

SUOMALAISTEN LASTENVAATEYRITYSTEN NÄKYVYYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Insinööri (AMK)
Materiaalitekniikka
Tekstiili- ja vaatetus
Kevät 2019
Nora Kivinen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kivinen, Nora	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 36	Valmistumisaika Kevät 2019
Työn nimi Suomalaisten lastenvaateyritysten näkyvyys sosiaalisessa mediassa		
Tutkinto Materiaalitekniikka, tekstiili- ja vaateustekniikka (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö keskittyy vertailemaan viiden valitun suomalaisen lastenvaateyrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Työhön valitut yritykset ovat Reima, Gugguu, Aarrekid, Paapero sekä Marakattimarssi.</p> <p>Työn tavoitteena oli muodostaa katsaus sosiaalisen median käytöstä vaateusosalalla markkinoinnin keinona. Tutkittavaksi valittiin erikokoisia ja eri-ikäisiä suomalaisia yrityksiä, jotta katsaus olisi mahdollisimman monipuolinen. Alussa tutustutaan hieman jokaisen viiden yrityksen brändiin ja selvitetään, millaisia markkinoinnin kanavia yrityksillä on olemassa.</p> <p>Työssä seurataan yritysten sosiaalisen median aktiivisuutta kahtena eri ajankohtana ja vertaillaan näitä keskenään. Kaavioiden avulla tuloksia arvioidaan ja pohditaan kehitysideoita suomalaisille lastenvaateyrityksille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saavuttaa kattava otos ja vertailu sosiaalisen median käytöstä markkinointikeinona, luoden erilaisia näkökulmia sosiaalisen median käyttöön.</p> <p>Vertailun ja tutkimuksen jälkeen opinnäytetyössä pohditaan kehitysideoita markkinointiin sekä tutustutaan, miltä sosiaalisen median tulevaisuus näyttää vaateusosalalla. Työn avulla saavutettiin kattava otos eri yritysten markkinoinnista ja sen avulla tultiin tulokseen, että sosiaalinen media on koko ajan kasvava ja kehittyvä markkinointikeino. Sosiaaliseen mediaan on syytä jatkossakin panostaa lastenvaateyrityksen markkinoinnissa.</p>		
Asiasanat Markkinointi, sosiaalinen media, lastenvaate, vaateus		

Abstract

Author(s) Kivinen, Nora	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 36	
Title of publication Visibility of Finnish children's clothing companies in social media		
Name of Degree Bachelor of textile and clothing technology		
Abstract <p>The thesis focuses on comparing the visibility of the five selected Finnish children's clothing companies in social media. The companies selected for the thesis are Reima, Gugguu, Aarrekid, Paapero and Marakattimarssi.</p> <p>The goal of this thesis was to provide an overview of the use of social media in the clothing industry as a marketing tool. Finnish companies of different sizes and ages have been selected for examination to make the overview as diverse as possible. At the beginning get to know the brand of each of the five companies and find out what kind of marketing channels exist.</p> <p>The thesis examines the social media activity of companies in different times and compares them with each other. The results are evaluated using charts and explaining development ideas to Finnish children's clothing companies. The purpose of the thesis was to achieve a comprehensive sample and comparison of social media use as marketing tool, creating different perspectives on the use of social media.</p> <p>After the comparison and research, the thesis discusses development ideas for marketing and looks at the future of social media in clothing industry. The thesis resulted a comprehensive sample of the marketing of different companies, and it came to the conclusion that social media is a growing and evolving marketing tool. Children's clothing companies should continue to invest in social media in their marketing.</p>		
Keywords Marketing, social media, children's clothing, clothing		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	OTOS SUOMALAISISTA LASTENVAATEYRITYKSISTÄ.....	3
2.1	Suomalaiset lastenvaateyritykset.....	3
2.2	Reima.....	3
2.3	Marakattimarssi.....	4
2.4	Gugguu.....	5
2.5	Paapero.....	7
2.6	Aarrekid.....	8
3	MARKKINOINTI JA BRÄNDÄYS.....	10
3.1	Johdantoa markkinointiin ja brändäykseen.....	10
3.2	Markkinoinnin yleinen käsite ja määritelmä.....	10
3.3	Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet.....	11
3.4	Digitaalinen markkinointi.....	11
3.5	Asiakassuhdemarkkinointi.....	12
3.6	Brändin määritelmä ja yrityksen brändäys.....	12
4	MARKKINOINNIN KANAVAT.....	14
4.1	Markkinoinnin kanavat.....	14
4.2	Sosiaalinen media.....	14
4.2.1	Facebook.....	15
4.2.2	Instagram.....	16
4.2.3	Youtube.....	17
4.2.4	Snapchat.....	17
4.2.5	Blogit.....	18
4.3	Kotisivut ja verkkokauppa.....	19
4.4	Tapahtumamarkkinointi.....	20
5	LASTENVAATEYRITYSTEN SOSIAALISEN MEDIAN NÄKYVYYDEN VERTAILU..	21
5.1	Viiden valitun yrityksen sosiaalinen media.....	21
5.2	Reima sosiaalisessa mediassa.....	21
5.3	Marakattimarssi sosiaalisessa mediassa.....	22
5.4	Gugguu sosiaalisessa mediassa.....	23
5.5	Paapero sosiaalisessa mediassa.....	24
5.6	Aarrekid sosiaalisessa mediassa.....	24
5.7	Yritysten sosiaalisten medioiden yhteenveto ja vertailu.....	25

6	SOSIAALISEN MEDIAN TULEVAISUUS.....	29
6.1	Sosiaalinen media vuonna 2019 ja tulevaisuudessa	29
7	LASTENVAATEYRITYSTEN MARKKINOINNIN KEHITYSEHDOTUKSET.....	31
7.1	Sosiaalisen median markkinoinnin kehitysehdotukset.....	31
7.2	Tutkimustulosten luotettavuus ja arviointi.....	32
8	YHTEENVETO	34
	LÄHTEET	35

1 JOHDANTO

Viimeisten vuosien aikana yritysten markkinointi on kehittynyt kovaa vauhtia. Vanhemmat markkinointikanavat, kuten radio, televisio ja sanomalehti, ovat jääneet taka-alalle sosiaalisen median jyrätessä tietään yritysten ja asiakkaiden suosioon. Nämä kanavat tuovat yrityksille paljon lisää näkyvyyttä ja uusia mahdollisuuksia ja keinoja markkinoinnin toteuttamiseen. Sosiaalisen median avulla tavoitetaan laajempi asiakaskunta nopeammin, helpommin ja kustannustehokkaammin. Sosiaalisessa mediassa on käytössä monenlaisia eri viestintäkeinoja, mutta samalla on koko ajan yhä vaikeampaa erottua tuhansien muiden yritysten joukosta. Tämän takia yritysten on tärkeää tuntee asiakaskuntansa tarpeet ja toiveet hyvin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia erilaisten ja erikokoisten viiden suomalaisen lastenvaateyrityksen sosiaalisen median käyttöä ja näkyvyyttä. Jokaisen yrityksen brändi sekä tuotteet eroavat toisistaan, mutta kuitenkin asiakaskunta on lastenvaateyrityksillä melko samanlaista. Tästä johtuen yritysten on löydettävä heille toimivimmat sosiaalisen median kanavat sekä käyttötavat. Tutkimus on toteutettu mukailtuna, ajallisesti lyhennettynä netnografiana. Yritysten sosiaalista mediaa on vapaasti havainnoitu tutkimalla online-yhteisöjä ja tutkimusprosessi on ollut jatkuvaa. Erikseen on kuitenkin nostettuna muutama tarkempi päivä, jolloin lukuja on seurattu.

Sosiaalinen media on huomattavasti suosittu nuorten keskuudessa verrattaessa vanhempaan ikäväestöön. Lastenvaateyritysten asiakaskunta koostuu useimmiten lasten vanhemmista tai muista läheisistä aikuisista. Tällöin yritysten sosiaalisen median on vedottava aikuisiin ja nuoriin aikuisiin. Vuosien kuluessa nykyiset nuoret tulevat olemaan niitä vanhempia, jotka sosiaalisesta mediasta hakevat tietoa ja inspiraatiota lastensa puheutumiseen. Sosiaalisen median käyttö on yrityksille siis ehdottoman tärkeää.

Sosiaalisen median kanavia on tällä hetkellä tarjolla paljon erilaisia. Suosituimpia niistä ovat Facebook, Instagram, Youtube ja Snapchat. Sovellukset ja kanavat lisääntyvät kuitenkin koko ajan nopeasti, joten yritysten on tärkeää pysyä mukana sosiaalisen median kehityksessä. Sitä seuraamalla ja aktiivisesti käyttämällä on mahdollista kasvattaa myyntiä ja asiakaskuntaa suuriakin määriä.

