaan jonkin ongelmansa. Markkinoijan on siis

erittäin tärkeää olla asiakkaan löydettävissä silloin kun asiakas etsii markkinoijan tarjoamia ratkaisuja. Markkinoijat, jotka pystyvät tarjoamaan asiakkaalle ratkaisuja heidän ongelmiinsa ja luovat onnistumisen kokemuksia ovat paljon puoleensavetävämpiä, kuin ne, joiden viestinnän lähtökohta perustuu tuotteiden mainostamiseen. (Juslén 2009, 72; 81.)

Markkinointi liittyy hyvin vahvasti asiakkaisiin ja sen avulla organisaatiot voivat ymmärtää asiakkaitaan, toteuttaa heidän ongelmiinsa ratkaisuja sekä luoda ja erityisesti ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Markkinoinnin tavoitteena on myös asiakasmäärän kasvattaminen ja asiakaspysyvyyden parantaminen. (Juslén 2009, 83).

3.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on kasvanut vuosien varrella räjähdysmäisesti, mihin on vaikuttanut vahvasti markkinoinnin kohdentamisen helppous, tulosten mitattavuus ja asiakashyödyn kasvattaminen. Lähes kaikilla on tietokone ja internetyhteys, joten ihmisten tavoittaminen on nykypäivänä helppoa. Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää osata kunnioittaa viestien vastaanottajaa ja hänen ehtojaan. (Sipilä 2008, 116.)

Digitaalisuus on nykypäivänä läsnä kaikessa liiketoiminnassa. Yrityksen rakenteiden ollessa nykyaikaiset, markkinointi on vahvasti sidoksissa myyntiin ja asiakaspalveluun. Markkinointi johtaa myyntiin, joka johtaa asiakaspalveluun ja tämä johtaa lisämyyntiin. Mukana sivussa kulkee laskutus. Kaikki järjestelmät ovat kytköksissä toisiinsa ja näin ollen järjestelmien tiedot ovat työntekijöiden saatavilla reaaliaikaisesti, joten tämä helpottaa toiminnanohjausta. Tämä vaikuttaa asiakkaisiin, koska asiakkaiden tarpeet voidaan ennakoida paremmin, sillä kaikki informaatio on heti saatavilla. Digitaalisuuden kehittyminen tuo myös haasteita yrityksille, koska kehityksessä on tärkeää pysyä mukana. (Sipilä 2008, 117-119.)

Digitaalisessa ympäristössä tärkein tekijä on aito asiakaslähtöisyys ja sen täytyy toteutua, koska palaute on välitöntä. Esimerkiksi asiakkaan esittämiin kysymyksiin on vastattava mahdollisimman pian. Asiakas haluaa vastauksen välittömästi ja huomiotta jäänyt asiakas kokee tämän välinpitämättömyytenä, koska hänelle ei viitsitä vastata, vaan annetaan hänen mennä kilpailijan asiakkaaksi. (Sipilä 2008, 123.)

Digitaalisessa ympäristössä asiakaspalautetta täytyy kuunnella, siihen pitää reagoida sekä sen perusteella kehittää ja innovoida. Markkinointi on muuttunut kahden kesken käytäväksi dialogiksi, eli vuorotellen puhutaan ja kuunnellaan, kun ennen viestintä oli enemmän yksisuuntaista. Tämä luo todellisen mahdollisuuden olla yhteydessä siihen kohteeseen, joka loppupeleissä ratkaisee, onnistuuko yritys markkinoinnissa. (Sipilä 2008, 122.)

3.4 Markkinointimix (7P)

Markkinointimixillä tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, jotka on jaettu seitsemään osaan; tuote/palvelu, hinta, myyntipaikka/saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset, palveluprosessit ja palveluympäristö. Näitä elementtejä kutsutaan usein myös 7P:ksi. 7P-termi tulee englannin kielestä ja viittaa markkinoinnin 7 P:hen (product, place, promotion, price, people, process, physical evidence). 7P:ssä ihmisillä tarkoitetaan sekä palveluhenkilöitä että asiakkaita, palveluprosessilla toimintojen kulkua, vaiheiden määrää sekä asiakkaiden osallistumista ja palveluympäristöllä muun muassa tilasuunnittelua sekä varustuksia. (Zikmund 1996, 12.)

Tuote

Tuotteella tarkoitetaan yrityksen tuotetta tai palvelua, jota yritys tai organisaatio tarjoaa potentiaalisille asiakkaille. Tuotteella voidaan tarkoittaa fyysistä tuotetta, palvelua tai ideaa. Tuote on tärkeä osa markkinointimixiä, sillä muu markkinointi rakentuu sen ympärille. (Zikmund 1996, 12.)

Hinta

Hinnalla tarkoitetaan rahan määrää tai joskus tuotteita tai palveluja, jotka annetaan vaihtokauppana tuotteesta. Tuotteelle on tärkeää määritellä paras mahdollinen hinta. Jotta tuotteelle voidaan määritellä paras mahdollinen hinta, pitää tuotteelle määritellä arvo tai määrittää sen arvo asiakkaalle. Kun tuotteen arvo on määritelty, tiedetään myös, minkälainen hinta siitä voidaan veloittaa. Tulee myös ottaa huomioon, että asiakkaiden arvostelu tuotteen arvosta muuttuu ajan myötä, joten myös hinnat ovat jatkuvan muutoksen alla. (Zikmund 1996, 15.)

Saatavuus

Saatavuudella tai jakelulla tarkoitetaan miten, kuinka nopeasti ja missä olomuodossa tuote päätyy asiakkaalle. Esimerkiksi kuljetus, varastointi sekä materiaalienhallinta ovat jakelun osa-alueita. Jakelukanavia on monia erilaisia ja ne usein sisältävät välikäsiä, kuten tukkuja sekä vähittäiskauppaa. (Zikmund 1996, 13.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestinnän keinoja, joilla markkinoija kommunikoi asiakkaiden kanssa. Markkinointiviestintä saattaa sisältää viestin organisaatiosta, tuotteesta tai muusta markkinointimixin osa-alueesta. Mainonta, henkilökohtainen myyntityö sekä suhde-toiminta ovat kaikki markkinointiviestinnän osa-alueita. Kaikki nämä ovat kommunikaation muotoja, jotka joko informoivat, muistuttavat tai suostuttelevat asiakkaita. (Zikmund 1996, 14-15)

Ihmiset

7P:ssä ihmisillä viitataan sekä palveluhenkilöihin että asiakkaisiin, jotka ovat osallisia palveluiden myynnissä tai kuluttamisessa suorasti tai epäsuorasti. Asiakkaiden lisäksi näihin henkilöihin sisältyy yrityksen koko henkilöstö. Henkilöstön asiakaspalvelun laadulla on suuri merkitys asiakkaisiin, sillä kiitettävän palvelun ansioista yritys saa lisää asiakkaita. (Gurumarkkinointi 2017.)

Palveluprosessi

Palveluprosessilla viitataan siihen miten palveluprosessi on toteutettu. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi miten toimintojen kulku, vaiheiden määrä ja asiakkaiden osallistuminen on toteutettu. Palveluilta odotetaan sekä nopeutta, helppoutta että tehokkuutta ja mitä sujuvampi palveluprosessi on, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat. (Smith & Taylor 2002.)

Palveluympäristö

Palveluympäristöllä tarkoitetaan fyysistä presenssiä, kuten tilasuunnittelua, tyyliä ja lokaatioita. Palveluympäristön tulisi herättää huomiota ja kiinnostaa kuluttajia. Digitalisoitumisen myötä palveluympäristö on kohdannut muutoksia. Tilasuunnittelu on fyysisen tilan sijasta tai ohella ulotettava myös Internetiin, esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin sekä kotisivuille. (Smith & Taylor 2002.)

3.5 Brändi

Perinteisen määritelmän mukaan brändi on käsite, nimi, merkki tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteista tai palveluista. Brändi ei ole tuote, sen nimi, merkki tai logo, vaan yritystä ohjaava ajattelutapa, johon liittyy vahvasti toiminnan ja viestinnän yhteys. (Malmelin & Hakala 2007, 18.)

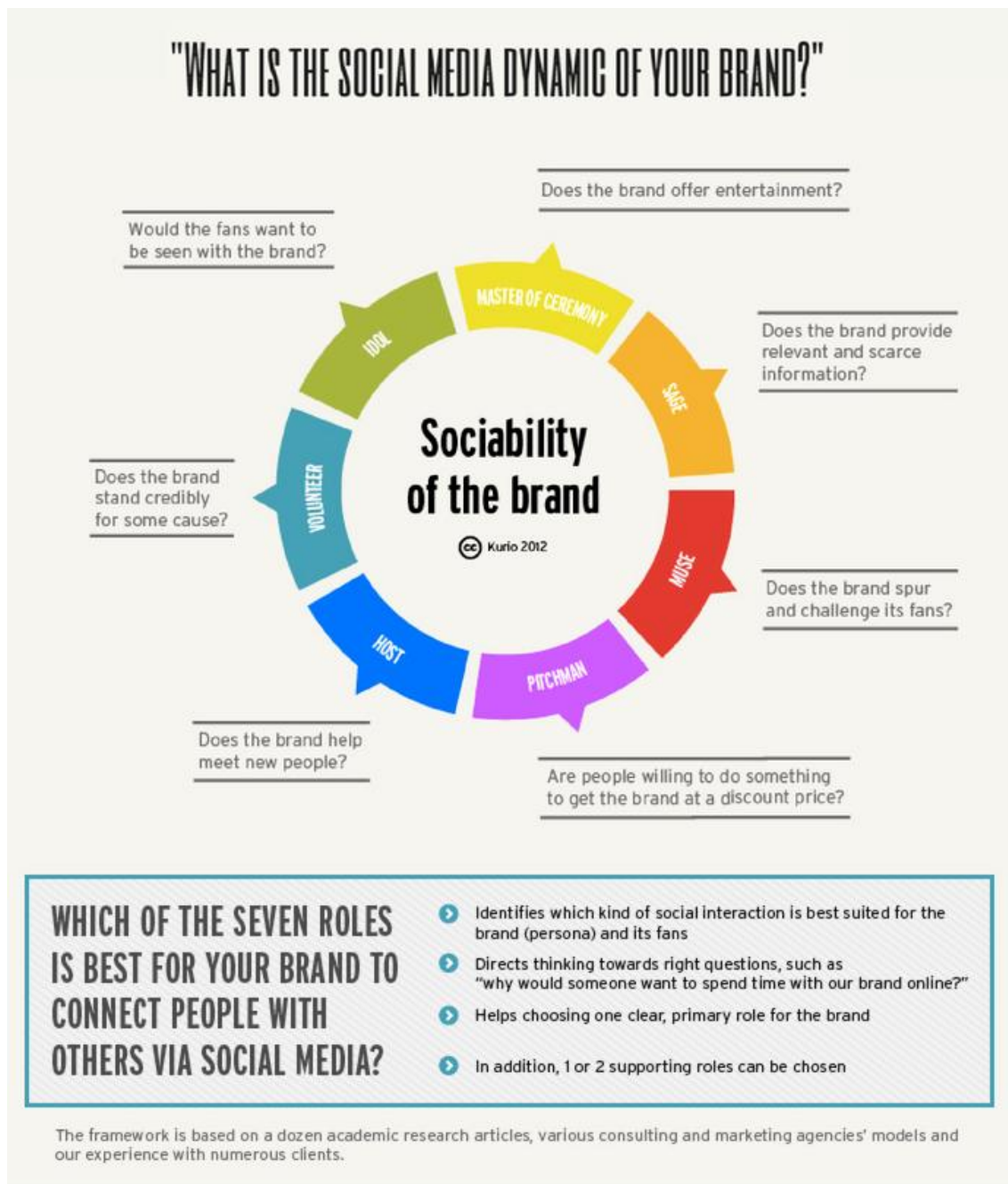
Mielikuvat brändistä muodostuvat erilaisten havaintojen kautta, jotka muodostuvat kohtaamisissa, joissa kuluttaja on yhteydessä yritykseen, sen edustajaan tai viestiin. Viestintäkampanjoiden tavoitteena on saada kuluttajan huomio. Tämä vaatii yritykseltä omaperäistä viestintää, josta kuluttaja huomaa, erottaa ja tunnistaa brändin. Nykypäivänä kilpailijoista erottuminen on haasteellista, joten yritykset pyrkivät löytämään koko ajan uusia keinoja saada kuluttajan huomio. Havaintojen, tulkintojen ja kokemusten myötä kuluttajalle on syntynyt erilaisia oletuksia, teorioita ja malleja, jotka ohjaavat brändien havainnointia ja tunnistamista. Kuluttajat tulkitsevat brändiä eri tavalla ja viestinnän tarkoituksena on herättää brändin kanalta myönteisiä merkityksiä, mutta myös tulla huomatuksi. (Malmelin & Hakala 2007, 128; 131.)

Viestintää suunnitellessa on tärkeää ymmärtää kuluttajien tarpeita ja toiveita sekä pyrkiä tuottamaan viestintää näiden elementtien pohjalta. On tärkeää huomioida, millainen merkitys brändillä on kuluttajille ja mitä he toivovat brändiltä tulevaisuudessa. Kuluttajamarkkinoilla nykypäivänä toimivat yritykset ovat mukana mielikuvien markkinoilla. Myytävän tuotteen on tarjottava toiminnallisten ominaisuuksien lisäksi myös tunnelmia ja elämyksiä. Yleensä tuotteet tai palvelut tyydyttävät kuluttajan välittömät tarpeet, mutta elämykset ja merkitykset tyydyttävät myös erilaisia toiveita, kuten mielihyvän kaipuuta. On mietittävä millaisia merkityksiä ja tunteita brändi kuluttajille mahdollistaa, koska enää tuotteen merkittävimpiä piirteitä ei välttämättä ole sen käyttöominaisuudet ja hinta. Liiketoiminnan periaatteet ovat myös muuttuneet, joten enää markkinoinnin painopiste ei ole tavaroiden markkinoinnissa vaan brändien markkinoinnissa. Kun tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet ovat muuttuneet hyvin samankaltaisiksi, elämykset ja merkitykset ovat vahvemmassa elementissä yritysten kilpailutekijöinä. (Malmelin & Hakala 2007, 132.)

Yrityksen on pidettävä asiakkaiden kiinnostus brändiä kohtaan myös sen jälkeen, kun asiakassuhde on onnistuttu luomaan. Aikaisemmat kokemukset vaikuttavat brändimielikuviin ja mielikuvat ja käsitykset voivat helposti muuttua, joten brändin on uusiuduttava jatkuvasti. (Malmelin & Hakala 2007, 141.)

Brändin sosiaalinen potentiaali

Kurion (2014) mukaan tulevaisuuden menestysbrändit rakentuvat Social Brand -viitekehyksen viidelle ulottuvuudelle, joita ovat; yrityksen olemassa olon oikeutus (purpose), sidosryhmien yhteys olemassa olon oikeutukseen (connection), sidosryhmien brändinmukaiset teot (action), teoista syntyvät monistettavat todistusaineistot (evidence), ja sosiaalinen potentiaali (socialiability), jolla varmistetaan todisteiden pääsy keskusteluiden keskiöön. (Kurio 2014.)



Kuvio 1: Sosiaalisen median roolit (Kurio 2014)

Seremoniamestari (Master of Ceremony)	Brändi, joka tarjoaa viihteellisiä virikkeitä, kivaa tekemistä ja jotain fiilisteltävää faneilleen. Ihmiset tulevat brändin luo itsensä viihdyttämisen ja ajan tappamisen nimissä. Stereotyyppisesti kyseessä on usein ostettava, arkinen, pienen kiinnostuksen brändi, kuten esimerkiksi päivittäistavara-kaupan nautintobrändit.
Tietäjä (Sage)	Brändi pystyy tarjoamaan relevanttia ja rajoitetusti saatavilla olevaa tietoa. Brändin kanssa opitaan yhdessä uutta. Fanittamista motivoivat uteliaisuus ja tiedonjano. Tyypillisesti kyseessä ovat informaatiokeskeiset brändit, jotka ilmenevät usein käyttäjien "hifistelyinä". Hyviä esimerkkejä ovat autot tai viinit. Toinen tyypillinen ryhmä ovat ikuisuuskysymysten, kuten hyvinvointi-asioiden, parissa toimivat brändit.
Muusa (Muse)	Nämä brändit sparraavat faneja parhaimpaan suoritukseensa ja ylittämään itsensä - johdattavat heidät flow-tilaan. Osallistumisen ja fanittamisen taustalla vaikuttavat itsensä toteuttaminen ja haastaminen. Kyseessä on usein harrastebrändi esimerkiksi sisustamisen, ruoanlaiton tai urheilun saralta.
Torikauppias (Pitchman)	Nämä ovat brändejä, joiden vuoksi ihmiset valmiita näkemään vaivaa saadakseen sitä halvemmalla tai joiden tarjoukset kiinnostavat jostain erityisestä syystä. Osallistumisen motivaattoreina toimivat siis rahallinen ja ei-rahallinen kompensatio. Tyypillisesti kyseessä ovat vähäisen kiinnostuksen brändit, joiden kulutus on "pakollista". Esimerkkeinä pesuaineet tai sähkö.
Illan isäntä (Host)	Kysy antaako brändi syyn olla yhteydessä läheisiin tai tutustuttaako brändi uusiin ihmisiin? Illan isäntä -tyyliset brändit vastaavat ihmisten sosiaaliseen kaipuuseen. Usein kyseessä on jokin hetkeen sidottu brändi, tapahtuma tai artisti.
Vapaaehtoinen (Volunteer)	Kyseessä on brändi, joka tarjoaa puitteet auttaa toisia ihmisiä, brändiä tai jotain isompaa ongelma-kohtaa. Rooli vaatii monesti brändin, joka seisoo uskottavasti jonkin yhteiskunnallisen asian puolesta. Ihmiset saadaan liikkeelle altruismilla nimissä. Stereotyyppinä ovat brändit, joiden toiminnan taustalla on aate, järjestötoiminta tai kehitysyhteistyö.
Idoli (Idol)	Tällaisen brändin puitteissa fanit haluavat saada näkyvyyttä tai tunnustusta. Idoli-brändin faneja motivoi itsensä brändääminen sosiaalisessa mediassa. Tyypillisesti kyseessä on rajatulle kohderyhmälle suunnattu brändi, joka on premium-hinnoiteltu, harvinainen tai muuten eksklusiivinen.

Kuvio 2: Brändiroolit (Kurio 2014)

Kurio on luonut Kuviossa 2 olevat brändiroolit, joista brändin tulisi määritellä itselleen luontevin rooli. Roolin tarkoituksena on saada brändi yhdistämään ihmiset toisiinsa sosiaalisessa mediassa. Brändi luodaan ihmisten mielikuvista ja mitä yhtenäisempiä nämä ovat, sen parempi brändille. Siksi on tärkeää löytää brändille yksi tunnistettava ja luonteva rooli. Brändin rooli ohjaa kaikkea sosiaalisen median suunnittelua, kuten strategiaa, kampanjoita ja toimenpiteitä oikeaan suuntaan. Tavoitteena on luoda avoin, keskusteleva ja osallistava malli perinteisen yksisuuntaisen mallin sijasta. (Kurio 2014.)