Opinnäytetyössä tutustutaan tarkemmin viiteen suomalaiseen lastenvaatebrändiin ja heidän sosiaalisen median käyttötapoihin sekä siihen, millä tavalla sosiaalisen median käyttöä olisi tulevaisuudessa kannattavaa kehittää. Valitut lastenvaateyritykset ovat Reima, Gugguu, Aarrekid, Marakattimarssi sekä Paapero. Teknologian kehittyessä koko ajan yhä nopeammin on tulevaisuudessa varmasti tulossa monia uusia mullistuksia, joista ei nyt

vielä ole aavistustakaan. Aikansa markkinointikeinoissa mukana pysyminen on tämän takia yritysmyyynnille erittäin olennaista.

2 OTOS SUOMALAISISTA LASTENVAATEYRITYKSISTÄ

2.1 Suomalaiset lastenvaateyritykset

Suomesta löytyy todella monia lastenvaatteita valmistavia yrityksiä. Monet näistä firmoista ovat suhteellisen nuoria ja kooltaan pieniä, mutta niitä löytyy varmasti jokaisen lapsen vanhemman toiveisiin vastaten. Yritysten lukumäärä on viime vuosina kasvanut roimasti, sillä kotimaisuudesta on tullut yhä tärkeämpi kriteeri lastenvaatteita hankittaessa. Kotimaisuus on kuitenkin monissa suomalaisissa yrityksissä myös häilyvä käsite, sillä vaikka yritys olisi suomalainen, saattaa sen tuotanto olla ulkomailla. Kotimaisuudesta ja vaatteiden valmistuspaikasta kannattaa olla tarkkana, jos haluaa tukea ehdottomasti juuri suomalaisia.

Sosiaalisessa mediassa on viime aikoina kohuttu paljon siitä, että monet lastenvaatteet tekevät kauppansa hetkessä ja kiinnostuneita ostajia olisi paljon enemmän kuin tarjolla olevia tuotteita (Hakola 2017). Työssäkin esille nostettu Gugguu on hyvä esimerkki nykyajan suositusta lastenvaatemerkistä. Joidenkin Gugguun mallistojen ilmestyessä myydään ne loppuun, ennen kuin kaikki halukkaat ovat saaneet tuotteita itselleen. Gugguu on tullut nopeasti tunnetuksi etenkin nuorten äitien keskuudessa ja heidän avulla myös uudet asiakkaat löytävät brändin luokse.

Suomalaisia lastenvaateyrityksiä on nykypäivänä jo todella paljon. Suosittuja merkkejä on esimerkiksi Vimma, Metsola, Papu, Ruskovilla sekä Mainio. Voisi sanoa, että koko suomalaisten lastenvaateyritysten suuri kasvu on lähtenyt nousuun noin kymmenen vuotta sitten Anna Kurkelan perustaman Papu-merkin ansiosta. (Fab-lehti 2017.) Seuraavissa luvuissa on tutustuttu tarkemmin tutkimukseen valittujen viiden lastenvaateyrityksen toimintaan ja tyyliin. Opinnäytetyöhön on valittu seuraavat viisi yritystä: Reima, Marakattimarssi, Gugguu, Paapero sekä Aarrekid. Otoksen haluttiin olevan mahdollisimman kattava ja monipuolinen ja sen takia mukaan on valittu pitkät perinteet muodostanut Reima, suhteellisen uudet ja erittäin suosittu brändit Gugguu ja Aarrekid, perheyritys Marakattimarssi sekä hieman tuntemattomampi lappilainen Paapero.

2.2 Reima

Reima Oy on jo pitkään alalla toiminut suomalainen lastenvaatevalmistaja. Yritys perustettiin vuonna 1944, ja Reima on yksi maailman johtavista aktiivisten lasten vaatemerkeistä. Yritys tarjoaa kattavan ja laadukkaan malliston lapsille liikkumiseen ja ulkoiluun joka säähän sopivaksi (kuva 1). Suurimpia arvoja yritykselle vaatteissa ovat turvallisuus, kestä-

vyys, toiminnallisuus ja innovatiivisuus. Reima on levinnyt ympäri maailmaa ja on nykyään kansainvälinen yritys, vaikkakin juuret ovat Suomessa. (Reima 2019.)

Reiman henkilöstö kasvaa koko ajan ja vuonna 2017 yrityksessä työskenteli 188 henkilöä. Samana vuonna yrityksen liikevaihto oli jopa 92 miljoonaa euroa. Jos liikevaihdon käyrä on pysynyt samana vuoteen 2019 asti, on yrityksen liikevaihto kasvanut entisestään. (Suomen Asiakastieto Oy 2019a.)



Kuva 1. Reiman ulkoilumallistoa (Reima 2018)

2.3 Marakattimarssi

Marakattimarssi on suomalainen lastenvaatteita valmistava perheyritys, joka on perustettu vuonna 2009. Yrityksen logo on yksinkertainen ja mustavalkoinen, mutta positiivista mielikuvaa herättävä (kuva 2). Tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan Suomessa. Yrityksen arvot perustuvat kotimaisuuteen, ekologisuuteen ja laadukkuuteen sekä heidän tavoitteenaan on valmistaa yksilöllisiä vaatteita lapsille (kuva 3). Valikoimaan kuuluu myös kierrätysmateriaaleista valmistettuja tuotteita ja mallistoja myydään monilta eri brändeiltä. Yrityksellä on vain yksi liike, joka sijaitsee Lahdessa. Henkilöstömäärät eivät siis ole suuria, mutta yritys on ilmeisen suosittu, joten olisi mahdollista uskoa, että yritys tulee menestymään ja kasvattamaan suosiotaan myös tulevina vuosina. (Marakattimarssi 2018.)



Kuva 2. Marakattimarssin logo (Marakattimarssi 2018)



Kuva 3. Marakattimarssin perusmallistoa (Marakattimarssi 2018)

2.4 Gugguu

Gugguu on suhteellisen nuori yritys, sillä se perustettiin vuonna 2012 kahden siskoksen toimesta. Gugguun tuotteiden kankaat tulevat Suomesta sekä Virossa ja ne tuotetaan Virossa. Yrityksen tärkeimpiä arvoja on kestävyys, ekologisuus, kotimaisuus, turvallisuus, asiakaslähtöisyys, mukavuus sekä eettisyys. Heidän lastenvaatteet ovat yksinkertaisen tyylikkäitä ja laadukkaita (kuva 5), ja yritys tavoittikin heti alusta lähtien asiakkaiden suosion. Kaikki materiaalit läpäisevät Öko-Tex-standardin ja ovat sitä kautta turvallisia lapsille. Standardi kertoo asiakkaille, että tuote on ekologinen sekä tuotteet on valmistettu niin, etteivät vaatteet sisällä lapsen terveydelle vaarallisia aineita. Monet Gugguun vaatteista valmistetaan ekopuuvillasta, joka on saanut Global Organic Textile Standard –standardin

(GOTS). Standardi lupaa, että tuotteet on valmistettu alusta loppuun koko tuotantoprosessin ajan luonnonmukaisesti, ekologisesti ja eettisesti ja samalla huomioiden eläinten ja ihmisten hyvinvoinnin. Standardilla merkityt vaatteet on valmistettu kankaista, jotka ovat vähintään 95 % ekologista materiaalia. (Gugguu 2019.)

Gugguun liikevaihto oli vuonna 2018 jo yli 4 miljoonaa euroa. Tämä on erittäin hyvä tulos, kun ottaa huomioon, että yritys oli tässä vaiheessa ollut pystyssä vain kuusi vuotta. Gugguu on monelle vanhemmalle tämän ajan ”muotimerkki” ja osakseen siksi myös erittäin suosittu vanhempien ja lasten keskuudessa. Henkilöstöä Gugguulla oli vuonna 2018 vain 10 henkilöä, mutta määrä kasvaa koko ajan yrityksen suurentuessa. Yrityksen liiketoiminta tuottaa paljon ja kasvaa koko ajan, joten hyviä tuloksia on odotettavissa myös jatkossa. (Suomen Asiakastieto Oy 2019b.)



Kuva 4. Gugguun logo (Gugguu 2019)



Kuva 5. Gugguun mallistoa (Gugguu 2018)

2.5 Paapero

Paapero on vuonna 1990 perustettu lastenvaatteita suunnitteleva ja tuottava lappilainen yritys, joka on viime vuosina noussut suuremman asiakaskunnan tietoon (kuva 6). Tuotteet kuvastavat lappilaista luontoa ja vuodenaikoja väreillään ja kuoseillaan (kuva 7). Yritys pitää kotimaisuutta tärkeänä ja tuotteet valmistetaankin Kemijärvellä, suomalaisten osaajien toimesta. Yritys takaa materiaalien olevan laadukkaita ja turvallisia lapselle ja jokainen materiaali on Öko-Tex-standardin mukainen. (Paapero 2019.)