Kurion (2014) mukaan brändeillä on seitsemän eri roolia; seremoniamestari, tietäjä, muusa, torikauppias, illan isäntä, vapaaehtoinen ja idoli. Näistä rooleista luontevin Limitedille on seremoniamestari. Seremoniamestarin roolissa Limitedin tulisi tarjota kohderyhmälle viihdyttävää ja kiinnostavaa tekemistä. Limited voi hyödyntää tätä brändiroolia sosiaalisen median

suunnittelussaan. Tämä rooli on otettu huomioon myös tämän opinnäytetyön kehitysehdotuksissa.

4 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään syvemmin markkinointiviestintää ja sen kanavia. Luvussa keskitytään markkinointiviestinnän kanavista sosiaalisen median kanaviin niiden ollessa relevanteimpia tämän opinnäytetyön tutkimuksessa. Perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia ovat esimerkiksi televisio, aikakauslehdet ja sanomalehdet. Näiden valta-asema on kuitenkin kääntynyt laskuun markkinointiviestinnän kanavina ja tilalle on tullut paljon muita, paremmin asiakkaille kohdistettuja ja interaktiivisia kanavia. Perinteisten kanavien tilalle on tullut laajalti sisältö internetissä kuten sähköpostimainonta, blogimainonta, mobiilimainonta ja sosiaalinen media. (Kotler & Armstrong 2012, 521.)

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medially viitataan erilaisiin verkkopalveluihin, kuten Twitteriin, blogeihin, Instagramiin, Snapchatiin sekä Facebookiin. Sosiaalisesta mediasta on yleistynyt käyttöön lyhenne *some*.

Sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä ja vuorovaikutuksesta. Lähes kaikki sosiaalisen median toiminnot perustuvat yleensä jollain tavalla ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja tämä vaikuttaaakin vahvasti sosiaalisen median suosioon. Sosiaalisen median palveluissa on mahdollisuus muun muassa luoda ja muokata sisältöä käyttäjille, joiden haluaa näkevän oman tuotoksensa. Käyttäjät jakavat keskenään tietoa, keskustelevat ja kontaktoituvat. Ne käyttäjät, jotka eivät välttämättä itse tuota sisältöä ovat vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa seuraamalla heidän julkaisujaan esimerkiksi kommentoimalla tai tykkäämällä niistä. (Pönkä 2015.)

Suomessa sosiaalista mediaa hyödynnetään yhä enenevässä määrin organisaatioiden markkinointiin, viestintään, asiakaspalveluun sekä myyntiin. Selkeä ero on esimerkiksi kolmen vuoden takaiseen tilanteeseen. Kolme vuotta sitten oli helpompi saada oma viesti esille eri kanavissa, sillä kilpailua oli vähemmän. Nykyään kilpailu on sosiaalisessa mediassa kovaa ja organisaatioiden tulisi ottaa se huomioon suunnitellessa omaa tekemistä eri sosiaalisen median kanavissa. Organisaatioiden on tärkeää ymmärtää mitä kaikkea sosiaalinen media ja sen hallinnointi vaatii. Someco on listannut näitä asioita seuraavasti: strateginen osaaminen ja suunnitelmallisuus, kärsivällisyys, kokeileva kulttuuri, sosiaaliseen mediaan vakavasti suhtautuminen, jokapäiväisen tekemisen korostaminen yksittäisten kampanjoiden sijasta sekä sosiaalisen median rooli asiakaspalvelussa. (Someco 2017.)

Sisältömarkkinoinnin asiantuntijan Ann Handleyn mukaan laadukas sisältömarkkinointi voi kasvattaa myyntiä huomattavasti, mikäli se kertoo entistä parempia tarinoita. Ann'in mukaan seuraavat kolme avainajatus sisällöntuotannossa saa yleisön näkemään yrityksen suurempana tekijänä ja innostumaan tätä kautta siitä, mitä yritys heille myy. (A-lehdet 2017.)

1. Kerro iso tarina - Isompi tarina saa yrityksen toiminnan näyttämään osalta suurempaa kokonaisuutta (josta ihmiset ovat kiinnostuneempia kuin pienistä yksityiskohdista).
 2. Markkinoi rohkeasti - Markkinoijan tulee kertoa tarinaa, joka vastaa tietyn kohderyhmän tiettyyn tarpeeseen.
 3. Kerro pelottomasti - Peloton tarinankertoja erottuu kilpakumppaneista.
- (A-lehdet 2017.)

4.1.1 Facebook

Facebookilla on Suomessa yli kaksi miljoonaa käyttäjää. Markkinointi Facebookin avulla on tehokas tapa välittää markkinointiviestiä ja se on mahdollista kohdistaa tarkasti oikeille ihmisille. Facebookin avulla voidaan toteuttaa erilaisia kampanjoita ja markkinointitoimenpiteitä, joiden tehokkuus on selvästi huomattavissa yrityksen tuloksessa. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Facebookissa on kolmenlaista näkyvyyttä, joita ovat Facebook-profiili, -sivusto ja -ryhmä. Profiilien käyttötarkoitus on olla yhteydessä omiin läheisiin, tuttuihin ja muihin kontakteihin. Sivut ja ryhmät ovat lähinnä tarkoitettu liike-elämän ja yritysten käyttöön. Ryhmissä voi olla rajoittamaton määrä jäseniä ja heihin voi olla kontaktissa myös sähköpostiviesteillä. Facebook-mainontaa suunniteltaessa täytyy huomioida samoja asioita kuin muunkin mainonnan suunnittelussa. Oikeaan kohderyhmään kohdentaminen on otettava hyvin huomioon. Mainosten päiväbudjetin voi itse määrittää. Facebook-mainokset voidaan hinnoitella kahdella tavalla, sivunäyttöinä tai klikkauksina. Facebook tarjoaa myös kattavan kampanjaraportoinnin, josta on hyötyä kampanjoiden mahdollisuuksien ja hyötyjen seuraamisessa. (Olin 2011,19-21; 23; 25; 32-33; 44.)

Yritys voi perustaa oman Facebook-sivun, joka antaa asiakkaille oikeanlaisen kuvan yrityksen toiminnasta. Sivuilta tulee löytyä yrityksen yhteystiedot, toimiala ja tietoa yrityksen toiminnasta. Facebook-sivujen julkaisujen tulee olla asiakkaille hyödyllisiä, jotta ihmiset seuraavat yrityksen päivityksiä. Kohdeyleisön merkitys on tärkeä, sillä seuraajat jotka ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista ovat alusta asti yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Mainonnan täytyy vedota tähän kohderyhmään ja siinä onnistuminen on mahdollista testaamalla ja kehittämällä Facebook-mainontaa. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Kuten kaiken markkinoinnin, myös Facebook-markkinoinnin tarkoituksena on saada ihmiset ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja. Myynnin edistämiseksi tehokkaimpia tapoja on ohjata potentiaaliset asiakkaat yrityksen verkkosivuille, missä he voivat tutustua tuotteisiin, tehdä ostoksia tai jättää yhteydenottopyynnön. Facebookin tehtävä on siis ohjata asiakkaita eteenpäin verkkosivuille tuotteiden ja informaation äärelle ja tästä eteenpäin kohti varsinaista ostoa. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Facebook rajoittaa ilmaista näkyvyyttä, mutta julkaisujen näkyvyyden parantamiseksi Facebookin kautta on mahdollista ostaa näkyvyyttä. Esimerkiksi Facebook-Remarketing kampanja on käyttökelpoinen ja tehokas tapa tavoittaa ne ihmiset, jotka ovat jo kerran vierailleet yrityksen sivuilla. On tutkittu, että vain 3 % ihmisistä ostaa tuotteen heti siihen tutustuttuaan verkossa, suurin osa ihmisistä siis lykkää ostopäätöstä ja palaa mahdollisesti myöhemmin ostoksille. Vaarana tässä on se, ettei asiakas muista vierailleen yrityksen sivuilla ja päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun jostain muualta. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Facebook-mainoksia on klikattavia ja staattisia ja näitä voidaan hyödyntää riippuen kampanjan tavoitteista. Yleensä Facebook-mainoksessa on otsikon ja kuvan lisäksi noin kuusi riviä tekstiä. Klikattavassa mainoksessa kaikki osat ovat mainoksen linkkinä. Mainosten yläkulmassa sijaitsee aina X-nappula, jota painaessa kuluttaja ilmaisee, ettei enää halua nähdä kyseistä mainosta. X-nappulaa painettaessa täytyy valita joku selitys seuraavista: ei kiinnostava, harhaanjohtava, loukkaava, toistuva ja muu. (Olin 2011, 16-19.)

Yleisimmät Facebook-markkinoinnin keinot ovat:

- sponsoroidut mainokset
- uutissyötemainokset
- Facebook-sivustot
- Facebook-ryhmät
- Facebook-muistiinpanot
- Facebook-tapahtumat

(Olin 2011, 19.)

4.1.2 Instagram

Instagram on globaali yhteisö, jossa ihminen voi kertoa kuvien ja videoiden avulla omasta elämästään ja mielenkiinnonkohteistaan. Instagramissa jaetaan yli 60 miljoonaa kuvaa päivittäin. (Instagram 2016.)

Instagramia käyttää jo yli 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja palvelu on kasvanut muutamissa vuosissa yhdeksi sosiaalisen median suosituimmista kanavista. Monille brändeille Instagram on osoittautunut jopa tehokkaammaksi markkinointikanavaksi kuin Facebook. Insta-

gram on tarjonnut yrityksille ainutlaatuista lisäarvoa, potentiaalista kuluttajahuomiota sekä sitoutuneisuutta. (Kuulu Oy 2016.)

Palvelu on tarkoitettu pääasiassa älypuhelimille, ja sovelluksen käyttöönotto on helppoa. Sovelluksen käyttöönottovaiheessa sähköpostiosoite liitetään Instagram-tiliin ja tehdään tunnukset. Sovellus on ladattavissa iOS, Android ja Windows Phone 8 - käyttöjärjestelmille. Profiilin luomisen jälkeen otetaan kuva puhelimella, valitaan sopiva filttteri, jolla voidaan muokata kuvaa, lisätään sopivia hashtageja ja jaetaan kuva oman profiilin seinälle. Profiilia seuraavat henkilöt näkevät kuvan omassa uutisvirrassaan ja voivat tykätä siitä ja/tai kommentoida siihen. Sovelluksen ollessa auki sen alareunassa on näkyvissä Instagramin ikonit, joiden avulla pääsee tutkimaan paremmin Instagramin sisältöä. Vasemmalla laidassa oleva Koti-ikoni on kuin uutisvirta, josta löytyy seurattavien käyttäjien julkaisut. Vieressä olevan Suurennuslasi-ikonin avulla käyttäjä voi tutkia muiden ihmisten kuvia ja etsiä aihepiirejä tai uusia käyttäjiä. Kamera-ikonin avulla voi julkaista uusia kuvia ja Sydän-ikonin alta löytyvät käyttäjän uudet seuraajat, tykkäykset ja kommentit. Oikean puoleista Profiili-ikonia painettaessa käyttäjä näkee oman profiilinsa, josta löytyy omat tiedot ja julkaistut kuvat. (Kuulu Oy 2016.)

4.1.3 Snapchat

Snapchat on pikaviestipalvelu, jossa käyttäjä voi ottaa kuvia ja videoita sekä muokata niistä omannäköisiä. Kuvia ja videoita voi lähettää palvelun muille käyttäjille tai ne voi asettaa julkiseen ”My storyyn”. My storyn kuvat ja videot ovat muiden Snapchat-käyttäjien katsottavissa seuraavan 24 tunnin ajan.

Suomessa Snapchatin käyttö yleistyy päivä päivältä. Nuorison keskuudessa sitä on kuitenkin käytetty laajasti ja aktiivisesti jo vuodesta 2014 lähtien. Lokakuussa 2015 Polaris Nordic Digital Music Surveyn julkaiseman kyselytutkimuksen mukaan Snapchatia käyttäisi noin 8 % 12-65-vuotiaista suomalaisista. (Teosto 2015.)

Maailmanlaajuisesti yli 100 miljoonaa ihmistä käyttää Snapchatia joka päivä. Snapchatin käyttäjät katsovat yli 10 miljardia videota päivittäin. (Snapchat 2016.)

4.1.4 YouTube

YouTube on Googlen omistama videopalvelu. Käyttäjät voivat lisätä sivustolle omia videoita sekä katsoa muiden käyttäjien videoita. YouTube on jakelualusta, joka tarjoaa sisällöntuottajille sekä mainostajille mahdollisuuden pitää yhteyttä, informoida sekä inspiroida muita ihmisiä ympäri maailman. Sivusto on perustettu vuonna 2005. (YouTube 2016.)

YouTube on Googlen jälkeen maailman 2. käytetyin hakukone sekä Suomen 4. käytetyin sivusto. 78 % suomalaisista käyttää YouTubea ja 13-29 -vuotiaista jopa 98%. Kysyttäessä mihin tarkoituksiin suomalaiset käyttävät YouTubea, 93 % vastaajista vastasi ”viihde” eli esimerkiksi musiikki, urheilu, huumori, hassut ja oudot videot. 48 % vastasi ”tiedonhaku” eli esimerkiksi aiheet, kuten meikkaus, muoti, kauneus ja puutarha. 45 % vastasi käyttävänsä YouTubea sosiaalisessa mielessä, esimerkiksi seuraamalla videoyhteisöjä ja vlogaajia. (YouTube Audience Study 2013.)

YouTuben hyviä puolia markkinoinnin näkökulmasta on esimerkiksi se, että siellä mainostaminen on edullista, kohdentamismahdollisuudet ovat hyvät ja onnistumisia on helppo mitata. (Videolle 2017).

Tulevaisuuden näkymien mukaan vuoteen 2020 mennessä kaikesta viestinnästä verkossa tulee olemaan videota 82 %. Videolle (2017) on listannut syitä, miksi yritysten tulisi lisätä videomarkkinointia. Näitä ovat esimerkiksi seuraavat: hakukonenäkyvyys paranee videoiden avulla, videoiden avulla saa potentiaalisten asiakkaiden huomion, videoissa on korkea sitoutumisaste, teknologiat suosivat videoita, videoiden toimivuuden mitattavuus on ainitlaatuista, videot jäävät mieleen, sähköpostiin liitetyt videolinkit nostavat klikkausprosentteja, videoiden avulla luodaan vahvoja tunne-siteitä, videoiden avulla saavutetaan hyvä konversioaste ja videotuotanto ovat kaikkien saatavilla. (Videolle 2017.)

Videon käyttäminen markkinointiviestinnässä on tehokas tapa tuottaa sellaista sisältöä, joka koskettaa, viihdyttää, opettaa ja jää kuluttajan mieleen. Kohderyhmän huomio on helposti tavoitettavissa, kun video julkaistaan oikeaan aikaan oikealle yleisölle. Videossa voidaan hyödyntää ääniä ja ilmeitä, joiden avulla voidaan saavuttaa helpommin vahvoja tunnesiteitä. Asiakkaiden päätöksentekoon vaikuttaa positiivisesti tunnetilojen käyttäminen markkinointiviestinnässä. (Videolle 2017.)

Video jää kuluttajille paremmin mieleen kuin esimerkiksi tekstijulkaisu. 65 % videon katsojista katsoo videosta ainakin 75 %, mikä on selvästi enemmän kuin tekstipohjaisessa julkaisussa. Kuluttajalle videon mieleen painuminen vaikuttaa vahvasti ostopäätökseen ja näin ollen videomateriaalilla voidaan saada lisää asiakkaita. (Videolle 2017.)

5 Markkinointisuunnitelman lähtökohdat

Ei ole yhtä tai ainoaa oikeaa tapaa suunnitella markkinointia. Pääasia kuitenkin on se, että suunnittelua tehdään ja se on järjestelmällistä sekä jatkuvaa. Suunnitteluprosessissa kannattaa huomioida seuraavat asiat, jotka ovat esitetty alla olevassa taulukossa (Taulukko 1). (Rope 2005, 460-461.)

Yrityksen koko	Suuremmilta yrityksiltä suunnittelu vie enemmän aikaa, kuin pienemmiltä yrityksiltä.
Johtamisjärjestelmien keskittyneisyys	Keskittyneissä johtamisjärjestelmissä suunnitteluun kuuluu vähemmän aikaa, mutta henkilöstön sitouttaminen toimintaan on haasteellisempaa ja tämä vie enemmän aikaa.
Toimiala	Yrityksen toimiala määrittää suunnittelujänteen ja aikataulutuksen sekä vuodenajan ajoituksen. Kuluttajahyödykkeillä on yleensä lyhyempi suunnittelujänne.
Markkina-alue	Useat markkina-alueet pidentävät suunnittelujänteen pituutta, koska jokainen markkina-alue on kannattavaa suunnitella erikseen.
Kokemus suunnittelukäytännöstä	Pitkä kokemus suunnittelukäytännöstä vaikuttaa suunnittelun nopeuteen ja sujuvuuteen.

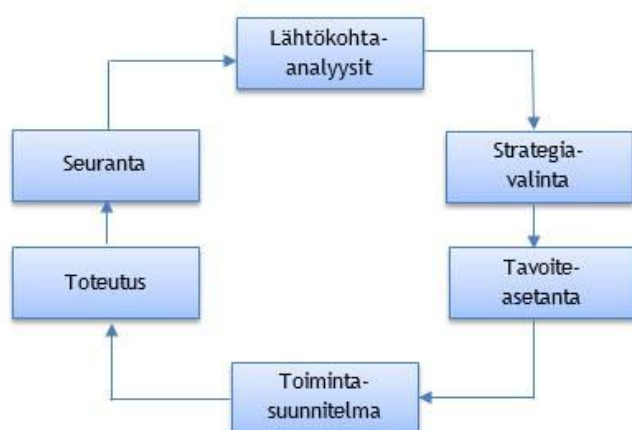
Taulukko 1: Suunnitteluprosessiin vaikuttavat asiat (Rope 2005, 460-461)

Suunnittelun täytyy olla järjestelmällistä valmistumista tulevaisuuteen, millä tavoitellaan parempia tuloksia. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2) mainituilla tekijöillä voi olla vaikutus tarvittavaan suunnitteluun. (Rope & Vahvaselkä 2000, 26-30.)

Ympäristötekijät	Yritys on riippuvainen ympäristöstään ja sen täytyy huomioida yhä enemmän ympäristötekijöitä, joita ovat esim. kansainvälistyminen, arvojen muutos ja kuluttajaliike.
Toimintaympäristön muutosten kiihtyvä tempo	Yritysten on jatkuvasti kehiteltävä uusia innovaatioita ja paranneltava vanhoja tuotteita. Innovaatiot tulevat markkinoille yleensä hyvin nopeasti.
Kiristynvä kilpailu	Aikaisemmin mainitut asiat, muuttuva ostokäyttäytyminen ja kustannuspaineet kiristävät kilpailua markkinoilla.
Yritysten joustavan reagoitakyvyn heikkeneminen	Olosuhteiden muuttumisen takia tavoitellaan yrityksen koon kasvua ja ryhmittymistä. Tämä puolestaan muuttaa yrityksiä joustamattomiksi ja kyky reagoida muutoksiin heikkenee.