Yrityksellä on myymälä Kemijärvellä, ja lisäksi heiltä löytyy kattava verkkokauppa. Liikevaihto ei ole suurta verrattuna alan tunnetuimpiin brändeihin ja myös henkilöstö rajottuu muutamaamaan osajaan. Tulevaisuus näyttää kuitenkin valoisalta yrityksen tavoittaessa yhä useampia ostajaehdokkaita. (Paapero 2019.)



Kuva 6. Paaperon logo (Paapero 2019)



Kuva 7. Paaperon mallistoa (Paapero 2019)

2.6 Aarrekid

Aarrekid on vuonna 2009 perustettu suomalainen lastenvaateyritys (kuva 8), jonka tuotanto löytyy kuitenkin ulkomailta. Yritys haluaa, että tuotteet kestävät aikaa ja käyttöä. Aarrekidin mallistoille tyypillistä on rohkeat ja iloiset printit sekä laadukkaat materiaalit (kuva 9). Vuonna 2016 yritys sai käyttöönsä Pohjois-Portugalissa sijaitsevan oman ompelimon nimeltään Cottonhouse. Yritys perustelee oman tehtaansa vain helpottavan tuotantoa ja lunastavansa lupauksen eettisistä ja turvallisista vaatteista, vaikka se sijaitseekin ulkomailta. Ompelimon avulla tuotteet pääsevät markkinoille ja asiakkaille nopeammalla aikataululla. Yritys perustelee vastuullisuutensa kuitenkin sillä, että Aarrekidin materiaaleilla ja tuotteilla on Öko-Tex-standardin mukainen sertifiointi, sekä heidän luomupuuvillalangaltaan löytyy GOTS (Global Organic Textile Standard). (Aarrekid 2019.)

Aarrekid on kasvattanut liikevaihtoaan viime vuosina paljon edellisistä, vuonna 2017 se oli jo 233 000 € ja yrityksen tulos kasvaa koko ajan. Yrityksessä työskentelee 65 henkilöä, ja tämäkin luku on jatkuvasti nousussa. (Suomen Asiakastieto Oy 2019c.)

A A R R E
K I D

Kuva 8. Aarrekidin logo (Aarrekid 2019)



Kuva 9. Aarrekidin mallistoa (Aarrekid 2018)

3 MARKKINOINTI JA BRÄNDÄYS

3.1 Johdantoa markkinointiin ja brändäykseen

Tässä luvussa keskitytään tarkastelemaan lähemmin markkinointia, mitä se on ja miten yritykset pystyvät hyödyntämään sitä kaupankäynnissään. Lisäksi tutustutaan siihen, mitä on digitaalinen markkinointi ja mitkä ovat sen hyödyt suhteessa perinteisempiin markkinointikeinoihin. Markkinoinnissa ja brändäyksessä on käytössä monia keinoja, joista kaikkia on tärkeää hyödyntää, mutta tässä luvussa keskitytään lähinnä markkinointiviestintää ja markkinointia sosiaalisessa mediassa, sillä ne liittyvät olennaisimmin opinnäytetyön aiheeseen.

3.2 Markkinoinnin yleinen käsite ja määritelmä

Markkinoinnin määritelmä muuttuu liiketoiminnan nykyaikaistuesssa. Markkinointi on yrityksen sekä tapa ajatella että toimia. Se on siis samaan aikaan strategia ja taktiikka. Markkinoinnin tavoitteena on luoda sellainen tarjonta, joka tuottaa hyötyä sen kaikille osapuolille ja joka lopulta hyödyttää koko yhteiskuntaa. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Nykyaikana on tärkeää, että liiketoiminnan keskeisenä roolina on myös strateginen taso, sillä markkinointiajattelun on tärkeää olla asiakaslähtöistä. Tärkeimpinä lähtökohtina markkinointiajattelussa on asiakkaiden tarpeet, toiveet ja arvostukset, joiden pohjalta pyritään kehittämään uusia innovaatioita, tavaroita sekä palveluita. Tällä varmistetaan, että asiakkaille on tarjolla toimivia ja heidän tarpeisiin vastaavia tuotteita. Yrityksen markkinoinnin toiminnan takaamiseksi on otettava huomioon myös muita asioita. Suhteet erilaisiin verkostoihin sekä kumppaneihin, kuten tavarantoimittajiin, alihankkijoihin, jälleenmyyjiin, tiedotusvälineisiin ja omistajiin, on oltava kunnossa, jotta yritys menestyy ja toimii. (Bergström & Leppänen 2009, 20-22.)

Markkinointi sisältää myös monia erilaisia taktisia toimenpiteitä. Kaupan käynnin sujumisen kannalta on tärkeää, että yrityksellä on jotain myytävää ja konkreettinen tavara tai palvelu tai näiden kahden yhdistelmä. Lisäksi tuotteella tai palvelulla on oltava kysyntää, sen on erotuttava edukseen muista kilpailijoista sekä vastattava asiakkaiden tarpeisiin, toiveisiin ja mieltymyksiin ja annettava ostajalleen mielihyvää ja arvoa. Tarjottujen tuotteiden täytyy olla helposti asiakkaiden saatavilla sekä niille on määriteltävä sopiva hinta, huomioon ottaen muut kilpailevat yritykset sekä asiakkaiden odotukset. Yksi tärkeimmistä markkinoinnin taktisista toimenpiteistä on markkinointiviestintä. Sen avulla asiakas ja ostaja saavat tiedon tuotteesta ja sen olemassaolosta, mikä on välttämätöntä yritystoiminnan ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 21-23.)

Markkinoinnin tärkeimpiä tavoitteita ovat pitkien, jatkuvien ja tyytyväisten asiakassuhteiden luominen, kehittäminen ja hyödyntäminen (Bergström & Leppänen 2009, 23.).

Markkinoinnilla on monia erilaisia muotoja, joista yleisimpiä ovat sisäinen ja ulkoinen markkinointi. Näiden lisäksi markkinointiin liittyy vahvasti myös vuorovaikutus-, asiakas-suhde- sekä suhdemarkkinointi. Markkinointi kehittyy jatkuvasti ja tästä johtuen uusia markkinoinnin muotoja syntyy koko ajan maailman muuttuessa. (Bergström & Leppänen 2009, 26-28.)

3.3 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet

Markkinoinnin tehtävänä on saada yrityksen tarjoama kuluttajan tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin tavoitteena on kiihdyttää kansantaloutta eli näin ollen saada jälleenmyyjä myymään ja asiakkaita ostamaan tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

Markkinointi voidaan jakaa neljään erilaiseen tehtävään, joita ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Markkinoinnissa tärkeintä ei ole itse tuotteet, vaan asiakkaat. Asiakkailta on aina tarpeet ja tuotteilla tai palveluilla he pyrkivät tyydyttämään ne. Kun asiakas tarvitsee jotain, on tässä tilanteessa markkinoijan tärkeää olla helposti löydettävissä sekä ratkaisemassa ongelma. Markkinoijan on pysyttävä ajanhermolla, tunnettava ostajien tarpeet, ostokäyttäytyminen sekä arvostukset. Tätä kutsutaan kysynnän ennakoinniksi. Kysyntää on myös ehdottoman tärkeää ylläpitää, jolloin on keskityttävä siihen, että tuotteista tai palveluista saadaan asiakkaalle houkuttelevia ja muista kilpailijoista erottuvia. Kysynnän tyydyttämisestä on positiiviset ja pitkäkestoiset asiakassuhteet. Tuotteiden ja palveluiden on oltava helposti saatavilla, asiakaspalvelun oltava mutkatonta sekä yrityksen osaamisen luotettavaa. Kysyntää voidaan säädellä tarjoamalla asiakkaalle korvaavaa tai uutta tuotetta, toisen ollessa loppunut tai virheellinen. Näin ollen parhaimmassa tapauksessa yritys ei menetä asiakassuhdetta, vaan vahvistaa sitä entistä pitkäkestoisemmaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 24-25.)

3.4 Digitaalinen markkinointi

Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa digitaaliseen markkinointiin. Maailman jatkuvasti muuttuessa yhteiskunta muovautuu koko ajan enemmän digitaaliseksi ja tämä heijastuu tietysti myös markkinointiin. Asiakkaiden tavoittaminen digitaalisesti on kannattavaa, sillä lähes jokaiselta löytyy nykyaikana internetyhteys kotoaan. Näin ollen markki-

noija pääsee suoraan asiakkaan kotisohvalle ja helpottaa siten asiakkaan ostokokemusta tehden siitä helpomman ja vaivattomamman. (Kananen 2013, 9-10.)