Taulukko 2: Suunnittelun tarpeeseen vaikuttavat tekijät (Rope & Vahvaselkä 2000, 29-30)

Alla kuvatussa suunnitteluprosessissa (Kuvio 3) oleellista on se, että se on päättymätön ja tarkoitettu kiertäväksi. Se jatkuu suoraan edellisestä suunnitteluprosessin seurannasta seuraavaan analysointivaiheeseen. Edellisen vaiheen tulokset vaikuttavat aina seuraavan vaiheen sisältöön. Suunnittelun lähtökohtana hyödynnetään erilaisia analyyseja yrityksestä ja sen ympäristöstä. Yrityksen menestymiseen vaikuttavat tulevaisuuden näkymät. Tulevaisuuden näkymien avulla saadaan määriteltyä tahtotila, johon yritys pyrkii strategiavalintojen avulla. Toimintasuunnitelmalle muodostuu perusta yrityksen tavoitteista. (Rope & Vahvaselkä 2000, 30-33.)



Kuvio 3: Suunnitteluprosessi (Rope & Vahvaselkä 2000, 30)

Ropen näkemys markkinoinnin suunnittelukentästä on kaksijakoinen. Liiketoiminnan markkinoinnillinen suunnittelu, joka on yhtenäinen vuosisuunnittelumallin kanssa, on ensimmäisenä tasona. Toisena tasona on markkinointitoimien suunnittelu, joka liittyy keskeisten markkinointitavoitteiden toteuttamiseen. Tavoitteena on esimerkiksi uuden tuotteen markkinoille tuominen. Ensimmäinen taso on strategista suunnittelua ja toinen taso enemmän toiminnallista suunnittelua. Näiden suunnittelukäytäntöiden tulisi kuitenkin kytkeytyä saumattomasti yhteen. (Rope 2005, 463.)

Markkinointitoimien suunnittelu

Markkinointitoimien suunnittelu sisältää käytettävien kilpailukeinojen valinnan, painotuksen, ajoituksen sekä keinojen kokonaisvaltaisuuden ja koordinoinnin. Yrityksen jokaiselle tavoitteelle tulisi rakentaa yksityiskohtainen suunnitelma, jossa otetaan huomioon aikataulu, budjetti ja vastuut. Käytännön toimintaa ajatellen on suotavaa, että vuosittainen markkinointisuunnitelma laaditaan kirjalliseen muotoon. Markkinointisuunnitelman kirjallinen muoto on toiminnan kannalta helpompi. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 4) on esitetty malli kirjallisesta markkinointisuunnittelun aikataulusta. (Rope 2005, 488-489.)

Markkinointisuunnittelun aikataulu					
Suunnitelma vuodeksi 201X	elo-	syys-	loka-	marras-	joulukuu
- Kuluvan kauden tulosten arviointi ja markkina-analyysitiedot		-----	-		
- Johdon strategiat, toimintalinjat sekä tavoitteet		---	---		
- Tuote-, myynti- ja aluepäälliköt laativat omat karkeat toimintasuunnitelmansa ja budjettinsa			--		
- Markkinoinnin suunnittelupalaveri			---		
- Budjettikokous			--		
- Tavoitekeskustelut (esimies-alainen)				---	
- Markkinointipäällikkö tarkistaa, koordinoi ja hyväksyy suunnitelmat ja budjetin				--	
- Laaditaan lopullinen markkinointisuunnitelma aikatauluineen, vastualueittain				---	
- Laaditaan lopullinen markkinointibudjetti kohteittain				---	----
- Markkinointisuunnitelman niveltäminen yrityksen suunnitelmiin					-----

Kuvio 4: Markkinointisuunnittelun esimerkkiaikataulu (Rope 2005, 488)

Markkinoinnin aktiviteeteistä näkyvin osa on markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän tuloksellisuus vaatii kokonaisvaltaista ja pitkälle pohdittua suunnittelua. Markkinointiviestintä on erittäin tärkeässä elementissä liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelussa. Kokonaisvaltaisen viestinnän osa-alueita ovat markkinointiviestintä, sisäinen viestintä ja yritysviestintä, jotka tukevat toisiaan viestinnässä. Viestinnän tarkoituksena on tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. (Isohookana 2011, 91-92.)

5.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on selvittää markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykyinen tilanne ja ne tekijät, jotka vaikuttavat tulevaisuuteen. Yrityksen liikeidealla on suuri merkitys ja se täytyykin pitää ajan tasalla, jotta se vastaisi tulevaisuutta. Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on tuottaa yritykselle tietoa sen toimintaympäristöstä. Analyysien avulla voidaan vastata tärkeisiin kysymyksiin, jotka käsittelevät toimintaympäristön kehittymistä ja tulevaisuuden mahdollisia haasteita. (Raatikainen 2005, 61.)

Lähtökohta-analyysit on jaettu kahteen ryhmään: ulkoiset ja sisäiset analyysit. Niillä tarkastellaan yrityksen sisäistä tilannetta ja niitä vaikuttajia, jotka tulevat yrityksen ulkopuolelta. Ulkoisiin analyysihin kuuluvat: kilpailija-analyysit, markkina-analyysit ja ympäristö-analyysit. Sisäisiä analyysijä ovat muun muassa yritysanalyysi, jota voidaan tarkastella syvällisemmin SWOT-analyysia käyttäen. (Raatikainen 2005, 67-68.)

Toimintaympäristössä voi tapahtua merkittäviä muutoksia, jotka haastavat yrityksen vastamaan tulevaisuuden haasteisiin. Esimerkiksi alalla toimivien kilpailijoiden määrä voi lisääntyä,

joten yrityksen tulee olla tietoinen kilpailijoista ja heidän kilpailueduistaan. Yritysten täytyy jatkuvasti kehittää uusia ratkaisuja ja tuotteita, jotta ne vastaisivat kuluttajan tarpeita. Toimintaympäristöstä saadaan tärkeää tietoa analyysien avulla, jolloin haasteisiin pystytään vastaamaan paremmin. (Rope 2005, 462.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan asiakasanalyysin, SWOT-analyysin ja kilpailija-analyysin avulla toimintaympäristöä. Kyseiset analyysit on valittu opinnäytetyön tarpeiden mukaisesti, jotta yrityksen toimintaa ja sen toimintaympäristöä saadaan analysoida riittävän monipuolisesti ja kattavasti.

5.2 Asiakkaat

Markkina- ja asiakasanalyysissä keskitytään ostokäyttäytymiseen, markkinointiin ja kehitysuuntaan. Pääpiste analysoinnissa on asiakkaissa ja heidän ostokäyttäytymisensä tällä hetkellä sekä tulevaisuudessa. Analyysissä perehdytään myös siihen, kuinka paljon asiakas tai asiakasryhmittymä tuo todellisuudessa rahaa yritykseen tällä hetkellä sekä millainen tilanne tulee olemaan tulevaisuudessa. (Raatikainen 2005, 65-66.)

Markkina- ja asiakasanalyysissä kartoitetaan potentiaalisen asiakasjoukon koko ja asiakaskohderyhmien jakauma, eli minkälaisia potentiaalisia asiakkaita markkinoilla on. Asiakaskohderyhmien keskiostoksen lisäksi olisi hyvä perehtyä markkinoiden suuruuteen segmenteittäin. Näiden lisäksi tarkoituksena on perehtyä markkinoiden laajuuteen ja muutoksiin. (Rope 2005, 466.) Jos kyse on uudesta tuotteesta, tällöin täytyy selvittää, kuinka laajasti vastaavien tuotteiden käyttö on levinnyt. Markkinoiden rakennetta on hyvä muistaa tutkia myös maantieteelliseltä kantilta. B2B-markkinoilla on tärkeää huomioida myös asiakasyrityksen ostoprosessi, koska yleensä merkittävien ostosten päätöksistä tekee useampi päättäjä yrityksen sisällä ja tällöin on hyvä ottaa selvää, ketkä kaikki vaikuttavat ostopäätökseen. (Rope & Hautamäki 1991, 40-42.)

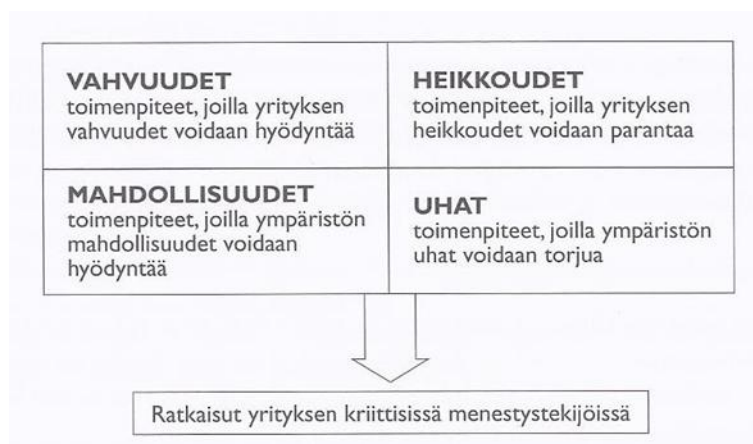
Limitedin ollessa uusi brändi, ei asiakkaiden aikaisempaa ostokäyttäytymistä voi tutkia Limitedin osalta. Kuitenkin Name it:n asiakkaiden, jotka tulevaisuudessa ovat myös Limitedin potentiaalisia asiakkaita, aiempaa ostokäyttäytymistä voi tutkia. Myös muiden potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä voi tutkia laajemmassa mittakaavassa, esimerkiksi tarkastelemalla koko alaa.

Lastenvaatteiden ostointo kivijalkamyymälöistä on laskenut viime vuosien aikana. Tämä on seurausta vaatteiden kulutuksen laskusta. Vaatteiden kulutus henkeä kohti Suomessa on laskenut kuudessa vuodessa 714 eurosta (vuonna 2010) 662 euroon (vuonna 2016). (TMA 2017.)

Toinen syy kivijalkakaupan hidastumiseen on verkkokaupan jatkuva kasvu. Vuonna 2016 muodin ja urheilun verkkokauppa kasvoi 25 % Euroopassa. (TMA 2017.) Verkkokauppa houkuttelee asiakkaita helppoudellaan.

Tulevaisuudessa verkkokauppa jatkaa kasvuaan ja kivijalkaliikkeiden tulee pohtia entisestään tapoja houkutella asiakkaat liikkeeseen.

5.3 SWOT-analyysi



Kuvio 5: SWOT-analyysi (Rope 2005, 469)

Nelikenttä- eli SWOT-analyysi on yksinkertainen ja tehokas tapa toteuttaa johtopäätösanalyysi. SWOT-analyysin avulla havainnollistetaan erilaisia päätöksentekoon vaikuttavia asioita. Keskeisin onnistumisedellytys SWOT-analyysin hyödyntämisessä on se, että siihen on kerätty eri analyyseistä asiat, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuden ratkaisuihin. SWOT-analyysi jakautuu neljään eri osaan: nykytilaan eli vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä tulevaisuuden näkymiin eli mahdollisuuksiin ja uhkiin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 94-95.) SWOT-analyysi on hyödykkäin silloin, kun se on mahdollisimman tarkka. SWOT-analyysi on hyvä työkalu lähtökohta-analyysistä tehdessä, sillä se tavallaan kokoaa kaikki lähtökohta-analyysit yhteen. (Rope 2005, 469.)

VAHVUUDET - Vahva organisaatio/ketju takana - Ammattitaitoinen henkilökunta ja markkinointitiimi - Miellyttävä asiakaspalvelukokemus - Trendikkäät vaatteet → kysyntää varmasti riittää - Vaatteiden hinta-laatusuhde	HEIKKOUEDET - Limitedin tuotteita myydään Name it -liikkeissä → haaste saada kohderyhmä tällä hetkellä liikkeisiin fyysisesti - Limitedin markkinointiviestintä tällä hetkellä rajallista - Limitedin lokaalilla Instagram -tilillä vain vähän seuraajia → ei tavoita tarpeeksi kohderyhmää
MAHDOLLISUUDET - Vaatteiden laatu → erottautuu kilpailijoistaan - Markkinointiviestintäkanavien monipuolisempi hyödyntäminen	UHAT - Taloustilanne - Name it mielletään pienten lasten vaate-merkkinä → tämän mielikuvan muuttaminen

Kuvio 6: SWOT-analyysi

Limitedin vahvuuksiin kuuluu trendikkäät ja hyvälaatuiset vaatteet, joissa on hinta-laatusuhde kohdillaan. Vaatteille riittänee kysyntää nuorten keskuudessa, kunhan uusi brändi saadaan näkyville tarpeeksi hyvin. Näkyvyyden lisääminen ei tuota ongelmaa, koska Limitedin takana on vahva organisaatio, johon kuuluu paljon suosittuja vaateketjuja, jotka ovat suurimmalle osalle kohderyhmään kuuluville jo entuudestaan tuttuja.

Kohderyhmä on mahdollisesti asioinut esimerkiksi Vero Modan tai Vilan liikkeessä ja saanut sieltä miellyttävää asiakaspalvelua, joten tämä luo Limitedin uusille asiakkaille positiivista mielikuvaa. Limitedillä työskentelee ammattitaitoinen henkilökunta ja markkinointitiimi, jotka luovat vahvaa pohjaa uudelle brändille.

Heikkoutena voi pitää esimerkiksi sitä, että tällä hetkellä Limitediä myydään Name it -liikkeissä. Name it -liikkeet mielletään lastenvaatealiikkeiksi, joten haasteena on muuttaa tätä mielikuvaa ja saada myös Limitedin kohderyhmä liikkeisiin. Toisena heikkoutena voi pitää Limitedin nykyisen markkinointiviestinnän rajallisuutta. Lokaalisti Suomessa Limited näkyy vain Instagramissa, missä sillä on 115 seuraajaa, mikä on vielä vaatimaton seuraajamäärä. Limited näkyy myös Facebookissa satunnaisissa Name it:n postauksissa.

Limitedin mahdollisuutena on erottua kilpailijoistaan vaatteiden laadulla. Nuorille tarkoitettuja trendikkäitä vaatteita on mahdollisuus ostaa muualtakin, mutta vaatteiden laadulla ja istuvuudella on suuri merkitys. Vaatteet ovat kovassa kulutuksessa, joten heikosti tehdyt vaatteet eivät ehkä kestä pesua ja kulutusta. Limitedin vaatteiden laatuun on panostettu pal-

jon ja tämän huomaa, kun vaatteiden materiaaleja ja pintoja tutkii paremmin. Vaatteet ovat tyylikkäitä ja toteutettu naistenvaatteiden trendejä myötäillen, mutta Limited on toteuttanut vaatteet, niin että ne istuvat nuorille ja niiden materiaaleissa on otettu huomioon nuorten tarpeet. Limitedillä on mahdollisuus tuoda nämä vahvuudet esiin, mikä mahdollistaa brändin suosituksen asemalla markkinoilla. Mahdollisuuksia on myös paljon Limitedin markkinointiviestinnän kohdalla. Tässä työssä esitellään myöhemmin näitä mahdollisuuksia.

Uhkien kuuluu esimerkiksi tämänhetkinen taloudellinen tilanne, joka vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen siten, että heidän ostovoimansa ja keskiostoksen summa on pienempi, kuin mitä se voisi olla. Taloustilanne on kuitenkin elpymään päin ja ihmisten täytyy kuitenkin ostaa uusia vaatteita säännöllisen epäsäännöllisesti, joten tämä uhka ei suoranaisesti estä myynnin kasvua. Uhkana voidaan pitää myös sitä, ettei lastenvaatemerkki-mielikuvaa saada muutettua ja Limited mielletään lastenvaatebrändinä.

5.4 Kilpailijat

Kilpailijoilla tarkoitetaan kahta tai useampaa yritystä, jotka toimivat samalla toimialueella ja jotka myyvät tuotteita tai palveluja samalle kohderyhmälle. Kilpailevien yritysten tuotteet kilpailevat samassa tuoteryhmässä, jonka tuotteissa voi olla hienoisia eroja, mutta ne toimivat pääpiirteittäin samoin. Jotta samassa tuoteryhmässä kilpailevat yritykset voivat erottautua, tulee pohtia tuotteen brändiä. (Zikmund 1996, 105.)

Yrityksen kilpailutilanteen selvittämiseen käytetään kilpailija-analyysia, jonka avulla voidaan selvittää kilpailijat ja heidän markkina-asemansa, kilpailijoiden markkinointistrategiat sekä heidän tuotteidensa tai palvelunsa edut ja haitat. (Rope & Vahvaselkä 2000, 467).

Kilpailun mahdolliseen muuttumiseen voi vaikuttaa esimerkiksi tämän hetkisten kilpailijoiden poistuminen markkinoilta sekä uudet kilpailijat. Kilpailijoiden tunnistaminen on tärkeää ja kaikki kilpailutilanteeseen vaikuttavat tekijät tulisi ottaa huomioon, jotta yritys pystyy tekemään tulevat strategiset linjauksensa mahdollisimman hyvin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 106.)

5.4.1 Benchmarkkaus

Tässä luvussa keskitytään Name it:n kilpailijoihin sekä niiden benchmarkkaamiseen, lähinnä markkinointiviestinnän näkökulmasta. Benchmarkkauksella tarkoitetaan vertailukehittämistä. Vertailukehittäminen on soveltuva menetelmä, kun halutaan vertailla tietoa esimerkiksi muualla toimivista samankaltaisista tuotteista ja prosesseista. Saatua tietoa sovelletaan oman toiminnan kehittämiseen. (Karlöf & Östblom 1993, 99.)

Valitsimme yhteensä viisi kilpailevaa yritystä, joita vertailemme. Nämä yritykset ovat Lindex, Zara, H&M, KappAhl sekä Benetton.

Lindex

Lindex on vaatekauppaketju, joka kuuluu Stockmann-konserniin. Sillä on myymälöitä Pohjoismaiden lisäksi Baltiassa, Venäjällä, Keski-Euroopassa ja Lähi-Idässä. Lindex myy lastenvaatteiden lisäksi naistenvaatteita ja naisten alusvaatteita. (Peltola 2007, 92-93.)

Lindexillä on yhdistetyt kotisivut ja verkkokauppa. Lindexin lastenvaatteet on järjestelty kokojen mukaan. Tällä hetkellä Lindexin lastenvaatteissa on melko paljon eri värejä ja kuvioita, muun muassa pilven kuvia ja erilaisia eläimiä. Lindexillä on myös paitoja, joissa teksti, mutta niissäkin tekstin tyyli ja sanoma melko lapsekas. Lastenvaatteet ovat samantyyllisiä niin 92 cm-kokoisille lapsille kuin 170 cm-kokoisille lapsille. 177 cm-kokoinen lapsi pukeutuu luultavasti jo hieman aikuismaisemmin kuin 92 cm-kokoinen lapsi. Tällä hetkellä Lindexin vaatteet ovat paljon lapsekkaamman oloisia kuin Limitedin. (Lindex 2016.)