Nykypäivänä digitaalisuus on erittäin läsnä markkinoinnissa. Digitaalisten palveluiden (esim. Facebook, Instagram, YouTube) kasvaessa voimakkaasti on erityisen tärkeää keskittyä muodostamaan hyvä yhteys kuluttajan ja yrityksen välille, sillä digitaalisilla markkinoilla yritys saa asiakaskokemuksen tuloksen reaaliajassa. Digitaalinen markkinointi on käynnissä 24 tuntia vuorokaudessa, joten yritysten on erityisen tärkeää pysyä ajan hermolla. Markkinointi on muuttanut muotoaan kahden kesken käytäväksi dialogiksi, sillä digitaalisessa maailmassa vuoroin puhutaan ja kuunnellaan, toisin kuin ennen viestinnän ollessa yksisuuntaista markkinoijalta asiakkaalle. Tämän takia asiakaspalautteen kuuntelu, siihen reagointi sekä sen perusteella tuotteen tai palvelun kehittäminen on digitaalisen markkinoinnin avainasemassa. (Kananen 2013, 9-10.)

3.5 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi käsitteenä tarkoittaa yrityksen asiakassuhteiden luomista, ylläpitoa ja kehittämistä markkinoinnin kannalta kannattavaksi (Mikkonen 2019). Tämä on erittäin tärkeä osa myös digitaalista markkinointia. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on saada uusista ja vanhoista asiakkaista kanta-asiakkaita, jolloin he kääntyvät yrityksen puoleen jatkossakin. Yrityksen on tärkeää huomioida, reagoida ja kehittyä asiakaspalautteen kautta, jotta yritys voi edelleen kehittyä asiakkaiden toiveisiin vastaavaksi. Tätä kautta lisätään asiakastyytyväisyyttä, mikä taas johtaa asiakaskunnan laajenemiseen ja saa vanhat asiakkaat yhä uskollisemmiksi yritykselle. Asiakassuhdemarkkinointiin on olemassa erilaisia keinoja, joista yleisimpiä ovat kanta-asiakasedut ja –tarjoukset, erilaiset asiakastilaisuudet sekä lisäpalveluiden tarjoaminen. Etenkin digitaalisen markkinoinnin parissa on tärkeää, että asiakkaille viestitään eduista ja tarjouksista. Tämä on helppo toteuttaa sähköposteilla, tekstiviesteillä, erilaisilla ponnahdusikkunoilla nettisivuilla tai sosiaalisen median kanavia käyttäen. (Bergström & Leppänen 2009, 26-27.)

3.6 Brändin määritelmä ja yrityksen brändäys

Brändi määritellään tarkoittamaan nimeä, käsitettä, symbolia, kuvaa tai muuta yhdistelmää, jonka tavoitteena on nostaa myyjän tavara tai palvelu omanlaisekseen, yksilölliseksi, ja näin erottua muiden samojen markkinoiden kilpailijoiden tarjoamista samantyyppisistä tuotteista. Brändiin liittyy monia eri osa-alueita: tuotenimi, logo, tuotehahmo, tavaramerkki sekä iskulause. Näitä ominaisuuksia hyödyntämällä pyritään erottumaan edukseen muista markkinoijista ja kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 223-224.)

Brändin tavoitteena on painua ostajien ja asiakkaiden mieleen. Käytetään esimerkkinä tässäkin opinnäytetyössä osana olevaa lastenvaateyritystä Marakattimassia. Yrityksen logossa on nimen lisäksi tuotehahmona apina. Sen avulla pyritään jäämään asiakkaan mieleen ja näin ollen muussa yhteydessä nähtävät apinat saattavat tuoda yrityksen ostajan ajatteluun. Näin on onnistuttu saamaan asiakkaan huomio brändäyksen avulla.

Nykypäivänä markkinoiden kilpailu on niin suurta, että muista yrityksistä erottuminen on haasteellisempaa kuin ennen. Tämän takia brändin luominen ja brändäys ovat suuressa roolissa yrityksen menestykseen. Brändi summaa kaikki mielikuvat, havainnot ja kokemukset mitkä kuluttaja on muodostanut tuotteesta. Brändiä ei siis voi valmistaa tai tehdä, se ei ole pelkkä tuotemerkki tai merkkituote, vaan se syntyy asiakkaan mielessä jo tuotteen ollessa markkinoilla. Yritys pyrkii luomaan brändin niin, että siihen liittyvä arvo on vahva ja positiivinen mielikuva asiakkaan mielessä. Asiakkaat omalta osaltaan jatkavat brändäystä ja brändin luomista vuoropuhelun avulla. Tämän avulla yritys seuraa brändin kehitystä markkinoilla taukoamatta ja pyrkii parantamaan asiakkaiden mielikuvia palautetta apuna käyttäen. Vahvalle brändille ominaisia tunnusmerkkejä ovat sen pitkäikäisyys, monistettavuus sekä mahdollisimman korkea laatumielikuva asiakkaiden silmissä. (Bergström & Leppänen 2009, 243-246.)

4 MARKKINOINNIN KANAVAT

4.1 Markkinoinnin kanavat

Tämän luvun tavoitteena on tutustua erilaisiin markkinointikanaviin, painottuen sosiaalisen median suosituimpiin viestintäkanaviin. Jo kauemmin käytössä olleet ja erittäin suositut markkinointikanavat ovat radiomainonta, televisiomainonta, elokuvamainonta sekä sano- ma- ja aikakauslehdet. Näitä käytetään edelleen paljon asiakasviestinnässä, mutta ne ovat vuosien saatossa ja median kehittyessä menettäneet hieman suosiotaan. Näitä korvaamaan on kuitenkin kehitetty erittäin paljon uusia markkinointikanavia. Nykyaikana suosituimpia ja näkyvimpiä markkinointikanavia ovat sosiaalisen median eri sovellukset, blogiyhteistyöt, sähköpostiviestintä, mobiilimarkkinointi sekä nyt erittäin pinnalle nousseet videoviestintä. Lisäksi tässä luvussa paneudutaan yritysten kotisivuihin ja verkkokauppoihin sekä tapahtumamarkkinointiin.

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median suosio markkinoinnissa on noussut viime vuosina räjähdysmäisesti. Se tarjoaa uusia kanavia, välineitä ja mahdollisuuksia yritysten ja yrittäjien markkinointiviestintään. Se on sivusto, johon käyttäjien on mahdollista osallistua ja kommentoida ja joka on kaikkien helposti saatavilla. (Korpi 2010, 6-8.)

Sosiaalinen media pitää sisällään paljon. Siihen liittyy erilaiset verkostoitumispalvelut, kuten Facebook ja LinkedIn, verkkoyhteisöt, kuten Youtube ja Snapchat, virtuaalipelit, kuten Habbo Hotel, blogit sekä chatit. Markkinoijan on tärkeää asettaa itselleen selkeä tavoite sosiaalisen median markkinoinnissa. Usein yritys ostaa itselleen mainostilaa erilaisista medioista, mutta etenkin nykypäivänä yleistynyt oman profiilin perustaminen ja siellä markkinointi ja seuraajien kerääminen on ollut huippu-uudistus markkinoinnissa. Nykypäiväistynyt maailma pyörii niin paljon sosiaalisen median ympärillä, että yritysten on oltava valppaina sekä ajan tasalla, jotta he tavoittavat mahdollisimman suuren asiakaskunnan. Sosiaalisen median avulla markkinoijan on helppo päästä suoraan kuluttajan kotisohvalle asti. (Bergström & Leppänen 2009, 377-380.)

Seuraavissa kappaleissa käsitellään uusimpia ja eniten pinnalla olevia sosiaalisen median palveluita, vaikka näiden lisäksi yritysten markkinoinnissa on käytössä myös paljon muita suosittuja sovelluksia, joista suurimpina LinkedIn sekä Twitter.

Sosiaalisen median suosion takana on sen helppous sekä viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus vuorovaikutukseen kuluttajien ja markkinoijan kesken. Palautetta ja paran-

tamisehdotuksia on helppo kerätä suurelta asiakaskunnalta nopeasti ja lyhyessä ajassa, mutta sosiaalisessa mediassa piilee myös sen ankarat puolensa. Negatiiviset asiat yritystä kohtaan leviävät sosiaalisessa mediassa myös erittäin vauhdilla ja monet asiat myös saattavat nopeasti vääristyä suuresta käyttäjäkunnasta johtuen. Tästä syystä on tärkeää, että yritykset pysyvät rehellisinä ja avoimina sosiaalisen median rajussa maailmassa. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa siis pitää sisällään sekä positiivisia että negatiivisia puolia ja yrityksen on otettava tämä huomioon ja sovittava etukäteen omat toimintamallinsa julkisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2009, 378-380.)

4.2.1 Facebook

Facebook on internetin yli miljardin käyttäjän vuoksi maailman suurin yhteisöpalvelu, joka on tarkoitettu sekä yksilöille että yrityksille. Yhteisön tarkoituksena on pitää yhteyttä ystäviin, mutta myös jakaa valokuvia, videoita, tiedostoja, osallistua erilaisiin aktiviteetteihin sekä jakaa linkkejä muille. (Wikipedia 2019a.)