Lindex on melko aktiivinen Instagramissa. Lindexillä on lokaaleja Instagram-tilejä, mutta esimerkiksi Lindexfinland-tilillä ei ole vielä yhtään julkaisuja. Heillä on myös Instagramissa muita tilejä, kuten Lindexofficial ja Lindexshowroom. Molemmilla tileillä on monia seuraajia, mutta Lindexofficial-tilillä on reilusti enemmän, jopa 190 tuhatta seuraajaa. He jakavat sisältöä melko usein ja kuvat saavat paljon tykkäyksiä sekä kommentteja. Lastenvaatteiden osuus on melko suuri ja lähes puolet Lindexin Instagramin sisällöstä on kuvia lastenvaatteista. Jaetut kuvat ovat tyylikkäitä ja hyvälaatuisia, joista välittyy positiivinen tunnelma. (Instagram 2017.)

Lindexillä on kansainväliset Facebook-sivut, joilla on yli 200 tuhatta tykkääjää ja he julkaisevat melko usein sisältöä Facebookissa. Julkaisujen sisältö on hyvin samantapaista kuin heidän Instagramin sisältö. Lindexillä on myös omat suomalaiset Facebook-sivut joillekin myymälöille, mutta niille ei ole tuotettu sisältöä paljoakaan. Sivulla on vain vähän tykkääjiä ja julkaisujen määrä sivulla on melko niukka. Sivuilta löytyy myymälöiden yhteystiedot ja aukioloajat. (Facebook 2017.)

Zara

Zara on espanjalaisen Inditexin tunnetuin vaatemyymäläketju. Inditexin kauppaketjuja ovat Zaran lisäksi muun muassa Pull & Bear, Bershka, Massimo Dutti ja Stradivarius. Suomessa näistä kauppaketjuista toimii ainoastaan Zara. Zara on yksi maailman nopeimmin kasvavista vähittäiskauppiaista 2700 liikkeellään noin 60 maassa. Vuonna 2006 Zara nousi Hennes & Mauritzin ohi Euroopan suurimmaksi vaatekauppaketjuksi. Zara on rantautunut Suomeen vuonna 2002 ja

tällä hetkellä Stockmann hoitaa Zaran myymälöitä franchise-sopimuksella. (Peltola 2007, 97-98.)

Zaralla on kansainväliset internet-sivut, jotka toimivat myös verkkokauppana. Zaran vaatteet ovat järjestelty verkkokaupassa seuraavasti: mini, baby girl & boy ja girl & boy. Näiden kokojen lisäksi Zara tarjoaa vaatteita naisille ja miehille, joten tarjontaa löytyy myös yli 14-vuotiaille. Zaran vaatteet sekä 14-vuotiaille että aikuisille ovat tyylikkäitä ja muodikkaita. (Zara 2017.)

Zaralla on aktiivista toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Heillä on kansainvälisiä sivuja Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja Pinterestissä. Zara julkaisee melko tiheästi mainosvideoitaan YouTubeissa, joita on katseltu monia kymmeniä tuhansia kertoja. (YouTube 2017). Kansainvälisillä Facebook-sivuilla on tykkääjiä noin 25 miljoonaa ja kansainvälisillä Instagram-sivuilla on 19 miljoonaa seuraajaa. Zara julkaisee näillä sivuilla lähestulkoon päivittäin, ellei useastikin päivässä sisältöä. Sisältö keskittyy kuitenkin hyvin paljolti naisten muotiin. Instagram-tili on yleisilmeeltään tyylikäs ja aikuismainen. (Facebook, Instagram 2017.)

Zaralla on Facebookissa lokaaleja tilejä, mutta suomalaista tiliä ei kuitenkaan ole. Zaralla on myös useampi Zara Kids- sivu, joilla on reilusti tykkääjiä, mutta sivujen toiminta ei ole kovin aktiivista, päivityksiä on tehty noin kerran kuukaudessa, jos silloinkaan. Zaralla on Instagramissa tilejä myös maittain, kuten myös Zara Finland. Seuraajia tällä sivulla on vain 100 ja sivuilla ei ole vielä julkaistu mitään. (Facebook 2017.)

Pinterestistä Zaralta löytyy todella kivoja inspiraatiokuvia myös lastenvaatteista. Pinterestissä Zaralla on seuraajia noin 300 tuhatta. Zaran Twitter-tilillä on noin miljoona seuraajaa ja twiittejä on tehty melko aktiivisesti, Twitterissä twiitattu sisältö on hyvin paljolti samaa kuin Facebookissa ja Instagramissa. (Pinterest 2017.)

H&M

H&M eli Hennes & Mauritz on ruotsalainen kansainvälisesti toimiva vähittäiskaupan konserni. H&M:n valikoimiin kuuluu naisten, miesten ja lasten vaatteita, kosmetiikkaa sekä kodintekstiilejä. Konserniin kuuluu H&M, Cos, Monki, Weekday, Cheap Monday ja & Other Stories. H&M:llä on tällä hetkellä yli 4200 liikettä 64 maassa. Kivijalkaliikkeiden lisäksi H&M toimii verkossa verkkokaupan muodossa. (H&M 2017.)

H&M tarjoaa lapsille vaatteita koosta 50cm kokoon 170cm. H&M:n lastentuotteet ovat tyylikkäitä ja lastentuotteista löytyy paljon vaikutteita muodin uusimmista trendeistä. H&M:n kilpailuvaltti on myös edulliset hinnat. (H&M 2017.)

Sosiaalisen median kanavista H&M hyödyntää Instagramia, Snapchatia sekä Facebookia. Instagramissa H&M:llä on 20 miljoonaa seuraajaa. Instagram-tiliä päivitetään päivittäin ja ajoittain myös useita kertoja päivässä. Instagram-sivuilta ei löydy paljoa lastenvaate-päivityksiä vaan sivusto keskittyy enemmän tarjoamaan inspiraatiota nais- ja mieskuluttajille. H&M:n Facebook-sivuilla on n. 29 miljoonaa tykkääjää. Facebook-sivuja päivitetään myös useita kertoja päivässä. Facebook-sivustolta löytyy enemmän materiaalia H&M:n lastentuotteista. (Facebook, Instagram 2017.)

Benetton

Benetton Group on Italiassa perustettu kansainvälinen muotiyritys, joka vaikuttaa ympäri maailmaa. Yhteensä Benettonilla on tällä hetkellä noin 5000 liikettä. Benetton tarjoaa muotia naisille, miehille sekä lapsille. Lastenvaatteet on jaettu 0-12 kuukautisille vauvoille sekä 1-14-vuotiaille lapsille. Benettonin tyyliin kuuluu kirkkaat värit ja kuviot, joita näkyy paljon myös lasten tuotteissa. Benettonin hintahaitari on hieman korkeammalla kuin esimerkiksi H&M:n. (Benetton 2017.)

Sosiaalisessa mediassa Benetton on aktiivinen sekä Instagramissa että Facebookissa. Instagramissa Benettonilla on 228 000 seuraajaa ja he päivittävät sivustolleen aktiivisesti päivittäin sisältöä niin aikuisten kuin lastenkin muodista. Facebookissa Benettonilla on 5,9 miljoonaa tykkääjää ja myös Facebookiin Benetton päivittää sisältöä aktiivisesti. (Instagram, Facebook 2017.)

KappAhl

KappAhl on yksi Pohjoismaiden suurimpia muotiketjuja, jolla on noin 400 myymälää Suomessa, Norjassa, Ruotsissa ja Puolassa. KappAhl toimii myös verkossa. KappAhl tarjoaa muotia naisille, miehille sekä lapsille. (KappAhl, 2017.)

Sosiaalisessa mediassa KappAhl vaikuttaa Instagramissa sekä Facebookissa. KappAhlin Facebook- ja Instagram-sivuilla on sisältöä kaikille brändin kohderyhmille (naiset, miehet ja lapset). KappAhlilla on kansainvälinen Instagram-sivu, jolla on noin 90 000 seuraajaa. Instagramissa KappAhl julkaisee sisältöä ainakin kerran päivässä, ellei useamminkin. Kuvat ovat pirteitä ja inspiroivia kuvia pääasiassa naisten ja lasten vaatteista. Tililtä löytyy paljon kuvakollaaseja, joihin on kerätty yhteensopivia vaatteita ja asusteita esimerkiksi väreittäin ja tyyleitään. KappAhlilla on Instagramissa käytössä hashtag, jolla löytyy paljon asiakkaiden julkaisemia kuvia vaatteista ja myymälöistä. KappAhlilla on myös suomalainen Instagram-tili, jolta ei tosin löydy yhtäkään seuraajaa tai julkaisua ja käyttäjätili on yksityinen. (Instagram 2017.)

KappAhlin suomalaisilla Facebook-sivuilla on noin 280 000 tykkääjää. Sivuilta löytyy paljon mielenkiintoista sisältöä, joka keskittyy pääasiassa naisten vaatteisiin ja asusteisiin. Sivuilta

löytyy mielenkiintoista sisältöä, muun muassa yhteistyökumppanin, bloggaajan blogikirjoitus ja Intian vaatetehtaalta kuvattu video, jossa on kuvattu vaatteiden valmistamista vastuullisesti. Facebook-sivuilta löytyy myös tuotetarjouksia ja kilpailuja, joista esimerkiksi yksi on hashtag-kilpailu, jossa jaetaan oma asukuva tietyillä hashtagilla ja jossa on mahdollisuus voittaa 150 euron lahjakortti KappAhlille. (Facebook 2017.)

5.4.2 Yhteenveto

Kilpailijoiden markkinointiviestintätyyleistä kävi ilmi, että kaikki näistä hyödyntävät sosiaalisen median kanavia ja ovat aktiivisia kansainvälisillä sivustoillaan (esimerkiksi Instagram, Facebook). Kilpailijoista Zara erottautui muista tuottamalla omaa sisältöä YouTubeen. Niin kuin myöhemmin tämän työn tutkimusosiossa käy ilmi, myös Limited hyötyisi YouTube-sisältöjen jakamisesta. Kilpailijoiden toiminnasta tulee nostaa esiin myös heidän aktiivisuutensa sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi H&M päivittää mielenkiintoista sisältöä lähes kaikille sosiaalisen median kanavilleen useita kertoja päivässä.

6 Tutkimus

Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan toimintoa, joka yhdistää asiakkaan markkinoijaan informaation avulla. Informaatiota käytetään, jotta voidaan identifioida sekä määrittellä markkinointimahdollisuuksia ja -ongelmia. Markkinointitutkimuksella on tarkoitus systemaattisesti ja objektiivisesti tunnistaa erilaisia markkinointiin liittyviä asioita, kerätä tietoa ja analysoida saatua tietoa. Markkinointitutkimuksella kerättyä ja analysoitua tietoa käytetään markkinointimahdollisuuksien kehittämiseen. (Hair ym. 2003, 4-5.) Markkinointitutkimuksella pyritään tuottamaan yrityksen markkinointitoimenpiteiden perustaksi lisäarvoa tuottavaa informaatiota. (Rope 2005, 421).

Tutkimuksen vaiheita ovat tiedonkeruumenetelmän määrittely, tiedon kerääminen valitun menetelmän avulla, tiedon käsittely ja muokkaaminen sekä tulosten raportointi. (Rope 2005, 440).

Tässä tutkimuksessa perehdytään laadullisiin sekä määrällisiin menetelmin esimerkiksi siihen, miten tutkittava kohderyhmä käyttäytyy sosiaalisessa mediassa.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa on tärkeää valita tutkimukseen parhaiten soveltuva menetelmä, jotta tutkimus onnistuisi mahdollisimman hyvin. Menetelmää valittaessa täytyy ottaa huomioon tutkimuksen ongelma, tavoite, budjetti ja aikataulu. (Isoviita & Lahtinen 1998, 62.) Tutkimus tehdään hyödyntäen sekä kvalitatiivisia sekä kvantitatiivisia metodeja.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja mahdollistaa ihmisten ajatusten sekä käyttäytymisen tutkimisen, joten tämä on markkinointitutkimusta toteuttaessa tärkeä työkalu. (Bradley 2013, 268). Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan yleensä vastaukset kysymyksiin miksi ja miten. (Rope 2005, 423). Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkittavien määrä on yleensä melko pieni, koska tavoitteena ei ole määrien selvittäminen, vaan tutkittavan asian ymmärtäminen. (Tarja Heikkilä 2014).

Kvalitatiivisen tutkimuksen käytetyimmät tiedonkeruumenetelmät ovat ryhmäkeskustelut, yksilö- tai syvähaastattelut, teemahaastattelut ja havainnointitutkimukset. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa jatketaan tutkimuksen tekemistä niin kauan, kun vastaukset tuottavat lisää uutta tietoa jo saatuihin tuloksiin. Tutkimusta ei kannata enää jatkaa, jos vastauksissa on havaittavissa toistoa. (Rope 2005, 423.)

Haastattelumuodot voidaan erotella sen mukaan, kuinka strukturoitu haastattelu on. Eri muotoja ovat strukturoitu haastattelu (lomakehaastattelu), puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu, strukturoimaton eli avoin haastattelu ja syvähaastattelu. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat muotoiltu valmiiksi ja haastattelua suorittava haastattelija ei voi soveltaa haastattelutilanteessa kysymysten järjestyksen suhteen. Strukturoidun haastattelun tulokset ovat erittäin vertailukelpoisia ja tämä helpottaa ja nopeuttaa tiedonkäsittelyä. (Hirsjärvi ym. 2009, 200-208; Ojasalo ym. 2009, 96, 100.)

Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu käydään läpi teemojen avulla, jotka on laadittu valmiiksi etukäteen. Teemat voidaan jakaa pää- ja alateemoihin ja niiden kysymykset tulee suunnitella etukäteen, mutta niiden etenemisjärjestyksellä ei ole merkitystä. (Hirsjärvi ym. 2009, 200-208; Ojasalo ym. 2009, 69, 100.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää, että otos on riittävän suuri ja edustava. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä näkökulma tilanteeseen, mutta asioiden syitä ei pystytä selvittämään tarpeeksi. Tutkimusaineiston keruussa käytetään yleensä tutkimuslomaketta, jossa on vastaajalle valmiit vastausvaihtoehdot. (Tarja Heikkilä 2014.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset ovat yleensä kuka, mitä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkimusvastaukset ovat yleensä määrällisiä. (Rope 2005, 423.)

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välillä on paljon eroavaisuuksia, joten tutkimusta tehdessä niitä kannattaisi hyödyntää toisiaan täydentävästi, jotta pysytään saavuttamaan mahdollisimman hyödyllistä tietoa. Esimerkiksi kvalitatiivisella esitutkimuksella voidaan kartoittaa tietoja kvantitatiiviseen tutkimukseen käytettävää lomakkeen tekemistä varten.

Kvalitatiivista tutkimusta voidaan myös käyttää syvällisemmän tiedon hakemiseen kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksille. (Rope 2005, 424.)

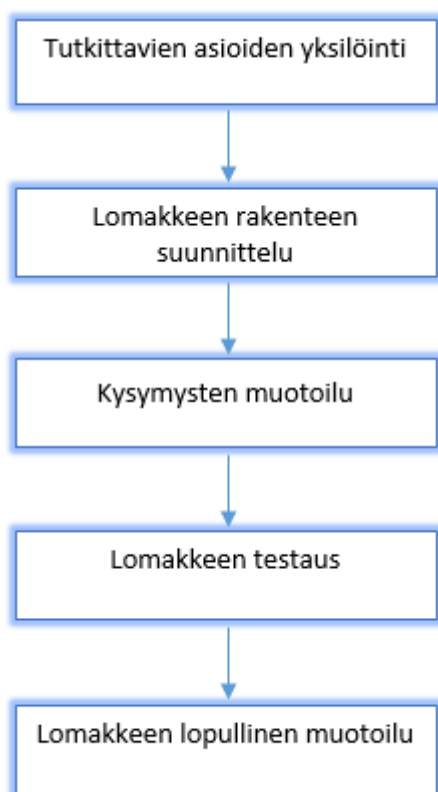
6.2 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kahdessa osassa; työssä toteutettiin sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen tutkimus tutkittavasta aiheesta.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus toteutettiin kyselyhaastatteluin. Kyselyhaastattelussa haastateltiin kohderyhmään kuuluvia nuoria (10-16-vuotiaat) heidän sosiaalisen median käytöstään. Kyselyt toteutettiin helsinkiläisellä ala-asteella 4-6 luokkalaisille.

Kyselyhaastattelussa viestintä tapahtuu kyselylomaketta apuna käyttäen, eivätkä näin ollen vastaaja ja tutkija ole suoranaisesti vuorovaikutuksessa keskenään. Tällä pystytään vaikuttamaan siihen, että kysymykset esitetään kaikille vastaajille samalla tavalla eikä kyselijä vaikuta läsnäolollaan vastauksiin. (Isoviita & Lahtinen 1998, 67.)

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 7) on osoitettu kyselylomakkeen suunnittelun vaiheet. Kyselylomakkeen toteutus alkaa pohtimalla tutkittavan asian aihetta ja sisältöä, joiden pohjalta kyselylomakkeen rakenne ja kysymykset suunnitellaan. Kyselylomake olisi hyvä testata, jolloin mahdolliset muutokset voidaan vielä ottaa huomioon ja muuttaa lomakkeeseen.



Kuvio 7: Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet (Rope 2005, 441)

Kyselylomake tulee suunnitella niin, että se etenee loogisesti aiheesta toiseen ja se kannattaa aloittaa helpoilla kysymyksillä, esimerkiksi vastaajan perustiedoilla, jottei vastaaja jätä vastaamatta kyselyyn. (Rope 2005, 441).

Kyselyhaastattelussa kysytään muun muassa vastaajan ikää, sukupuolta sekä erinäisiä asioita liittyen sosiaalisen median käyttöön. Kyselyhaastattelun kaikki kysymykset ovat tämän opin- näytetyön liitteenä. (Liite 1)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluin. Haastattelu oli puoli- strukturoitu, koska haastattelua varten oli laadittu valmiita kysymyksiä teemojen mukaisesti, mutta niiden esittämisjärjestys ja soveltaminen oli haastattelun aikana mahdollista. Haastat- telun tulosten analysointia varten tutkimuskysymykset olivat valmiiksi määriteltyjä. Haastat- telurunko löytyy oppinnäytetyön lopusta liitteenä. (Liite 2)

Teemahaastatteluja varten koottiin pieni ryhmä kohderyhmään kuuluvia nuoria ja haastatel- tiin heitä samoista aiheista kuin kyselyhaastatteluissa, mutta heiltä pyrittiin saamaan syvem- pää tietoa tutkittavasta aiheesta.

Teemahaastattelua haluttiin käyttää yhtenä tutkimusmetodina, sillä henkilökohtaisessa teemahaastattelussa haastateltava ja haastattelija ovat suorassa vuorovaikutuksessa. Näin pyritään välttämään väärinkäsitykset ja voidaan toteuttaa monimutkaisempiakin kysymyksiä. Haastattelun aikana haastattelijan on mahdollisuus tutkia myös haastateltavan käyttäytymistä. (Isoviita & Lahtinen 1998, 63.)

6.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman luotettavaa tietoa. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata mittaamalla tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. (Kananen 2008, 79.)