Facebookia voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa monin keinoin ja sen avulla on helppo tavoittaa suuri määrä asiakkaita. Yritys voi tehdä itselleen käyttäjätilin, perustaa sivuston tai ryhmän, tai luoda erilaisia tapahtumia. Useimmiten yritys perustaa itselleen oman sivuston, jonne voi lisätä yrityksen logon lisäksi kuvia, videoita ja muita julkaisuja, joiden avulla puhutellaan kuluttajia. Alusta asti yrityksen täytyy mainostaa omaa Facebook-sivuaan, jotta kuluttajat löytävät tiensä sinne. Sivuja voi mainostaa sähköpostilla, yrityksen kivijalkamyymälässä, Facebookin mainoksissa, muissa sosiaalisen median kanavissa tai käyttämällä esimerkiksi perinteisiä kanavia, kuten radio-, TV- ja lehtimainontaa. (Kananen 2013, 125-127, 129-131.)

Yritys voi Facebookissa mainostilaa ostamalla houkuttaa asiakkaita

- tykkäämään Facebook-sivusta
- liittymään Facebook-ryhmään
- vierailemaan verkkokaupassa tai muussa yrityksen verkkosivustossa
- osallistumaan tapahtumiin
- lataamaan yrityksen sovelluksen

(Havumäki & Jaranka 2014, 149).

Kun asiakkaat ovat löytäneet yrityksen Facebook-sivut ja liittyneet ryhmään, tulee heille tieto ryhmässä tapahtuvasta kommentoinnista tai julkaisuista. Näin ollen ryhmän jäsenet

saavat ensimmäisinä tiedon esimerkiksi yrityksen uusista kampanjoista tai tarjouksista. (Kananen 2013, 130-131.)

Kaikissa sosiaalisen median kanavissa on tärkeää, että yritys on aktiivinen. Etenkin tänä päivänä sosiaalisen median suosion kasvaessa on pakko yrittää erottua muiden julkaisujen lomasta. Mitä enemmän yritykset julkaisevat Facebookissaan, sitä todennäköisempää on, että useimmilta kuluttajilta ei mene yrityksen mainonta ohitse. Facebookiin voi oikeastaan julkaista mitä vain, mikä liittyy yritykseen. Sinne voi päivittää tarjouksista ja kampanjoista, uusista tuotteista, valokuvia tai videoita yritykseen liittyen, haastatteluja, arvontoja tai mitä vaan mikä tavoittaa ryhmän jäsenten mielenkiinnon. Lisäksi Facebookissa on helppo saada asiakaspalautetta sekä keskustelua käyntiin kuluttajien kanssa. Erottumalla joukosta saadaan vierailijat palaamaan uudelleen sivustolle ja mitä aktiivisempi julkaisu- tahti, sitä suurempi on sivuston kävijämäärät. (Kananen 2013, 132-134.) Parhaimmillaan Facebookin avulla yritys saa huomattavan suurta näkyvyyttä. Facebook on erittäin suuri yhteisö ja lähes jokaiselta suomalaiselta lastenvaatealiikkeeltä löytyy oma sivusto siellä.

4.2.2 Instagram

Instagram on visuaalisuutta korostava sosiaalinen yhteisö ja kuvienjakopalvelu, jonne kaikki voivat lisätä kuvia tai videoita elämästään, intohimoistaan tai mielenkiinnonkohteistaan. Instagram on perustettu vuonna 2010 ja siitä tuli hetkessä maailmanlaajuisesti suosittu yhteisö ja nyt sillä on jo yli 800 miljoonaa käyttäjää. (Instagram 2018.)

Kuvien lisäämisen lisäksi verkostossa toiset käyttäjät voivat seurata toistensa käyttäjätilejä sekä tykätä ja kommentoida muiden julkaisuja. Sovellusta käytetään pääsääntöisesti älypuhelimilla. Instagramia päivitetään ja sinne lisätään uusia toimintoja tasaisin väliajoin, jotta saadaan käyttäjäkunnan mielenkiinto pysymään yllä. (Wikipedia 2019b.)

Instagram on tarjonnut myös yrityksille uusia markkinoinnin kanavia. Instagramissa tärkeintä on löytää oikea kohderyhmä ja tavoittaa heidät markkinoinnilla. Oikeaan kohderyhmän löytämiseen on monia keinoja. Yritys voi esimerkiksi mainostaa Instagram-profiiliaan omilla Facebook-sivuillaan, julkaista mielenkiintoista sisältöä profiilillaan, seurata ja kommentoida profiileja, joilla on samantyylinen kohderyhmä, käyttää hashtageja eli avainsanoja, jotka liittyvät yritykseen ja julkaisuihin ja ennen kaikkea julkaista Instagram-profiilissaan paljon ja usein, jotta yritys saa näkyvyyttä. Instagram markkinointi on edullista ja siitä saadut tulokset ovat olleet erittäin hyviä ja tästä johtuen Instagram tulee varmasti tulevaisuudessa vain kasvattamaan osuuttaan yritysten markkinoinnissa. (Suomen Digi-markkinointi Oy 2018.) Instagram on yleistynyt niin paljon, että suurimmalta osalta suomalaisista lastenvaateyrityksistä löytyy myös yrityksen Instagram-profiili.

4.2.3 Youtube

Youtube perustuu kuvien sijaan videoihin. Se on yhteisöllinen palvelu, jonne käyttäjät voivat ladata videoita ja musiikkia, kommentoida ja katsella muiden julkaisuja ja samalla jakaa kaiken läheisille sekä koko maailmalle. Julkaisemalla omalla käyttäjällä videon YouTubeen, se voi saavuttaa hetkessä miljoonia, jopa miljardeja katsojia ja näyttökertoja. Sovellus antaa kaikille mahdollisuuden toteuttaa itseään ja saada palautetta omista julkaisuistaan, samalla tulla nähdyksi suuren yleisön edessä. Youtubella on neljä arvoa, joiden takia yhteisö on luotu. Näitä ovat ilmaisunvapaus, tiedonsaantivapaus, mahdollisuuksien vapaus sekä osallistumisen vapaus. Kaikilla on vapaus julkaista omanlaista sisältöään ja samalla nauttien muiden tekeleistä. Youtube on kasvattanut suosiotaan erittäin paljon viimeisten vuosien aikana ja nykyään ”videovloggaajat” ovat suosittuja sosiaalisen median keulakuvia, jotka jakavat videoita omasta elämästään ja usein myös puhuttelevista aiheista. Lisätessään videoita tähän suoratoistopalveluun täytyy kuitenkin olla tietoinen tekijänoikeuksista, toisen sisältöä ei saa omalla nimellään jakaa, jos siitä ei ole lain mukaan ilmoitettu videon yhteydessä. (Youtube 2018.)

Youtuben arvon ja tunnettavuuden noustessa sen markkinointiarvo on myös parantunut. Nykyään onkin yhä yleisempää, että yritykset lisäävät YouTubeen videoita yrityksestään, kampanjoistaan tai muista yritykseen liittyvistä asioista. Yritysvideoiden suosituimpina aiheina ovat usein yritysesittelyt, yrityksen työntekijöiden esittelyt, asiakkaiden haastattelut, tuote-esittelyt tai tuotteiden opastus- ja käyttövideot. Yritykset mainostavat videoita muissa sosiaalisissa medioissaan ja näin saavat tunnettavuutta ja näyttökertoja sekä asian yhä useamman ihmisen tietoisuuteen. Videoita on myös helppo jakaa eteenpäin ystäville ja tuttaville, jolloin mahdollinen asiakaskunta vain laajenee ilman yrityksen suurempia ponnisteluja. Youtubessa tärkeää on asettaa videolle kuluttajia palvelevia hakusanoja, jotta videon löydettävyys parantuu ja oletettu kohderyhmä löytää perille. Videoille on myös mahdollista ostaa maksettua mainontaa. Kaikki yritykset eivät ole vielä luoneet omaa YouTube-kanavaansa, mutta palvelun yhä yleistyessä tässä tarkoituksessa on tulevaisuudessa erittäinkin todennäköistä, että suurimmalta osalta löytyy oma Youtube-kanava. (Kananen 2013, 145-148.)