Validiteetilla pyritään varmistamaan, että on tutkittu oikeita asioita, jotka ovat kannattavia tutkimusongelmaa ajatellen. (Kananen 2008, 79).

Validiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla kartoitetaan sitä, että onko teoria valittu oikein ja mitataanko sitä, mitä oli tarkoituskin. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 8) on esitetty kysymyksiä, jotka kuuluvat sisäiseen validiteettiin. (Metsämuuronen 2006, 48.)

Onko teoria valittu oikein?
Ovatko käsitteet oikeita?
Onko mittari muodostettu oikein?
Mitataanko mitä oli tarkoitus?
Mitkä tekijät itse tilanteessa vaikuttavat alentavasti luotettavuuteen?

Kuvio 8: Sisäiseen validiteettiin liittyvät kysymykset (Metsämuuronen 2006, 48)

Ulkoisella validiteetilla mitataan sitä, onko tutkimus yleistettävissä. Ulkoisen validiteetin tärkeitä huomioitavia asioita ovat tutkimusasetelma sekä otanta. Validiteettiin vaikuttaa hyvin paljon kysymysten muotoilu, vastausvaihtoehdot ja kysymysten asettelu lomakkeeseen. (Metsämuuronen 2006, 48.)

Reliabiliteetilla mitataan tutkimustulosten pysyvyyttä, eli ettei se olisi sattumanvarainen. Sillä mitataan tutkimuksen toistettavuutta, eli jos tutkimus tehtäisiin useamman kerran samalla mittarilla, olisivatko vastaukset kuinka paljon toisistaan poikkeavat. Mikäli vastaukset poikkeavat toisistaan vain hieman, on käytetty mittari silloin reliaabeli. (Metsämuuronen, 56.)

7 Tutkimustulokset

Tutkimuksen arvo muodostuu tutkimuksesta saatujen tulosten hyödyntämiskyvystä. Jotta tutkimuksesta voidaan tehdä johtopäätöksiä, se on täytynyt toteuttaa objektiivisesti ja tutkimusteknisesti oikein. Tämä tarkoittaa sitä, että validiteetti ja reliabiliteetti ovat tutkimuksessa kunnossa. Kysymysten muotoilu, niihin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu lomakkeeseen vaikuttavat validiteettiin. Tutkimustulosten pysyvyyttä mitataan reliabiliteetilla eli jos tutkimus toistettaisiin, niin tulokset olisivat erittäin yhtenevät ensin toteutetun tutkimuksen kanssa. (Rope 2005, 452.)

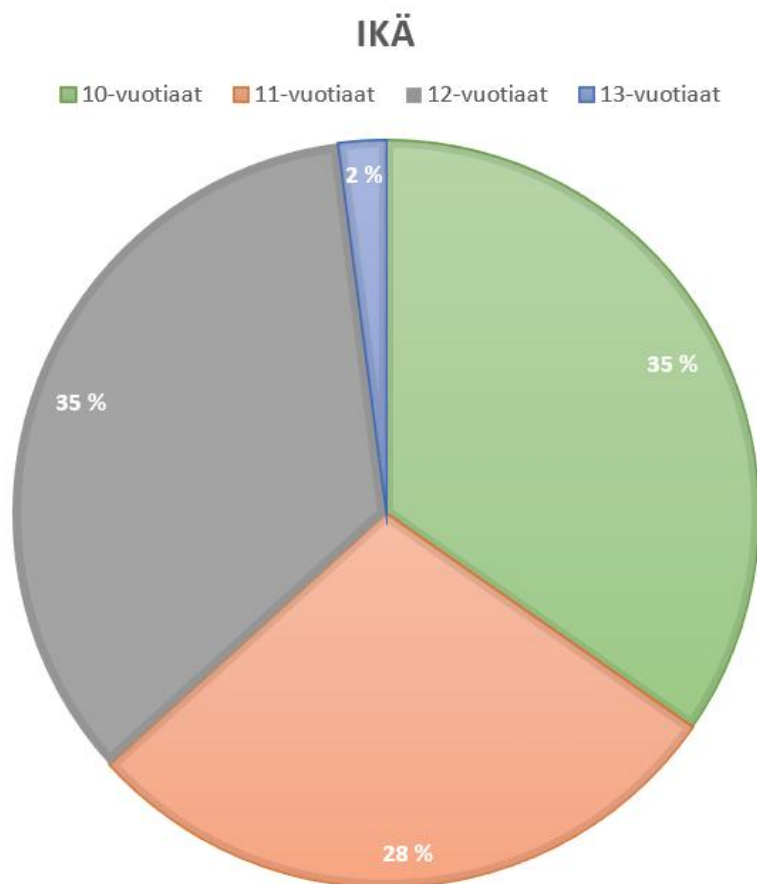
Tuloksien tulkinnassa keskeistä on ymmärtää kysymysten merkitys, ymmärtää vastaajan tilanne sekä kysymysten tulkinta, ymmärtää käytettyä analyysimenetelmää, osata hahmottaa kysymysten ja vastausten yhteys sekä tuntee vastaustilanteen taustatekijät. (Rope 2005, 452.)

Välillä tutkimuksen johtopäätöksiä tehdessä huomataan, että jostain asiasta tarvitaan lisää tai syvällisempää tietoa. Käytännössä tämä merkitsee täydentävän tietojenkäsittelyn toteuttamista esimerkiksi syventäviä analyysimenetelmiä käyttämällä. Tutkimustulosten ja niiden pohjalta tehtyjen toimenpide-ehdotusten tulisi johtaa selkeisiin toimenpiteisiin. (Rope 2005, 453)

Tutkimusaineisto on tarkistettava huolellisesti ennen tutkimustulosten laskentaa. Saadun tiedon käsittelyvaiheessa kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimustulokset luokitellaan ja kaikkien tutkimusten tieto muokataan käyttökelpoiseksi tulosten laskemista varten. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on luokitella mahdolliset avoimet vastaukset, jotta kaikki tulokset saataisiin tulostettavaan muotoon. (Rope 2005, 448.) Vastausluokkia ei saa olla kuin 10, jottei tulosten tulkitseminen ole hankalaa. Vastaukset ryhmitellään eri luokkiin, jotta nähdään kuinka vastaukset eroavat toisistaan vastaajaryhmittäin. (Isoviita & Lahtinen 1998, 127.)

7.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset

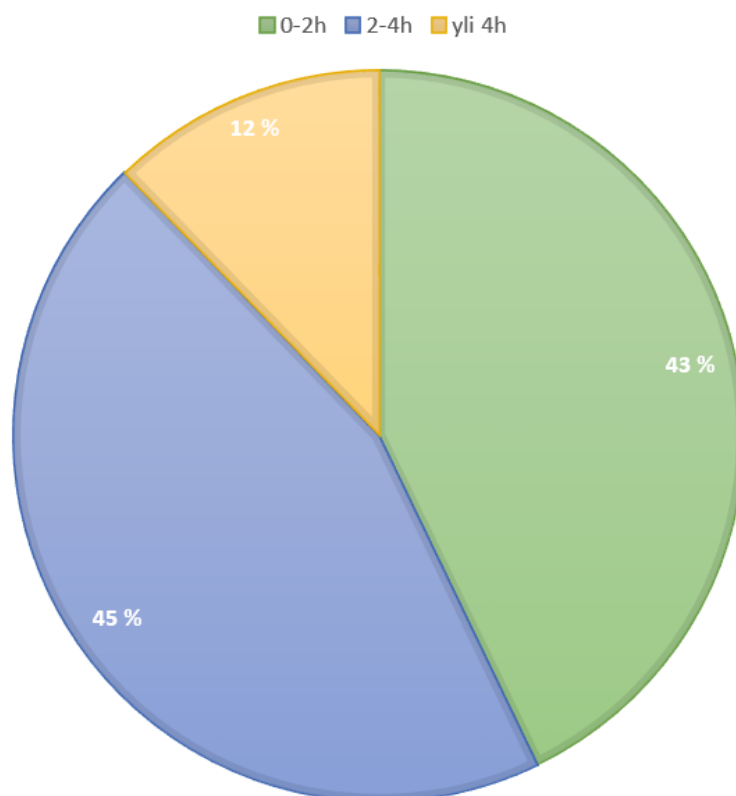
Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Tutkimukselle haettiin tutkimuslupa Helsingin opetusvirastolta. Tutkimus toteutettiin 5.12.2016 helsinkiläisellä ala-asteella. Kyselylomakkeen täyttivät helsinkiläisen ala-asteen 10-13-vuotiaat oppilaat. Kyselytutkimukseen osallistuneet olivat kaikki alaikäisiä, joten oppilaiden vanhemmille oli lähetetty lupanomus ja tutkimukseen osallistuivat vain ne oppilaat, jotka olivat saaneet vanhemmilta suostumuksen. Yhteensä kyselytutkimukseen osallistui 49 oppilasta. Osallistuneista 57 % oli tyttöjä ja 43 % oli poikia.



Kuvio 9: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista 10- ja 12-vuotiaita oli enemmistö, eli 35 %. 28 % vastanneista oli 11-vuotiaita ja vain 2 % vastanneista oli 13-vuotiaita. Kyselyyn vastanneet olivat 4-, 5- ja 6-luokkalaisia.

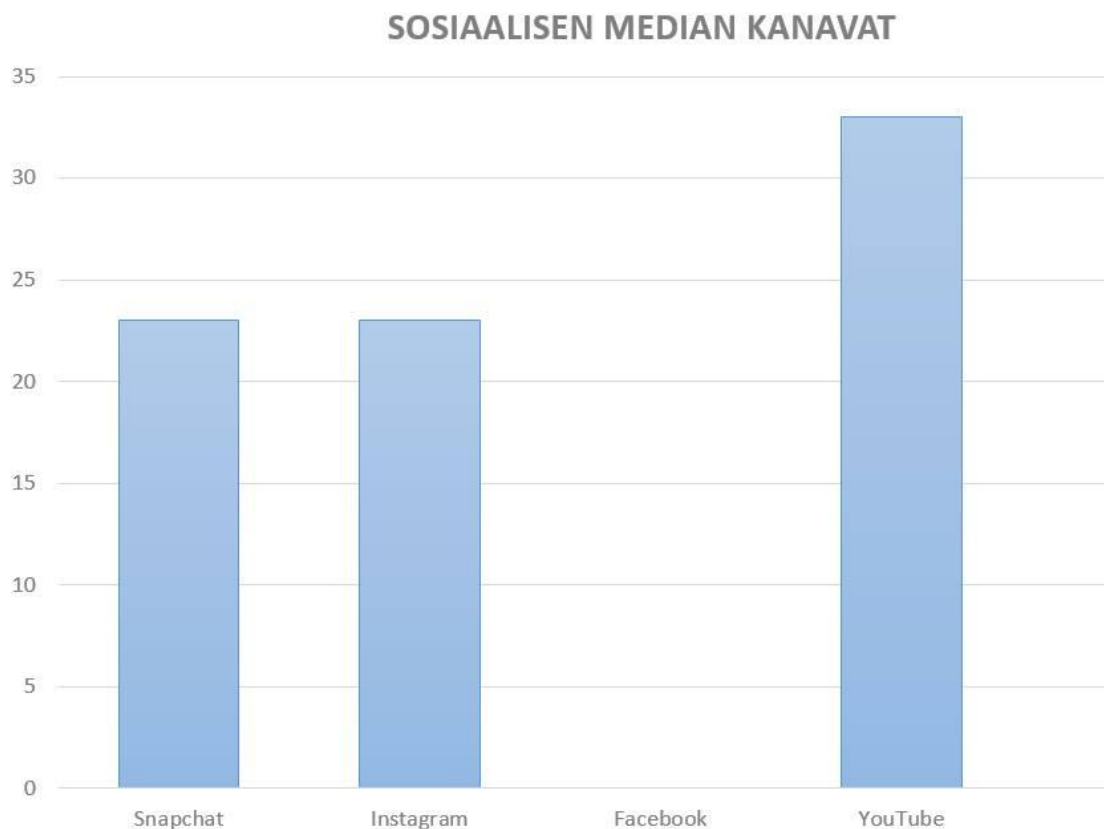
PUHELIMEN KÄYTTÖ PÄIVÄSSÄ



Kuvio 10: Kyselyyn vastanneiden nuorten puhelimen käyttö päivässä

Kyselyssä selvitettiin, kuinka paljon nuoret käyttävät päivässä puhelinta. Kyselyyn vastanneista 45 % käyttää puhelinta päivässä 2-4 tuntia. 43 % vastanneista käyttää maksimissaan kaksi tuntia päivässä puhelinta. 12 % vastanneista käyttää puhelinta yli 4 tuntia päivässä.

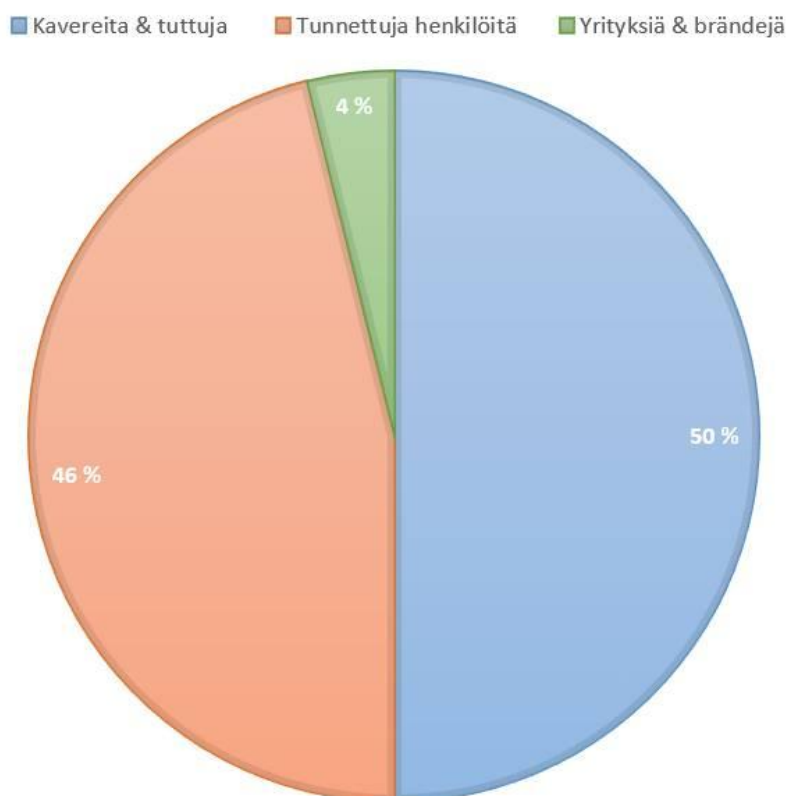
Vastauksiin vaikuttaa varmasti paljon se, että puhelimen käytön määrä päivässä saattaa vaihdella melko paljonkin riippuen päivästä ja päivän ohjelmasta. Vastauksista voimme kuitenkin tehdä oletuksen, että vastaajat ovat pohtineet puhelimen käyttöä keskimääräisesti per päivä. Tulos ei ole yllättävä, koska puhelimen käyttö on vahvasti esillä nykypäivänä nuorten keskuudessa. Tulos on yritysten ja markkinoinnin kannalta positiivinen, koska se kertoo, kuinka tavoitettavissa nuoret ovat. Vaikka tämän ikäisille ei saakaan suoraan markkinoida, esimerkiksi mainonta yhteistyökumppaneiden kautta tavoittaa monia tämän ikäisiä nuoria.



Kuvio 11: Kyselyyn vastanneiden nuorten seuraamat sosiaalisen median kanavat

Kyselytutkimuksen vastauksista selvisi, että kaikki vastanneet käyttivät sosiaalisen median kanavista joko Snapchatia, YouTubea sekä Instagramia. Facebook ei saanut yhtään mainintaa. Niin kuin yllä oleva kuva osoittaa, kyselyyn vastanneista 33 nuorta käyttää aktiivisesti YouTubea. Instagramia ja Snapchatia vastanneista käyttää 23 nuorta. Nämä sosiaalisen median kanavat ovat mainonnan kannalta tehokkaita kanavia, joten on hyvä, että näin moni nuori on kanavien kautta tavoitettavissa.

KETÄ SEURAAT SOMESSA



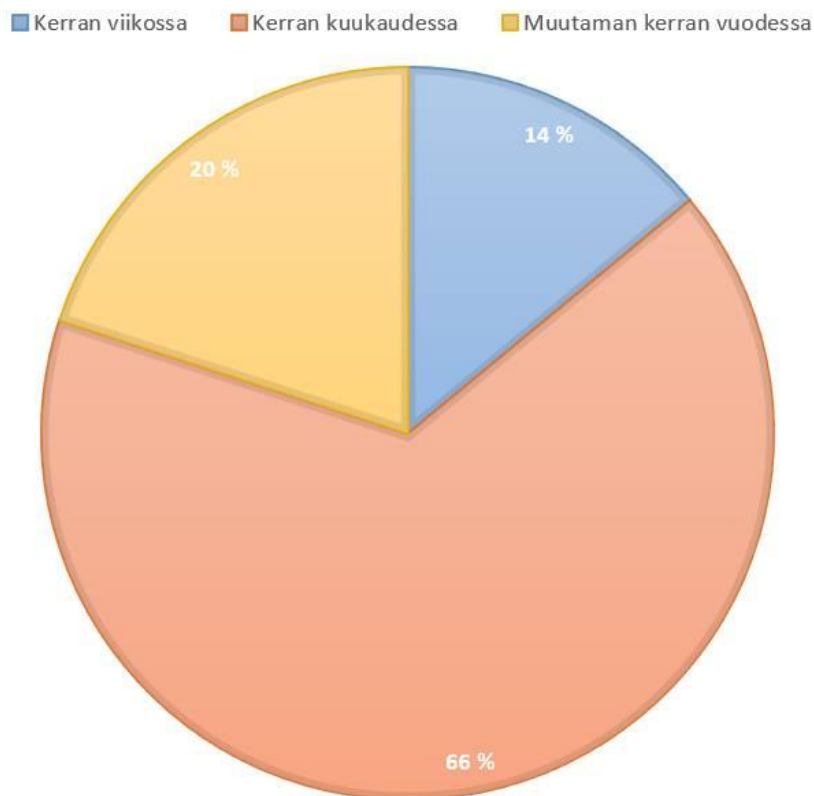
Kuvio 12: Kyselyyn vastanneiden sosiaalisessa mediassa seuraamat henkilöt

Kyselyn vastauksista selvisi myös, että 10-13-vuotiaat seuraavat sosiaalisen median kanavissa eniten kavereita ja tuttuja, mutta myös tunnettuja henkilöitä. Vain 4 % vastanneista seuraa yrityksiä ja brändejä.

Kyselyyn vastanneet ovat kohderyhmän nuorimmasta päästä, joten on oletettavaakin, ettei heistä moni seuraa yrityksiä ja brändejä, joten tehokas keino tavoittaa tämän ikäisiä nuoria on tunnettujen henkilöiden avulla.

Vastanneista nuorista 30 ei seuraa muotia ja trendejä ja 18 vastanneista seuraa. Tulos oli hieman yllättävä, koska oletus oli, että nuoret ovat ajan tasalla trendeistä ja kulkevan muodin mukana. Tämän tuloksen voisi selittää se, että muotia seuraavat nuoret ovat hieman vanhempia, 14-16-vuotiaita. Yläasteikäisille on oletettavasti tärkeämpää pukeutua tämän hetkisten trendien ja muodin mukaisesti.

KUINKA USEIN OSTAT VAATTEITA

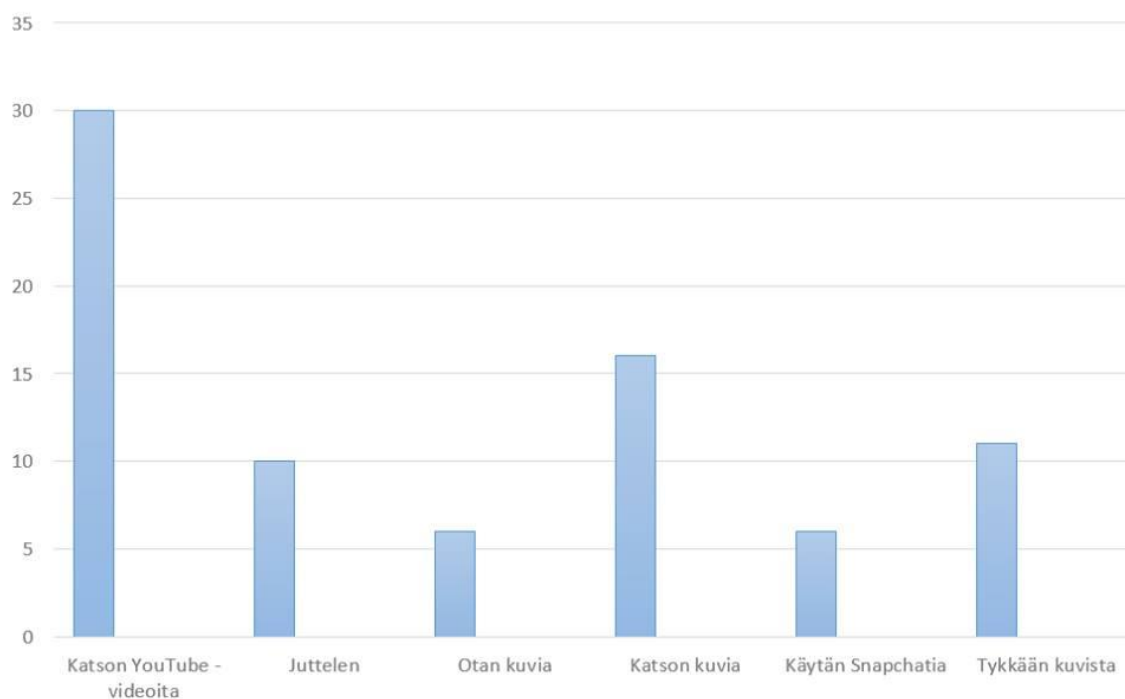


Kuvio 13: Kyselyyn vastanneiden ostokäyttäytymistä

Kuten yllä olevasta kuviosta (Kuvio 13) näkee, vastanneista suurin osa eli 66% vastasi ostavansa uusia vaatteita kerran kuukaudessa. 14% vastasi ostavansa vaatteita kerran viikossa. 20% vastanneista ostaa vaatteita muutaman kerran vuodessa. Tulos ei ole täysin totuudenmukainen, koska osa voi ostaa vaihtelevasti kerran kuukaudessa tai useamman kerran kuukauden aikana. Vastaus on kuitenkin suuntaa-antava.

Kyselyssä kysyttiin myös valitsevatko nuoret itse vaatteensa vai auttaako esimerkiksi jompikumpi vanhemmista vaatevalinnoissa. Vastauksien mukaan vastaajat saavat pääsääntöisesti valita itse vaatteensa ja satunnaisesti vanhemmat auttavat valinnoissa. Limitedin markkinointiviestinnässä on siis tärkeää saada nuorten huomio kiinnitettyä eri kanavissa, koska näin ollen heidän kiinnostuksensa vaatteisiin nousee ja he haluavat juuri tietynlaisia vaatteita. Toki myös se, miten tunnetut henkilöt tai kaveripiiri pukeutuu, vaikuttaa vaatevalintoihin osittain.

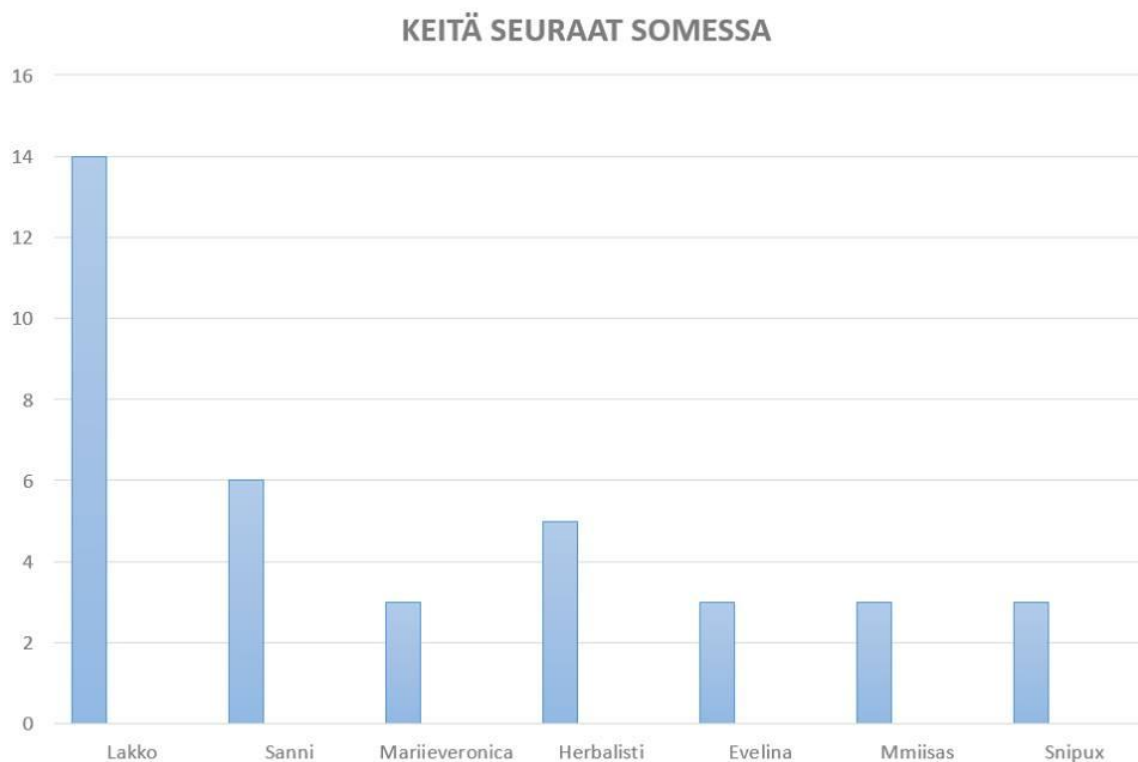
MITÄ TEET SOMESSA



Kuvio 14: Kyselyyn vastanneiden toiminta sosiaalisessa mediassa

Suurin osa vastanneista katsoi YouTube-videoita tai kuvia sosiaalisessa mediassa.

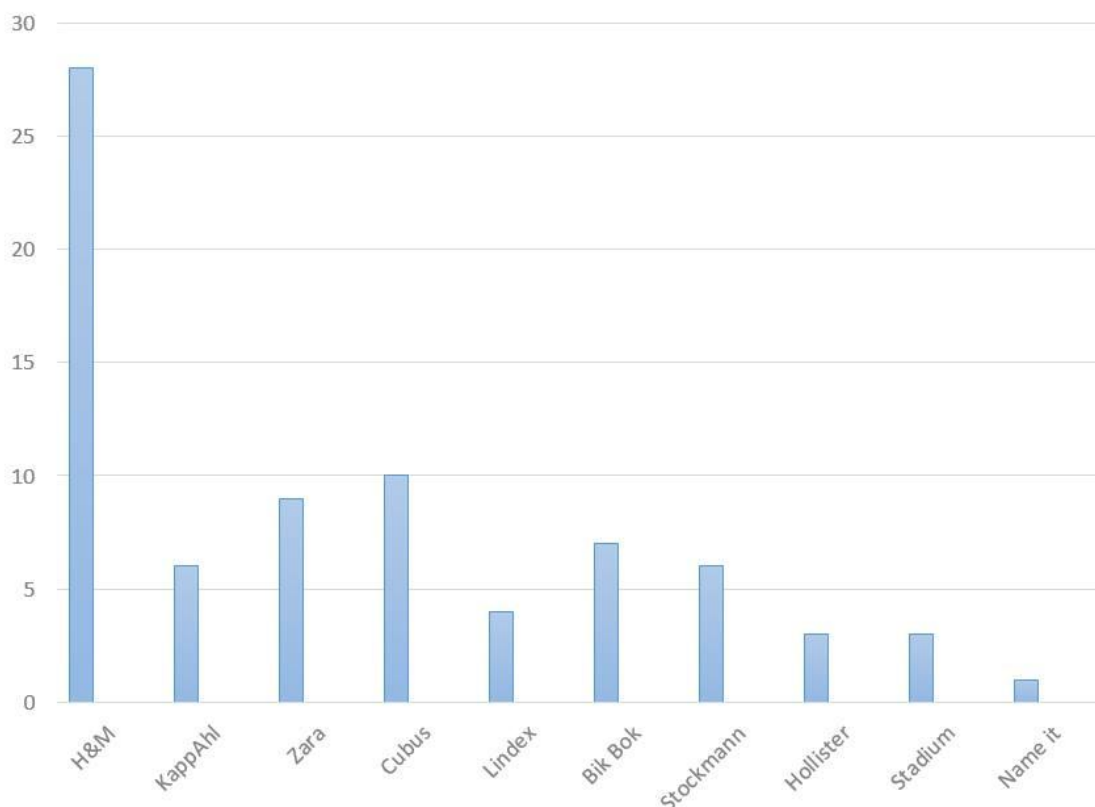
Kuten yllä oleva kuva osoittaa, vastanneista 30 nuorta katsoo YouTube-videoita, 16 nuorta katsoo muiden julkaisemia kuvia ja vain 6 vastanneista ottaa ja julkaisee itse kuvia. Aiemmin kysyttiin Snapchatin käyttämisestä ja tähän 23 nuorta oli vastannut käyttävänsä Snapchatia. Alla olevan taulukon mukaan kuitenkin vain 6 nuorta on vastannut lähettävänsä viestejä Snapchatissa, joten tuloksista voisi olettaa, että moni on vastannut tähän kysymykseen muuta kuin lähettävänsä Snapchatissa viestejä eli vastaaja esimerkiksi katsoo enemmän muiden videoita kuin lähettää omia sisältöjä.



Kuvio 15: Kyselyyn vastanneiden sosiaalisessa mediassa seuraamat tunnetut henkilöt

Kyselyssä kysyttiin tunnettuja henkilöitä, joita vastaajat seuraavat sosiaalisessa mediassa. Muutama tunnettu henkilö nousi kyselyssä usein esiin. Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 15) näkyy kyselyyn vastanneiden sosiaalisessa mediassa seuraamat henkilöt, joita ovat muun muassa: Lakko, Herbalisti, Sanni ja Mmiisas.

KAUPAT, JOISTA OSTAT YLEENSÄ VAATTEESI



Kuvio 16: Kaupat, joista kyselyyn vastanneet ostavat eniten vaatteita

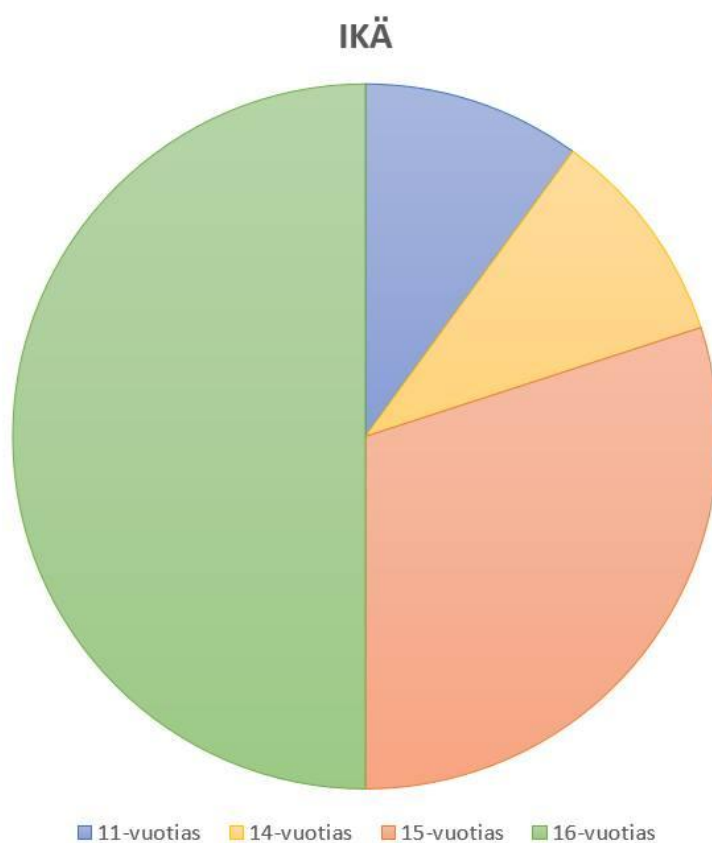
Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 16) löytyy kaupat, joista vastanneet ostavat eniten vaatteita. Suurin osa, eli 28 vastanneista vastasi H&M. Vastanneista 10 ostaa vaatteita Cubuksesta. Vain 1 vastanneista vastasi ostaneensa eniten vaatteita Name it:ltä. Kyselyssä kysyttiin siis kolmea eri liikettä, joista ostaa eniten vaatteita.

Tulos ei tietenkään kerro täysin varmasti sitä, mistä vaatteet ostetaan. Kysymyksessä on kysytty kolmea vaateliikettä, joista vastaaja ostaa eniten vaatteita. Kysymykseen vastattaessa nuorille on voinut tulla mieleen ne liikkeet, joista on viimeisempänä ostanut vaatteita tai minkä vaateliikkeiden vaatteet on aamulla pukeutunut päälle. Kuusi vastanneista ostaa yleensä vaatteita Stockmannilta, joten tämä ei kerro tarkasti, minkä brändin vaatteet ovat kyseessä.

Vastaukset tuovat kuitenkin hyvää näkemystä siihen, mistä nuoret ostavat paljon vaatteita ja mitkä ovat Limitedille vahvat kilpailijat nuorten keskuudessa.

7.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset

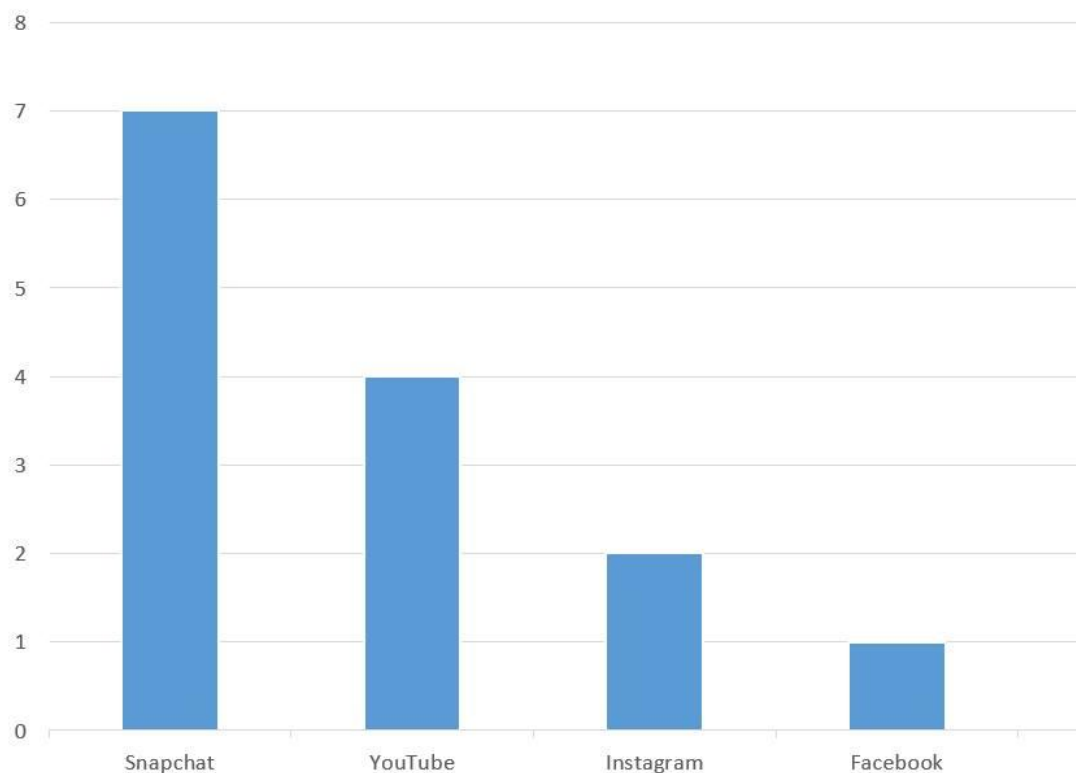
Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluin. Ensin etsittiin kohderyhmään sopivat henkilöt, jonka jälkeen haettiin henkilöiden vanhemmilta luvat haastatteluihin ja tämän jälkeen haastattelut toteutettiin.



Kuvio 17: Haastateltavien ikäjakauma

Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä nuorta. Viisi haastateltavista oli 16-vuotiaita, kolme 15-vuotiaita, yksi 14-vuotias ja yksi 11-vuotias. Haastateltavista kaksi asuu Porissa ja muut asuvat pääkaupunkiseudulla.

MITÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAA KÄYTÄT ENITEN

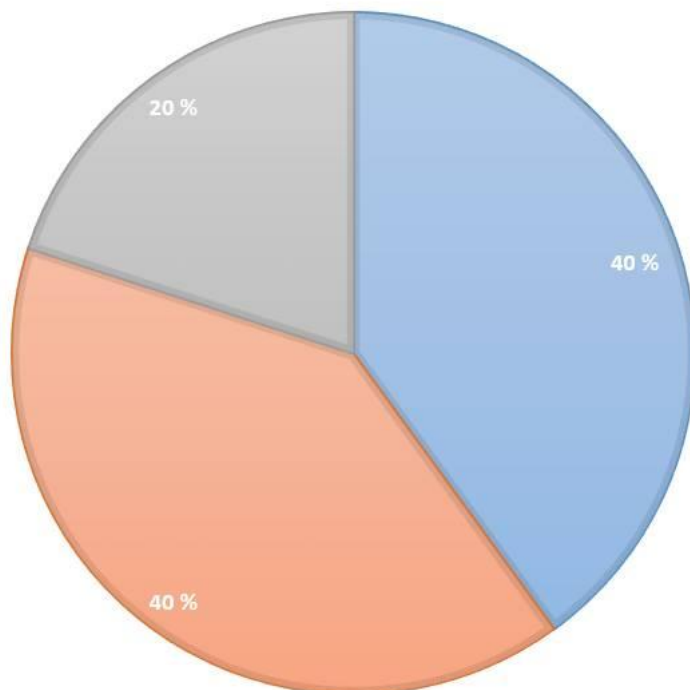


Kuvio 18: Haastateltavien seuraamat sosiaalisen median kanavat

Kaikki haastateltavista käyttävät aktiivisesti puhelinta, useimmat noin neljä tuntia päivässä. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Snapchat, Instagram ja YouTube. Vain 1 haastateltavista kertoi käyttävänsä säännöllisesti Facebookia. Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 18) näkyy kaikkien haastateltavien vastaukset.