4.2.4 Snapchat

Snapchat on tuorein sosiaalisen median palvelu, jota on helppo hyödyntää myös markkinoinnissa. Palvelussa voi lähettää tuttavilleen kuvia tai lyhyitä videoita, mutta myös chatilla eli kommentoida muiden päivityksiä. Yhteisössä voi myös julkaista materiaalia Oma tarina-osioon, jolloin julkaisun näkevät kaikki, jotka seuraavat kyseistä Snapchat-tiliä. Tä-

hänkin palveluun siis tarvitsee lisätä itsensä seuraajaksi tai hyväksyä toisten seurauspyyntöjä. On myös mahdollista luoda julkinen tili, jolloin sitä voi seurata kaikki halukkaat. Julkaisut säilyvät palvelussa 24 tuntia, jonka takia on tärkeää tavoittaa tässä ajassa mahdollisimman paljon katselijoita, jos sovellusta halutaan käyttää markkinointitarkoituksessa. Snapchatissa katsotaan päivässä monia miljardeja videoita ja kuvia. Suuren käyttäjämäärän vuoksi monet yritykset ovat luoneet itselleen myös Snapchat-tilin. Tätä kautta on helppo päästä kuluttajan kotisohvalle asti markkinoiden omaa yritystään. Snapchatissa on helppo julkaista hauskoja, puhuttelevia ja lyhyitä tarinoita, joiden avulla on helppo puhutella asiakaskuntaa. Julkaisujen seuraaminen ei vaadi yrityksen tilin seuraajilta myöskään valtavia ponnisteluja, sillä julkaisut ovat yleensä lyhyitä ja ytimekkäitä ja ne on helppo katsoa arjen kiireiden keskellä, toisin kuin esimerkiksi Youtuben pidempiä videoita. Yritysten on tärkeää nykyaikaistua ja ottaa koppi uusista sovelluksista, ne antavat tulevaisuudessa varmasti vieläkin enemmän painoarvoa markkinointiin. (Snapchat 2018.)

4.2.5 Blogit

Blogi on verkkosivusto, johon blogikirjoittaja, yksi tai useampi, julkaisee sisältöä valitsemastaan aiheesta muiden luettavaksi. Blogien suosio on vuosien varrella kasvanut räjähdysmäisesti ja nykyään aktiivisesti päivittäviä blogeja on monia kymmeniä miljoonia. Blogiin voi julkaista tekstejä, videoita, kuvia tai muita julkaisuja ja uusimmat julkaisut päivittyvät automaattisesti blogin yläreunaan, jolloin ne on helppo löytää ja käydä lukemassa, mutta vanhat tekstit säilyvät silti alempana ja ne voi käydä lukemassa viikkojen, vuosienkin jälkeen. Blogeja voi myös kommentoida ja tekstejä on helppo jakaa verkko-osoitteen avulla ja tämä tekee blogeista sosiaalisesti kaksisuuntaisia. Julkaisut ovat yleensä henkilökohtaisempia ja kirjoittajan näköisiä eikä aiheita ole erikseen rajattu. Blogi voi olla bloggaajan päiväkirja tai se voi käsitellä jotakin tiettyä aihealuetta, esimerkiksi ruokaa, lapsia tai muotia. (Wikipedia 2019c.)

Blogien avulla on helppo markkinoida myös yritystä. Yritys voi luoda itselleen blogin ja julkaista sinne erilaisia yritykseen kohdistuvia blogitekstejä, kuten yleistä tietoa yrityksestä, kampanjatiedotteita sekä yrityksen historiaa. Tällöin blogin aineiston tuottajina ja julkaisijoina ovat yrityksen työntekijät. Monet yritykset pitävät myös yrityksen sisäistä blogia, jolloin se on näkyvillä vain yrityksessä työskenteleville henkilöille. Julkisesta blogista voi parhaimmillaan kuitenkin saada erittäin positiivista markkinointia ja siksi siihen kannattaa panostaa. Tärkeää on löytää lukijakunta, eli blogin kohderyhmä. Lastenvaateyritykset voivat blogata vaatteiden hoidosta ja huollosta, eettisistä asioista, yrityksen työntekijöistä tai ajankohtaisista alaan liittyvistä asioista. Tällöin on helppo linkata blogiteksti yrityksen kotisivuille tai muihin sosiaalisiin medioihin. Tärkeintä yrityksen bloggaamisessa on säännöl-

lisyys. Lukijakunnan on helpompi löytää sivuille julkaisujen ollessa tuoreita ja ajankohtaisia. Suomalaiset yritykset eivät ole vielä suurella määrällä lähteneet mukaan blogimaailmaan, mutta luku suurenee koko ajan ja parhaassa mahdollisessa tapauksessa blogit lujittavat asiakassuhteita. (Kananen 2013, 149-157.)

4.3 Kotisivut ja verkkokauppa

Yrityksen tärkeimpiä markkinoinnin keinoja sosiaalisen median ohella on yrityksen omat kotisivut. Kotisivuille löydetään yleensä ensimmäisenä, kun etsitään tietoa yrityksestä ja siksi ne antavat ensikosketuksen ja esittelyn yritykseen. Kotisivut on usein ensimmäinen asia, jonka yritys mediassa tekee. Lähes jokaiselta suuremmalta ja melkein kaikilta pienemmiltäkin yrityksiltä löytyy nykypäivänä omat kotisivut. Kotisivuilla esitellään yrityksen arvot, historia ja perusteet, työntekijät, myymälät sekä tuotevalikoima. Kotisivujen on tärkeää olla ajan tasalla, jotta kuluttaja saa oikean tiedon yrityksestä. Kotisivujen ulkoasu on hyvä päivittää usein, jotta visuaalinen ulkonäkö on kaupallinen, nykyaikainen ja raikas. Heti kotisivuille päätyessään kuluttaja tekee mielessään kuvan yrityksen tyylistä, arvoista ja imagosta ja päättää onko se sitä mitä hän yritykseltä toivoo. Suurimmaksi virheeksi yritysmarkkinoinnissa voi koitua vanhat, epäselvät ja päivittämättä jääneet verkkosivut. Jos näkymä ei miellytä asiakasta eikä se ole kiinnostava, hän kääntyy helposti kilpailijan puoleen. Kotisivujen tavoitteena on saada kuluttaja klikkaamaan sivuja auki. Jos klikkauksia ei ole, verkkosivusto ei tyydytä vierailijaa, ja tällöin sivuille on tehtävä joitain radikaaleja muutoksia. Yritykset seuraavat tarkasti omien kotisivujen liikennettä ja tämä onkin tärkeää, jotta saadaan paras mahdollinen tulos eli ostava ja lojaali asiakas. Yrityksen perimmäinen tavoite on kotisivujen avulla lisätä myyntiä, mutta lisäksi kotisivuja voidaan käyttää esimerkiksi informaation jakamiseen, tiedottamiseen, tuotteiden käytön opastamiseen, mielipiteiden vaikuttamiseen tai kaupantekoon. (Kananen 2013, 31-35, 41-44.)

Usein kotisivuille on linkitetty myös yrityksen verkkokauppa. Jos verkkokauppa on suosittu ja kuluttajien tietoudessa, se yleensä on myös suuri osa yrityksen liikevaihtoa. Verkkokaupasta on helppo tilata tuotteita kotiin, tutkia ja mietiskellä ostopäätöstä suoraan kotisohvalta. Usein verkkokauppa on kivijalkamyymälöiden lisänä, mutta toisinaan yritys on voinut ensin perustaa verkkokaupan ja sen jälkeen laajentaa myymälöihin. Yritys saa yleensä paljon positiivista palautetta, jos kivijalkamyymälä ja verkkokauppa tekevät yhteistyötä. Kuluttajille on usein tärkeää, että verkkokaupassa tehtävät ostokset on mahdollista noutaa myymälästä, ilman sen suurempia postituskuluja. Tämä lisää verkkokaupasta tilaamisen mielekkyyttä. Verkkokauppaan on helppo eksyä muiden askareiden ohessa ja näin vähän niin kuin vahingossa tehdä ostoksia yrityksestä. Tärkeää on luoda toimiva verkkokauppa. Kuluttajat ja asiakkaat jakavat verkossa mielipiteitä ja kommentteja verk-

kokaupoista ja yrityksestä yleensäkin ja tämä positiivinen palaute edesauttaa asiakkaan ostopäätöstä. Tämän takia on myös tärkeää, että yritys vastailee verkossa asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin, sekä päivittää verkkokauppaa säännöllisesti ajantasolle. Vaikka kuluttajat eivät tekisi ostoksiaan verkossa, he usein etsivät tietoa tuotteista ja tutustuvat ominaisuuksiin yrityksen sivuilla ennen ostopäätöstä. Monille yrityksille verkko-kauppaostokset voivat olla erittäinkin suuri osa yrityksen koko liikevaihtoa. (Havumäki & Jaranka 2014, 50-54.)