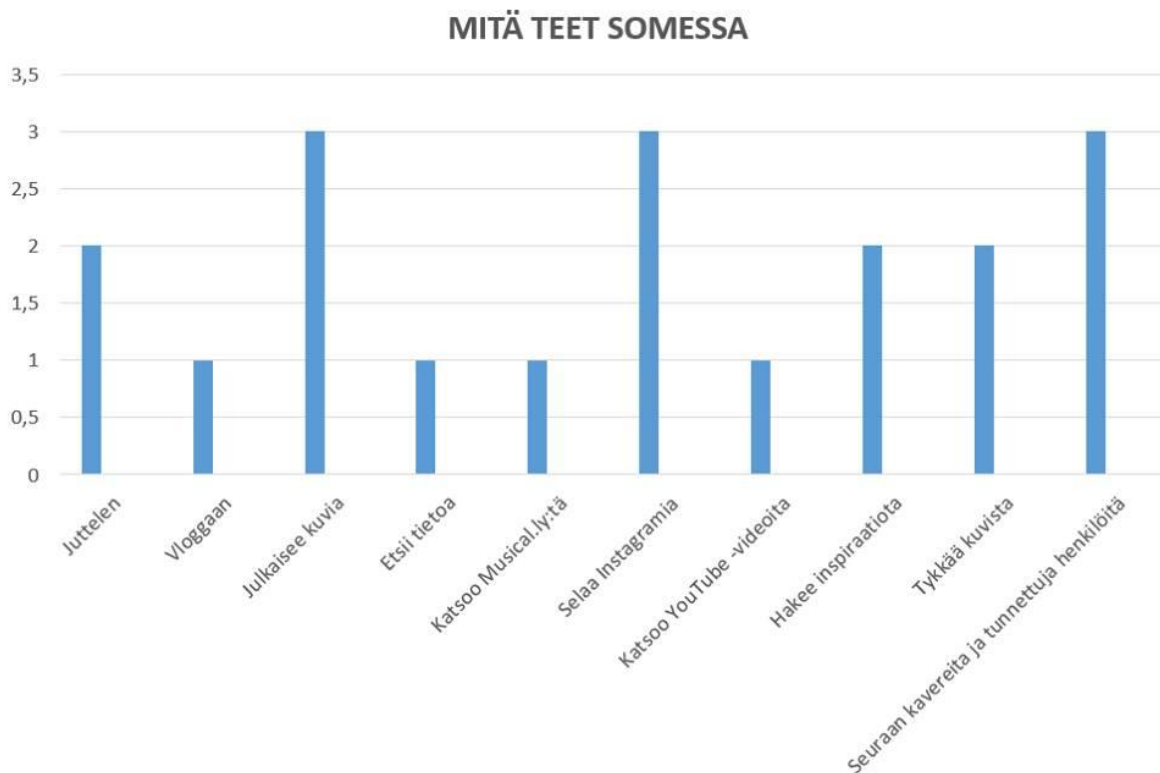
KETÄ SEURAAT SOMESSA

■ Kavereita ja tuttuja ■ Tunnettuja henkilöitä ■ Yrityksiä ja brändejä



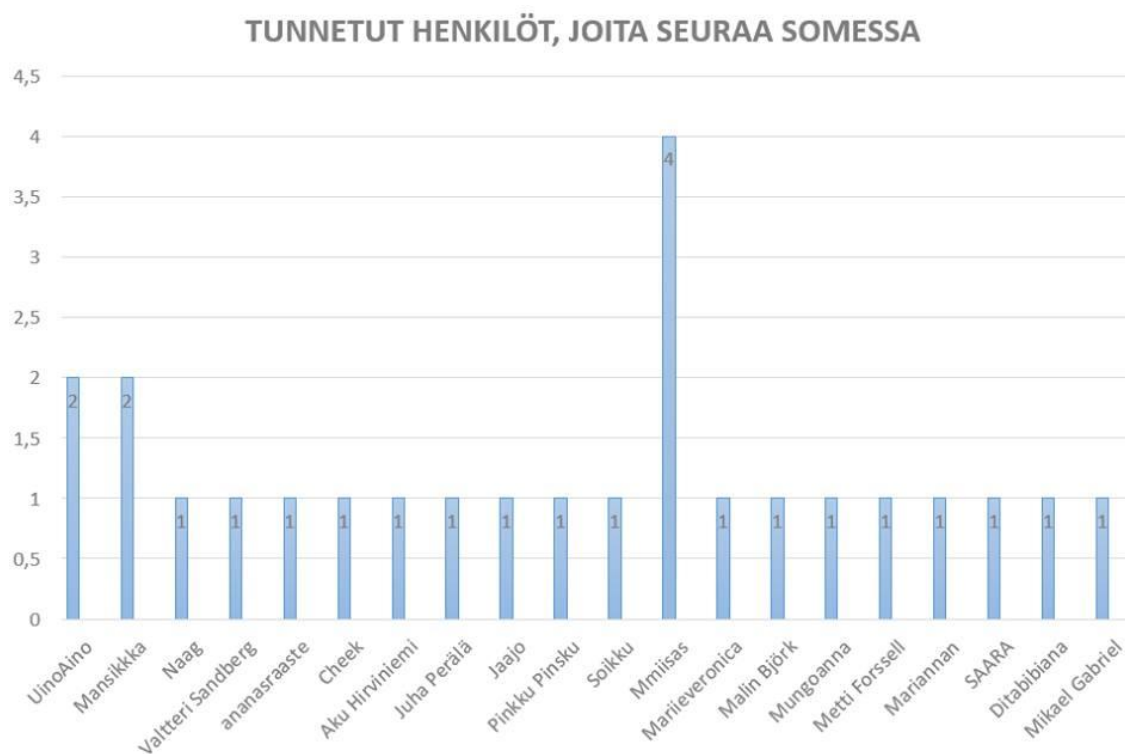
Kuvio 19: Haastateltavien sosiaalisessa mediassa seuraamat henkilöt

Haastateltavat seuraavat sosiaalisessa mediassa lähinnä tunnettuja henkilöitä, mutta myös kavereita ja tuttuja. 20 % haastateltavista kertoi seuraavansa myös yrityksiä ja brändejä. Haastateltavat, jotka seuraavat sosiaalisessa mediassa yrityksiä ja brändejä, seuraavat mieluummin kansainvälisiä sivuja kuin kotimaisia.



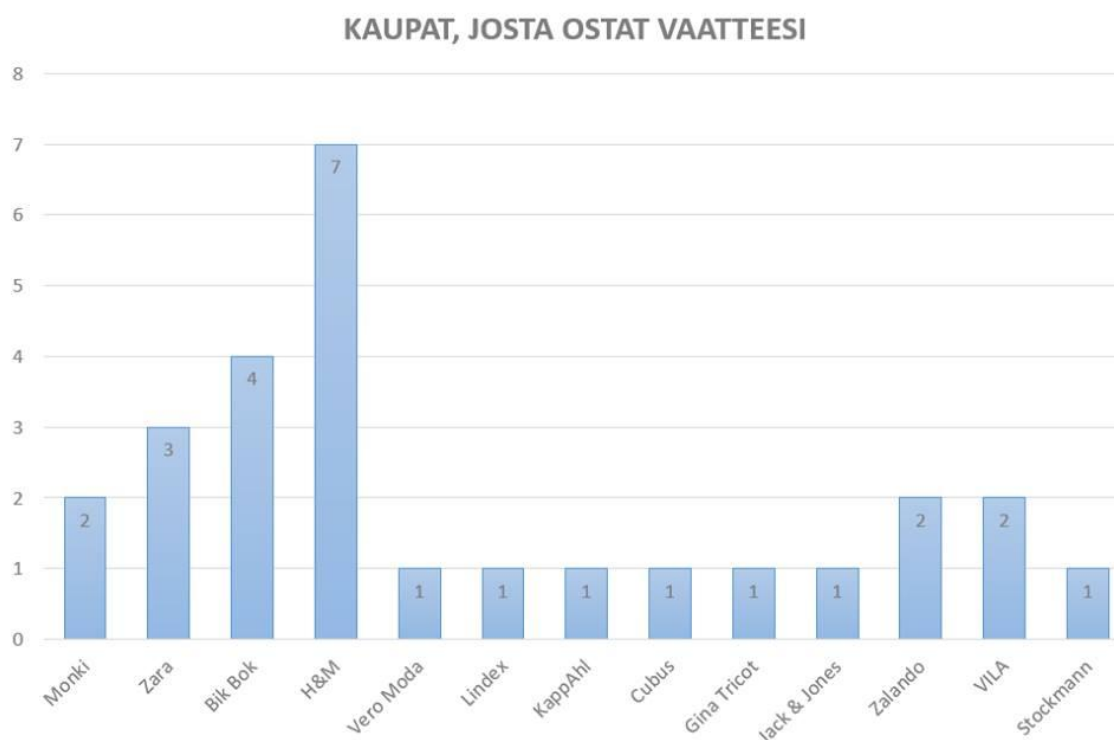
Kuvio 20: Haastateltavien nuorten toiminta sosiaalisessa mediassa

Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 20) näkyy haastateltavien nuorten toiminta sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisessa mediassa he seuraavat kavereita ja tunnettuja henkilöitä, selaavat Instagramia ja julkaisevat kuvia. He myös juttelevat muiden kanssa sosiaalisessa mediassa sekä hakevat sieltä inspiraatiota. Yksi haastateltavista pitää säännöllisesti omaa videoblogia eli vlogia.



Kuvio 21: Haastateltavien sosiaalisessa mediassa seuraamat tunnetut henkilöt

Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 21) esiintyvät kaikki mainitut henkilöt, joita haastateltavat seuraavat sosiaalisessa mediassa. Tunnetuista henkilöistä maininnan saivat esimerkiksi muutamat suomalaiset muotibloggaajat, YouTubettajat ja vloggaajat. Useasti mainitut tunnetut henkilöt, joita haastatellut seuraavat sosiaalisessa mediassa ovat artisti Cheek:in lisäksi UinoAino, Mmiisas, Mansikkka, Naag, Valtteri Sandberg ja ananasraaste, jotka ovat youtubettajia ja vloggajia. Kaikki haastateltavat seuraavat ainakin jonkin verran muotia ja ihailevat esimerkiksi youtubettajaa Mansikkkan ja muotibloggari Alexa Dagmarin tyyliä.



Kuvio 22: Suosituimmat kaupat

Kaikki haastateltavat ostavat vähintään kerran kuukaudessa vaatteita. Vastajat saavat kaikki itse valita vaatteensa, joskin vastaajien vanhemmat maksavat yleensä vaateostokset. Näin ollen myös vanhemmat vaikuttavat jonkin verran vaateostosten tekemiseen. Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 22) ovat kaikki haastateltavien mainitsemat kaupat, joista he ostavat vaatteita. Eniten mainintoja saaneet vaatekaupat ovat Zara, Monki, H&M ja Bik Bok.

8 Markkinointiviestinnän analyysi ja kehitysehdotukset

Jotta Limitedin kohderyhmä tavoitetaan parhaiten, markkinointiviestinnän tulee keskittyä vahvasti sosiaalisen median kanaviin, sillä tutkimustulosten perusteella suurin osa kohderyhmästä käyttää aktiivisesti sosiaalisen median eri kanavia päivittäin.

Tulee myös ottaa huomioon se, että tämän kohderyhmän vanhemmat vaikuttavat jonkin verran nuorten ostopäätöksiin, joten markkinointiviestintää on hyvä kohdentaa osittain myös nuorten vanhemmille.

Markkinointiviestinnän kannalta olisi kannattavaa tehdä Limitedille sosiaalisen median suunnitelma, jossa kävisi ilmi erilaiset markkinointiviestintätoimenpiteet. Markkinointiviestintätoimenpiteet tulisi painottaa sosiaalisen median eri kanaviin, erityisesti YouTubeen, Snapchatiin

ja Instagramiin, sillä tutkimustuloksien perusteella nämä kanavat olivat kohderyhmässä suosituimmat.

Jotta Limitedin brändi saataisiin parhaiten esille, olisi tarpeellista hyödyntää brändilähettiläitä. Brändilähettiläitä voisi olla esimerkiksi kohderyhmää kiinnostavat tubettajat, kuten Mmii-sas tai Mansikkka. Brändilähettiläät voisivat mainostaa tuotteita omilla kanavillaan. YouTubeissa voidaan myös hyödyntää mainosbannereita ja erilaisia mainosvideoita.

Toinen tapa, jolla Limitedin brändinäkyvyyttä voidaan lisätä, on tapahtumiin osallistuminen. Kohderyhmän suosiossa on erityisesti YouTube-tähdet, jolloin esimerkiksi vuosittain järjestettävään Tubecon-tapahtumaan osallistuminen olisi loogista. Tapahtumassa näkyvyys voi olla esimerkiksi oma ständi, jolla voisi järjestää esimerkiksi Meet&Greet-tapahtumia. Tämä voisi olla jatkumoa brändilähettilään kanssa tehtävästä yhteistyöstä.

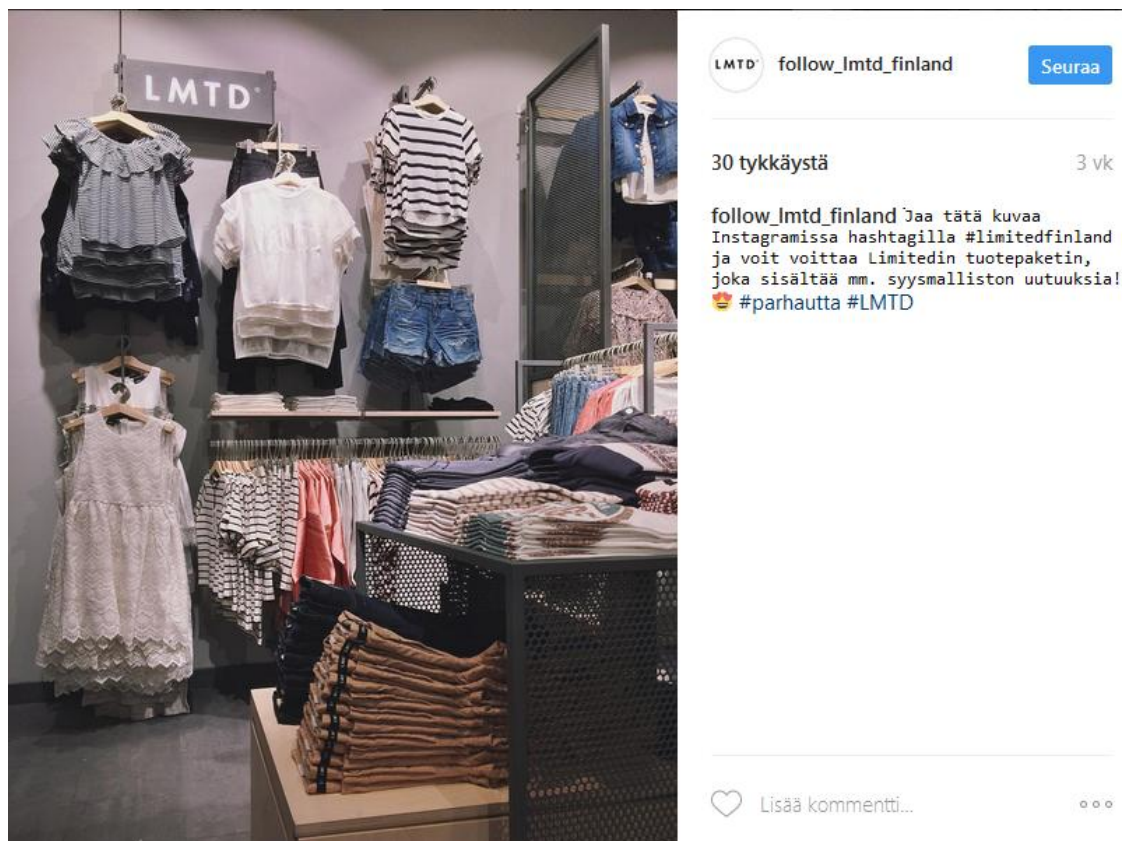
Snapchat tulee myös pitää yhtenä vahvana markkinointiviestintäkanavana Limitedille. Snapchat oli tutkimuksen mukaan suosituin kohderyhmän käyttämä sosiaalisen median kanava, joten sen merkitystä ei pidä väheksyä. Limited voi perustaa oman Snapchat-tilin, jonne se voi julkaista esimerkiksi behind-the-scenes-materiaalia, sneakpeekkeja tulevista tuotteista ja mallistoista, kuvia ja videoita nyt jo liikkeissä olevista tuotteista tai esimerkiksi henkilökunnan lempituotteista.

Limitedin presenssin Instagramissa tulisi myös olla vahva, sillä tutkimuksen mukaan suuri osa tutkimukseen osallistuneista käyttää Instagramia. Instagramissa voi hyödyntää sekä maksettuja mainoksia että esimerkiksi brändilähettiläiden omia Instagram-tilejä. Instagramissa sisällön tulisi olla kohderyhmää kiinnostavaa eli sisältöä, joka aktivoi jakamaan ja tykkäämään. Moni haastatelluista mainitsi etsivänsä myös inspiraatiota ja erilaisia ideoita sosiaalisen median kanavista, joten inspiroiva sisältö Instagram-tilillä saa kohderyhmään kuuluvat reagoimaan sisältöön. Videosisältöä voi Snapchatin lisäksi julkaista Instagramissa ja esimerkiksi ”how to”-videot ovat suosittuja ja helppoja toteuttaa. Limited voisi julkaista esimerkiksi DIY- tai muita esimerkkivideoita, joista seuraajat saisivat itselleen konkreettisia ideoita.

Instagramissa voidaan hyödyntää myös erilaisia kilpailuja. Kilpailut voidaan toteuttaa yksinkertaisimmillaan esimerkiksi niin, että Limited jakaa omissa kanavissaan kuvan, jonka repostamalla ja tietyillä hashtagilla merkitsemällä osallistuu kilpailuun. Haastatteluissa kävi ilmi, että jokainen vastaaja seurasi sosiaalisen median kanavissa ainakin omia ystäviään sekä tuttaviaan, joten Limitedin on tärkeää saada näkyvyyttä myös ”tavallisten” kohderyhmään kuuluvien Instagram-käyttäjien keskuudessa. Alla olevat kuvat ovat esimerkkeinä Instagramissa järjestettävistä kilpailuista (Kuvio 23 & 24).



Kuvio 23: Esimerkki Instagramissa järjestettävästä kilpailusta



Kuvio 24: Esimerkki Instagramissa järjestettävästä kilpailusta

Kilpailuissa voidaan myös hyödyntää brändilähettiläitä, niin että he postaavat kilpailun myös omille kanavilleen, jolloin kilpailu saadaan leviämään helpommin. Kilpailun palkinnon tulisi myös olla osallistumiseen kannustava, esimerkiksi tuotepaketti brändilähettilään nimikirjoituksella voisi olla tällainen.

Sosiaalisen median kanavien lisäksi tulee Limitedin panostaa myös kivijalkaliikkeisiin ja siellä tehtävään markkinointiin. Liikkeiden tulee olla houkuttelevia ja tuoda Limitediä brändinä esille. Limitediä myydään Name it-liikkeissä, joten on erityisen tärkeää, että Limited tuodaan esiin liikkeessä omana brändinään. Tässä voi hyödyntää esimerkiksi omaa kampanjaviikkoa, jolloin Limited on Name it-liikkeissä kampanja-alueella esillä mahdollisten tarjousten kanssa. Limitedin myyntialueen visuaaliseen ilmeeseen liikkeissä tulee panostaa ja se tulisi erottaa selkeästi lastenvaatepuolesta, jotta kohderyhmä ei assosioi Limitediä lasten brändiksi. Tutkimustuloksista käy selkeästi ilmi, että kohderyhmä tekee ostoksia paljon jo aikuisten vaateliikkeiksi mielletyissä liikkeissä ja tästä voidaan olettaa, että kohderyhmä hakee jo aikuisempaa tyyliä.

Name it:llä on olemassa kanta-asiakkaita, joille lähetetään säännöllisesti esimerkiksi sähköpostimainoksia. Tätä valmista kanta-asiakasverkkoa voisi hyödyntää Limitedin kohderyhmään kuuluvien nuorten vanhempien tavoittamisessa. Myös Name it:n jo olemassa olevia Facebook-

sivuja voi käyttää tähän tarkoitukseen. Facebook-sivuille voidaan luoda enemmän kohderyhmän vanhemmille suunnattua sisältöä, esimerkiksi kilpailuja, tietopaketteja, tuotekuvia sekä tuotetarjouksia. Alla on esimerkkikuvio (Kuvio 25) Facebookissa järjestettävästä kilpailusta.



Kuvio 25: Esimerkki Facebookissa järjestettävästä kilpailusta

Näiden toimenpiteiden toteutuessa toimeksiantajayrityksen on tärkeää mitata asetettujen tavoitteiden toteutumista. Seuranta yritykselle on helppoa, sillä he tekevät seurantaa jo Name it-brändin kohdalla ja heillä on omat seurantamenetelmät tähän tarkoitukseen.

8.1 Toimenpide-ehdotukset ja aikataulu

Esimerkkiaikataulu tehtiin vuosikellon muodossa (Kuvio 26). Aikataulu alkaa syyskuusta 2017. Syyskuussa aloitetaan brändilähettiläiden kanssa tehtävä yhteistyö. Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa on käytetty kahta eri youtubettajaa brändilähettiläinä. Youtubettajat valitaan seuraajamäärien, iän sekä tyylin perusteella.

Yhteistyö aloitetaan tekemällä syyskuussa yhteistyöpostaus YouTubeen sekä brändilähettiläiden muihin kanaviin. Teemana voi olla esimerkiksi back to school. Yhteistyön aloitukseen panostetaan myös mainostamalla samanaikaisesti Limitediä sekä YouTubeessa että Instagramissa.

Lokakuussa jatketaan yhteistyötä brändilähettiläiden kanssa ja pidetään Limitedin sosiaalisen median kanavat aktiivisina. Brändilähettiläät voisivat tehdä yhteisen videon (esimerkiksi jonkin haastevideon) YouTube-kanavilleen. Tätä yhteisvideota voidaan nostaa Limitedin omilla sosiaalisen median kanavilla sekä brändilähettiläiden kanavilla.

Marraskuussa tehdään Limitedin oman Snapchat-kanavan lanseeraus, jossa brändilähettiläät ovat myös vahvasti mukana. Brändilähettiläät kertovat lanseeruksesta omilla kanavillaan ja ohjaavat seuraajiaan seuraamaan myös Limitedin Snapchat-kanavaa. Lanseeraus voidaan tehdä esimerkiksi brändilähettilään takeover-tyylillä eli brändilähettiläs postaa Limitedin Snapchat-kanavalle esimerkiksi ensimmäisen muutaman päivän ajan, jolloin saadaan kerättyä valmis seuraajapohja kanavalle.

Joulukuu käytetään joulukaupan boostaukseen ja tähän voidaan käyttää hyödyksi myös brändilähettiläitä. Voidaan esimerkiksi tehdä jouluaiheisia Instagram- ja Snapchat-postauksia ja esimerkiksi joulukalenteri-tyylinen postaussarja, joka innostaa seuraajia sitoutumaan ja reagoimaan some-kanavien postauksiin.

Tammikuu käytetään alen boostaukseen. Tammikuussa keskitytään liikkeissä tapahtuvaan markkinointiin eli esimerkiksi voidaan rakentaa tietyiksi viikoiksi Limited kampanja-alue liikkeeseen ja tehdä liikkeisiin erityisesti Limitediä nostavat markkinointimateriaalit.

Helmi-maaliskuussa Limited tarvitsee erityistä boostia, sillä yleisesti helmi-maaliskuu on ollut vaatekaupan alalla hiljaista aikaa. Helmi-maaliskuussa voidaan järjestää Instagram-kilpailuja, esimerkiksi hashtag-kilpailuja. Näitä kilpailuja brändilähettiläät voivat nostaa myös omilla kanavissaan. Helmi-maaliskuun aikana voidaan järjestää myös brändilähettiläiden takeover-postaussarjat esimerkiksi Limitedin omaan Instagramiin.

Toukokuussa brändilähettiläiden kanssa tehtävä yhteistyö jatkuu. Toukokuussa voidaan tehdä esimerkiksi mekkoihin ja muihin juhlavaatteisiin keskittyviä postauksia sekä Limitedin omilla kanavilla, että brändilähettiläiden kanavilla koulujen päätösjuhlia silmällä pitäen.

Kesä- ja heinäkuussa erityisiä markkinointiviestintätoimenpiteitä ei tehdä, mutta Limitedin omat sosiaalisen median kanavat pidetään aktiivisina. Kesä- ja heinäkuussa tehdään myös seuraavan vuoden markkinointisuunnitelmat sekä suunnitellaan elokuussa tapahtuvia markkinointitoimenpiteitä.

Elokuussa isoin yksittäinen markkinointitoimenpide on osallistuminen Tubecon-tapahtumaan. Tämä on päätepiste vuoden markkinointitoimenpiteille ja samalla myös näiden brändilähettiläiden kanssa tehtyihin yhteistöihin. Tubeconissa Limited voi näkyä esimerkiksi omalla ständillä ja brändilähettiläiden kanssa voidaan esimerkiksi järjestää meet & greet -hetkiä Limitedin ständillä. Tubeconissa myös toinen brändilähettiläs voi ottaa jälleen esimerkiksi Limitedin Snapchat-tilin käyttöönsä ja päivittää tapahtuman aikana sitä.

Näiden lisäksi koko vuoden jatkuu aktiivinen Name it:n jo olemassa oleville asiakkaille tehtävä sähköpostimarkkinointi sekä Facebookissa tehtävä markkinointi. Sähköpostimarkkinointi sekä Facebookissa tehtävä markkinointi on suunnattu Limitedin kohderyhmän vanhemmille ja näissä tehtävän markkinoinnin sisältö tulee suunnitella niin, että se vetoaa kohderyhmää vanhempiin henkilöihin.

via kysymyksiä. Haastattelujen avulla on voitu myös varmistaa se, että haastateltavat ymmärsivät kysymykset oikein ja vastasivat mahdollisimman kattavasti kysymyksiin. Näiden asioiden ansiosta teemahaastatteluissa saatiin syvällisempää tietoa, kuin kyselyhaastatteluissa.

Benchmarking - tutkimuksen luotettavuuden arviointia on vaikeampi toteuttaa, koska esimerkiksi sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät saattavat vaihdella ja tämä vaikuttaa merkittävästi niiden luotettavuuteen.

Kehitysehdotukset ovat luotu tutkimustulosten perusteella. Näin ollen voidaan olettaa, että kehitysehdotukset tavoittavat kohderyhmän kattavasti, sillä kehitysehdotuksissa on otettu huomioon esimerkiksi tutkimustuloksista selvinneet kohderyhmän eniten käyttämät kanavat sekä toiminnot sosiaalisessa mediassa. Koska kehitysehdotusten toimenpiteet tavoittavat kohderyhmän tehokkaasti, voidaan olettaa, että kehitysehdotukset ovat kannattavia.

Tutkimustulokset ovat hyödynnettävissä ja niiden perusteella toimeksiantajayritykselle on tehty toimenpide-ehdotukset. Kehitysehdotukset pohjaavat saatuihin tutkimustuloksiin ja niistä tehtyihin johtopäätöksiin. Kehitysehdotuksissa pääteemana on sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen Limitedin markkinointiviestinnässä.

Lähteet

Painetut lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Helsinki: Edita.
- Bradley, N. 2013. Marketing Research. Third edition. Oxford University Press.
- Hair, F., Bush, P. & Ortinau, J. 2003. Marketing research. McGraw-Hill/Irwin.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2011, Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008. Kvali - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking: a signpost to excellence in quality and productivity. Chichester: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of marketing. Boston: Prentice Hall: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 13. Prentice Hall: Pearson Education.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Methelp.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOY.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita.
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Hautamäki, S. 1991. Lanseerausmarkkinointi - Onnistunut markkinoilletulo. Jyväskylä: Weilin+Göös
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otava.
- Smith, P R. & Taylor, J. 2002. Marketing communications. Kogan Page Limited.
- Zikmund, William G. 1996. Marketing. West Publishing Company.

Sähköiset lähteet

A-lehdet 2017. Ann Handley. Viitattu 1.5.2017.
<http://www.a-lehdet.fi/ann-handley-3-ajatusta-sisaltomarkkinoinnista>

Benetton 2017. Viitattu 22.5.2017.
<http://www.benettongroup.com/the-group/>

Bestseller 2016. Viitattu 16.4.2017.
<http://about.bestseller.com/about-us/our-company>

Facebook 2017. Benetton. Viitattu 1.5.2017.
<https://www.facebook.com/Benetton/>

Facebook 2017. H&M. Viitattu 22.5.2017.
https://www.facebook.com/hmsuomi/?hc_ref=SEARCH&fref=nf&brand_redir=1708440452730184

Facebook 2017. KappAhl. Viitattu 1.5.2017.
<https://www.facebook.com/KappAhlSuomi/>

Facebook 2017. Lindex. Viitattu 1.5.2017.
<https://www.facebook.com/Lindex/>

Facebook 2017. Zara. Viitattu 1.5.2017.
<https://www.facebook.com/search/top/?q=zara%20finland>

Gurumarkkinointi 2017. Markkinoinnin mallit. Viitattu 18.4.2017.
<http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

H&M 2017. Viitattu 22.5.2017.
<http://about.hm.com/en.html>

Instagram 2016. Viitattu 18.11.2016.
<https://www.instagram.com/about/us/>

Instagram 2017. Benetton. Viitattu 1.5.2017.
<https://www.instagram.com/benetton/?hl=en>

Instagram 2017. H&M. Viitattu 1.5.2017.
<https://www.instagram.com/hm/?hl=en>

Instagram 2017. KappAhl. Viitattu 1.5.2017.
<https://www.instagram.com/kappahl/?hl=en>

Instagram 2017. Lindex. Viitattu 1.5.2017.
<https://www.instagram.com/lindexofficial/>

Instagram 2017. Zara. Viitattu 1.5.2017.
<https://www.instagram.com/zara/>

KappAhl 2017. Viitattu 22.5.2017.
<https://www.kappahl.com/fi-FI/kappahlista/>

Kuulu Oy 2016. Instagramin perusteet. Viitattu 18.11.2016.
<http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>

Kurio, J. 2014. Sosiaalisuuden oppeja parhailta. Viitattu 1.5.2017.

<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/08/Tutkimus-Sosiaalisuuden-oppeja-parhailta-Cannes-Lions-2014-Kurio.pdf>

Lindex 2017. Viitattu 8.11.2016.
<http://about.lindex.com/fi/osa/tietoa-lindexista/>

Name it 2017. Brändiesittely. Viitattu 18.4.2017.
<http://www.nameit.com/fi/fi/ni/about-us-1/>

Pinterest 2017. Zara. Viitattu 22.5.2017.
[https://fi.pinterest.com/search/pins/?q=zara&rs=typed&term_meta\[\]=zara%7Ctyped](https://fi.pinterest.com/search/pins/?q=zara&rs=typed&term_meta[]=zara%7Ctyped)

Pönka, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Viitattu 22.5.2017.
<https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>

Snapchat 2016. Viitattu 20.11.2016.
<https://www.snapchat.com/l/fi-fi/>

Someco 2017. Viitattu 1.5.2017.
<http://someco.fi/>

Suomen Digimarkkinointi 2016. Facebook-markkinointi. Viitattu 20.11.2016.
<http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Tarja Heikkilä 2014. Tilastollinen tutkimus. Viitattu 20.11.2016.
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Teosto 2015. Polaris Nordic Digital Music Survey. Viitattu 1.5.2017.
<https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/nuoret-l%C3%B6yt%C3%A4v%C3%A4t-uuden-musiikin-sosiaalisesta-mediasta>

TMA 2017. Tekstiili- ja muotialat. Viitattu 20.4.2017.
<http://www.textile.fi/fi/ajankohtaista>

Videolle 2017. 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. Viitattu 22.5.2017.
<http://blogi.videolle.fi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisaltomarkkinointia>

YouTube 2016. Viitattu 20.11.2016.
<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

YouTube 2017. Zara. Viitattu 22.5.2017.
<https://www.youtube.com/watch?v=DvDpj-4FPog>

Zara 2017. Viitattu 22.5.2017.
<https://www.zara.com/fi/>

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median roolit (Kurio 2014)	14
Kuvio 2: Brändiroolit (Kurio 2014)	15
Kuvio 3: Suunnitteluprosessi (Rope & Vahvaselkä 2000, 30)	22
Kuvio 4: Markkinointisuunnittelun esimerkkiaikataulu (Rope 2005, 488)	23
Kuvio 5: SWOT-analyysi (Rope 2005, 469)	25
Kuvio 6: SWOT-analyysi	26
Kuvio 7: Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet (Rope 2005, 441).....	34
Kuvio 8: Sisäiseen validiteettiin liittyvät kysymykset (Metsämuuronen 2006, 48)	35
Kuvio 9: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	37
Kuvio 10: Kyselyyn vastanneiden nuorten puhelimen käyttö päivässä	38
Kuvio 11: Kyselyyn vastanneiden nuorten seuraamat sosiaalisen median kanavat.....	39
Kuvio 12: Kyselyyn vastanneiden sosiaalisessa mediassa seuraamat henkilöt	40
Kuvio 13: Kyselyyn vastanneiden ostokäyttäytymistä	41
Kuvio 14: Kyselyyn vastanneiden toiminta sosiaalisessa mediassa	42
Kuvio 15: Kyselyyn vastanneiden sosiaalisessa mediassa seuraamat tunnetut henkilöt	43
Kuvio 16: Kaupat, joista kyselyyn vastannet ostavat eniten vaatteita	44
Kuvio 17: Haastateltavien ikäjakauma	45
Kuvio 18: Haastateltavien seuraamat sosiaalisen median kanavat.....	46
Kuvio 19: Haastateltavien sosiaalisessa mediassa seuraamat henkilöt	47
Kuvio 20: Haastateltavien nuorten toiminta sosiaalisessa mediassa	48
Kuvio 21: Haastateltavien sosiaalisessa mediassa seuraamat tunnetut henkilöt	49
Kuvio 22: Suosituimmat kaupat.....	50
Kuvio 23: Esimerkki Instagramissa järjestettävästä kilpailusta.....	52
Kuvio 24: Esimerkki Instagramissa järjestettävästä kilpailusta.....	53
Kuvio 25: Esimerkki Facebookissa järjestettävästä kilpailusta	54
Kuvio 26: Vuosikello	57

Taulukot

Taulukko 1: Suunnitteluprosessiin vaikuttavat asiat (Rope 2005, 460-461)	21
Taulukko 2: Suunnittelun tarpeeseen vaikuttavat tekijät (Rope & Vahvaselkä 2000, 29-30)	21

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake.....	65
Liite 2: Teemahaastattelun runko	66

Liite 1: Kyselylomake

Teemme kyselyn koskien 10-16 -vuotiaiden sosiaalisen median käyttötottumuksia. Kyselytutkimus toteutetaan osana opinnäytetyötämme.

1. Ikä/sukupuoli/asuinpaikka:

2. Kuinka paljon käytät puhelintasi päivässä: 0-2h 2-4h 4h +

3. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten:

Snapchat Instagram Facebook YouTube

4. Mitä teet somessa:

5. Ketä seuraat somessa:

Kavereita ja tuttuja Tunnettuja henkilöitä Yrityksiä ja brändejä

6. Jos seuraat yrityksiä somessa, niin seuraatko mieluummin yrityksen kansainvälisiä vai suomalaisia sivuja?

7. Mainitse kolme suomalaista tunnettua henkilöä, joita seuraat somen kautta:

8. Seuraatko muotia/trendejä: Kyllä Ei

9. Ihailenko jonkun tietyn suomalaisen tunnetun henkilön pukeutumistyyliä, jos kyllä, niin kenen:

10. Kuinka usein ostat vaatteita:

Kerran viikossa Kerran kuukaudessa Muutaman kerran vuodessa

11. Valitsetko itse vaatteesi vai valitseeko joku muu puolestasi (kuka):

Valitsen itse Joku muu valitsee:

12. Mistä liikkeistä ostat vaatteesi:

Liite 2: Teemahaastattelun runko

Haastateltavan tausta

- Ikä
- Sukupuoli
- Asuinpaikka
- Puhelimen käyttäminen
 - Kuinka paljon päivässä?

Sosiaalinen media

- Kanavat joita käytät
 - Snapchat
 - Instagram
 - Facebook
 - YouTube
- Mitä teet sosiaalisessa mediassa?
- Ketä seuraat sosiaalisessa mediassa?
 - Kavereita ja tuttuja
 - Tunnettuja henkilöitä
 - Yrityksiä ja brändejä
 - Seuraatko mieluummin yrityksen kansainvälisiä vai suomalaisia sivuja?

Muodit ja trendit

- Seuraatko?
- Jos seuraat, miksi? Jos et seuraa, miksi et?

Suomalaiset tunnetut henkilöt

- Keitä tunnettuja henkilöitä seuraat sosiaalisessa mediassa?
- Ihailenko jonkun tietyn suomalaisen tunnetun henkilöt pukeutumistyyliä, jos kyllä, kenen?

Kulutustottumukset

- Kuinka usein ostat vaatteita?
- Valitsetko itse vaatteesi vai joku muu?
- Kolme kauppaa, josta ostat yleensä vaatteesi