4.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on monialainen asia. Siihen kuuluvat yrityksen flyerit eli mainoslehtiset, käyntikortit, ständit, mainokset ja muita jaeltavia materiaaleja, mutta lisäksi siihen kuuluu erilaisissa tapahtumissa markkinointi. Yritystä voi markkinoida messuilla, urheilutapahtumissa, kauppakeskuksissa ja periaatteessa kaikkialla missä on mahdollista päästä kontaktiin suuren ihmismäärien kanssa. Tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää, että yritystä edustavat ihmiset, jotka ovat sanavalmiita ja tuntevat yritykset ja sen arvot erittäin hyvin. Monet mahdolliset tulevat asiakkaat usein kävelevät ständien ohitse kiireellä ja silloin on tärkeää saada heidän huomio. Jos matka kuitenkin jatkuu, on helppo antaa mukaan yrityksen mainoslehtinen, johon mahdollinen tuleva asiakas voi tutustua rauhassa kotonaan. Nykyaikana maailman digitalisoituessa, myös tapahtumamarkkinointiin liitetään vahvasti sosiaalisen median kanavat. Kuluttajien kiinnostuksen herättäminen on tärkeää ennen itse tapahtumaa, jotta mahdollisia tulevia asiakkaita saadaan paikalle mahdollisimman paljon. On tärkeää mainostaa tapahtumaa yrityksen omissa sosiaalisen verkon kanavissa, jakaa linkkejä eteenpäin ja pyytää muitakin jakamaan, jotta tieto leviää mahdollisimman monelle. Tällä tavoin varmistetaan, että tapahtumassa käytävä yrityksen markkinointi osuu oikeaan asiakaskuntaan ja sen avulla saadaan yrityksen liikevaihtoa taas parannettua. Myös tapahtuman ollessa käynnissä, on tärkeää päivittää yrityksen sosiaalista mediaa ja saada tällä tavoin huomio ja jopa tavoittaa ihmiset, jotka ovat vielä aikeissa saapua tapahtumaan. Parhaassa tapauksessa tapahtumamarkkinoilla saadaan suuriakin tuloksia aikaan. (Villanen 2015.)

5 LASTENVAATEYRITYSTEN SOSIAALISEN MEDIAN NÄKYVYYDEN VERTAILU

5.1 Viiden valitun yrityksen sosiaalinen media

Opinnäytetyössä keskitytään vain viiteen suomalaiseen lastenvaateyritykseen, vaikka tarjolla olisi monia muitakin vastaavia yrityksiä. Tässä osiossa siis vertaillaan näiden viiden yrityksen näkyvyyttä mediassa. Sosiaalisen median kanavat, joihin keskitytään, ovat jo aiemmin työssä läpi käytyt Facebook, Instagram, Youtube ja Snapchat. Tarkoituksena on vertailla sosiaalisen median muutosta ja tykkääjien ja seuraajien määrän kasvua tai laskua kahden eri päivämäärän välillä. Ensimmäisenä lukuja on tarkkailtu maaliskuussa 2018, jolloin asiakkaiden ostohalukkuus ei ehkä ole vuoden korkeimmillaan. Seuraavana on vertailtu lukuja ja ihmisten tavoittamista tammikuussa 2019, jolloin käynnissä on vuoden vaihteen jälkeiset alennusmyynnit. Samalla voi mahdollisesti havaita myös sosiaalisen median suosion kasvun muutamien kuukausien aikana.

5.2 Reima sosiaalisessa mediassa

Maaliskuussa 2018 Reimalta löytyy useita sosiaalisen median kanavia. Reiman ollessa kansainvälinen yritys, on heidän sivustonsa myös mahdollista saada englanniksi, saksaksi sekä kiinaksi. Tämä lisää varmasti liikennettä jokaisessa sosiaalisen median kanavassa ja useat yritystä seuraavat asiakkaat ovat muista maista kuin Suomesta.

Reimafinland instagramtilillä on 7526 seuraajaa, 683 julkaisua. Tili on myös nimestä päätellen kohdistettu vain suomalaisille seuraajille, joten näihin lukuihin ei kansainvälisyys vaikuta. Yritys julkaisee uusia kuvia monta kertaa viikossa. Kuvat ovat kauniita hyvänmielen ulkoilukuvia sekä tietoja uusista markkinoille saapuvista tuotteista. Reiman Instagramissa ei järjestetä kilpailuja seuraajille, eikä Instagram tarinaa ole päivitetty.

Facebookissa Reimalla on 128 879 tykkääjää. Sivuilla jaetaan tietoa tapahtumista, esimerkiksi varastontyhjennyksestä. Sieltä löytyy paljon inspiroivia kuvia ja videoita, tietoa uutuuksista ja uusista kausimallistoista sekä tuotteiden ominaisuuksista. Facebookisivuilla on järjestetty myös kisoja, joihin tykkääjä voi osallistua. Sivuilla vastataan asiakkaiden kysymyksiin todella lyhyellä viiveellä ja ollaan muutenkin aktiivisia, sivuilta löytyy suurempi määrä kaikkea kuin yrityksen Instagramtililtä. Facebookisivulle klikatessa ponnahti heti esille keskusteluikkuna, jossa Reiman henkilökunta vastaa asiakasta askarruttaviin kysymyksiin. Yritys mainostaa Facebookisivuillaan omaa Instagram- sekä Pinterestsivua. Pinterest on yksi sosiaalisen median sivustoista, joista käyttäjät hakevat inspiraatiota ja tal-

lentavat omaa silmää miellyttäviä kuvia. Yhteisössä voi myös seurata toisen käyttäjän keräämiä kuvia ja näin ollen olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa.

Reima on julkaissut sosiaaliseen mediaan myös videosisältöä. Heiltä löytyy Youtubesta Reimachannel, joka on maailmanlaajuinen. Tilaa jia kanavalla on kuitenkin vain 257 ja videoita julkaistu 81. Näyttökertoja on videoilla kuitenkin monia tuhansia. Videot ovat visuaalisesti upeasti toteutettuja ja sieltä löytyy esimerkiksi kevätmalliston esittely.

Yrityksellä ei ole omaa Snapchatkanavaa. Kotisivut ja verkkokauppa yritykseltä löytyy ja ne ovat selkeät ja helpot käyttää.

Tammikuussa 2019 tilanne on se, että Reiman kaikkien sosiaalisen median kanavien suosio on noussut. Facebookista löytyy jopa yli 150 000 tykkääjää, joten tykkääjämäärä on noussut vajaassa vuodessa yli 16 prosenttia. Instagramissa Reimalla on 11 700 seuraajaa eli määrä on noussut hurjalla määrällä, 55 prosenttia enemmän kuin maaliskuussa. Youtubessakin tilaa jia on jo 517 eli tuplasti enemmän kuin muutama kuukausi sitten ja videoita julkaistuna 131 kappaletta. Reima on jatkanut aktiivista päivittelyään ja se on selkeästi tuottanut tulosta. Sivuilla ei juurikaan mainosteta alennusmyyntejä, vaan ne ovat edelleen täynnä laadukkaita ja inspiroivia ulkoilukuvia. Yrityksen seuraajamäärät ovat todella suuria lukuja ja sen pohjalta voi sanoa, että yritys tavoittaa sosiaalisen median puolelta varmasti erittäin suuren osan nykyisestä tai mahdollisesti tulevastakin asiakaskunnasta, joten näihin kanaviin kannattaakin panostaa.

5.3 Marakattimarssi sosiaalisessa mediassa

Vuoden 2018 alkupuolella Marakattimarssilta löytyy Facebook, Instagram sekä kotisivut ja verkkokauppa. Facebookissa yritys on aktiivinen ja sivulla on 2852 tykkääjää. Sivut sisältävät lahjakorttien arvontaa, kuvia, erilaisia kilpailuja ja tapahtumia, tarjouksia ja uusien tuotteiden esittelyä. Myös Marakattimarssin Facebooksivun avatessa ponnahti keskusteluikkuna, jota kautta pääsee yrityksen henkilökunnan kanssa kommunikoiimaan. Marakattimarssin sivut ovat suomenkielisiä, eikä niitä ole mahdollisuutta vaihtaa toisille kielille suoraan.

Instagramista löytyy 1093 seuraajaa ja 956 julkaisua. Sivuilla yritys on erittäin aktiivinen, jopa enemmän kuin Facebookissa ja he käyttävät ahkerasti myös Instagramin tarina toimintoa. Instagramin puolella on myös maininta yrityksen Facebooksivusta ja kivijalkaliikkeestä. Instagram kuvat ovat selkeitä ja innovatiivisia ja noudattavat pitkälti samaa kaavaa kuin Facebookin julkaisut.

Marakattimarssilta ei löydy Youtubekanavaa tai Snapchattia. Yrityksellä on erittäin selkeät ja yksinkertaiset kotisivut ja verkkokauppa. Yksinkertaisuuden takia ne ovat jopa hieman tylsät ja päivittämistä kaipaavat sivut.

Vuoden 2019 tammikuussa alennusmyyntien aikaan Marakattimarssin Facebooksivun tykkääjät olivat nousseet 3070 ihmiseen eli 7 prosentin pieni nousu seuraajissa oli tapahtunut. Instagramin seuraajat olivat nousseet jopa 40 prosentilla eli luku oli tammikuussa 1532 seuraajaa. Molemmissa kasvua oli siis tapahtunut, mutta selkeästi Instagramin puolella enemmän. Molemmissa sosiaalisen median kanavissa oli helposti huomattavissa alennusmyyntiajan olevan käsillä. Yrityksen kotisivut ja verkkokauppa olivat molemmat pysyneet ennallaan.

5.4 Gugguu sosiaalisessa mediassa

Gugguulta löytyy maaliskuussa 2018 Facebook, Instagram sekä Youtubevideoita. Facebooksivuilla on 66 522 tykkääjää ja sivut pitävät sisällään paljon videoita ja kuvia, tietoja uutuuksista sekä arvontoja ja kilpailuja asiakkaille. Yritys näyttää olevan todella aktiivinen Facebookin puolella ja vastaa aina tykkääjien kysymyksiin. Sivulla on myös helppo keskustella ja kysyä itseä askarruttavista asioista keskusteluikkunan kautta.

Gugguun Instagramtilillä on 23,3 tuhatta seuraajaa ja 593 julkaisua. Yritys käyttää Instagramin tarina-työkalua myös paljon. Facebookin lailla yritys on Instagramissa erittäin aktiivinen ja julkaisuja tulee usein. Instagramista tulee myös selville, että yrityksellä on yhteistyökumppaninaan monia eri suomalaisia bloggaajia, joiden myötä Gugguu saa myös paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yleisesti yrityksen kuvat ja julkaisut ovat herkullisia ja taidokkaasti toteutettuja.

Yrityksen nimellä löytyy joitakin Youtube-videoita, mutta heillä ei varsinaisesti ole omaa kanavaa Youtubessa. Snapchattia Gugguulta ei löydy ollenkaan. Yrityksen kotisivut ja verkkokauppa ovat nykyaikaiset ja erittäin kauniisti visuaalisesti toteutetut sekä ne on mahdollista kääntää myös englanniksi. Tämä lisää kansainvälistä liikennettä sivuilla.

Tammikuussa 2019 myös Gugguun sosiaalisen median kanavilla on tapahtunut kasvua. Facebooktykkääjät ovat nousseet ja tammikuun lukumäärä on 73 271, mikä tarkoittaa 10 prosentin kasvua edellisen vuoden maaliskuusta. Tykkääjissä tämä kuitenkin on erittäin monta ihmistä lisää, sillä seuraajamäärät ovat alusta asti olleet todella korkeat. Instagramseuraajakin on jo 35 500 vuoden 2019 puolella, mikä tarkoittaa yli 50 prosentin kasvua edellisestä. Aktiivinen ja selkeä linja sivuilla tuo varmasti lisää näkyvyyttä yritykselle ja toimii hyvin uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen.

5.5 Paapero sosiaalisessa mediassa

Maaliskuussa 2018 Paaperon Facebookissa oli 4027 tykkääjää. Sivua pidetään aktiivisesti ja siellä on mahdollisuus keskustella yrityksen henkilökunnan kanssa. Sivulla on paljon tietoja tuotteista sekä tarjouksia. Yrityksen kuvat ovat yksinkertaisempia ja ”kotitekoisempia” kuin verrattuna edellisiin tekstissä vertailtuihin yrityksiin.

Instagramissa Paaperoclothing on aika tuore tapaus ja vuoden 2018 maaliskuussa seuraajia oli vain 48 ja julkaisuja 21. Instagramprofiili on ollut pystyssä vasta muutaman kuukauden, mikä selittää osaltaan alhaisen seuraajamäärän. Tiliä on kuitenkin päivitetty aktiivisesti, mikä varmasti jatkossa helpottaa potentiaalisten asiakkaiden löytämisen sivuille.

Snapchattia tai Youtubea yritykseltä ei löydy, mutta kotisivut ja nettikauppa sen sijaan on pystyssä. Kotisivuilta löytää paljon tietoa Paaperon tuotteista ja ne ovat selkeät ja helpot käyttää.

Muutamien kuukausien jälkeen tammikuussa 2019 huomattavasti pienin tutkimuksen brändi Paapero on kasvattanut seuraajamääriään. Kasvu ei ole kuitenkaan ollut mitenkään räjähdysmäistä, eikä sosiaalista median seuraajia ehkä ole tavoitettu niin paljon kuin tässä ajassa olisi ollut mahdollista. Facebookissa tykkääjämäärä on noussut 4,5 tuhatteen, mutta Instagramissa seuraajamäärä on edelleen vain 158. Määrät kuulostavat vähäisiltä vertaillen niitä muihin lastenvaateyrityksiin, mutta tästä on myös pääteltävissä, että Paaperon asiakaskunta on enemmän painottunut Facebookin käyttöön kuin Instagramiin. Paaperon epäaktiivisuutta Instagramissa ei voi syyttää, sillä julkaisuja on jopa 96. Yritystili ei vaan jostain syystä ole kerännyt hirveästi seuraajia noin vuoden pystyssä ollessaan. On kuitenkin syytä huomata, että vaikka määrät kuulostavat pieniltä, on Instagraminkin seuraajamäärä kasvanut yli 200 kertaiseksi edellisestä. Jos kasvu jatkaa nousuaan samaan tahtiin, on muutaman vuoden päästä seuraajamäärät jo kelvollisia verrata toisiin yrityksiin.

5.6 Aarrekid sosiaalisessa mediassa

Aarrekidillä seuraajamäärät ovat suuret jo maaliskuussa 2018. Facebookista löytyy 11 992 tykkääjää ja sivut ovat täynnä videoita, kuvia, kilpailuja ja tietoja uutuuksista ja uusista mallistoista. Sivulla on myös esitelty Aarrekidin työntekijöitä, mutta keskusteluykkunamahdollisuutta yrityksen sivuilta ei löydy.

Instagramseuraajia on 6311 ja julkaisuja jopa 455. Julkaisuja tehdään lähes päivittäin, joten aktiivisuus on korkealla. Youtubekanavakin yritykseltä löytyy, tosin siellä on vain kaksi videota uusista mallistoista. Näyttökerrat pyörivät muutamissa sadoissa. Snapchat-

tia ei yritykseltä löydy. Modernit ja selkeät kotisivut ja verkkokauppa sen sijaan löytyy. Sivuilta on helppo löytää tarvitsemansa tieto tuotteista ja yrityksestä ja sieltä tekee myös varmasti helposti hyviä verkkokauppa löytöjä.

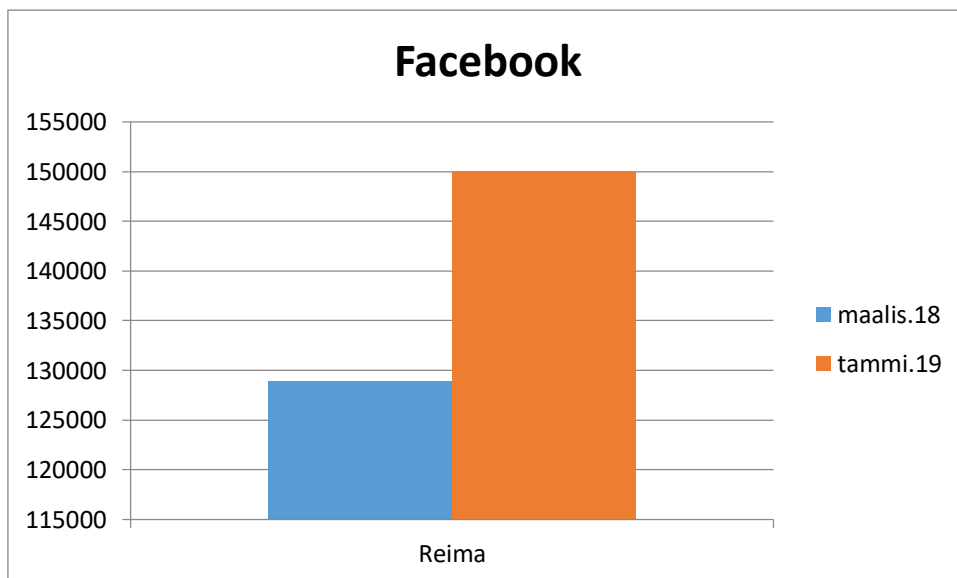
Sosiaalisen median seuraajamäärät ovat kasvaneet kun niitä tarkastellaan uudelleen tammikuussa 2019. Facebookissa tykkääjät ovat lisääntyneet noin tuhannella ja Instagramissa seuraajia on jo 8995 eli 40 prosenttia enemmän kuin aikaisemmin. Youtubevideota ei ole tullut lisää. Aarrekid on pysynyt sosiaalisen median kanavissaan erittäin aktiivisena ja päivittely on edelleen lähes jokapäiväistä. Sivulla mainostetaan myös käynnissä olevia alennusmyyntejä sekä muita ajankohtaisia asioita ja selkeästi tämä on kannattanut.

5.7 Yritysten sosiaalisten medioiden yhteenveto ja vertailu

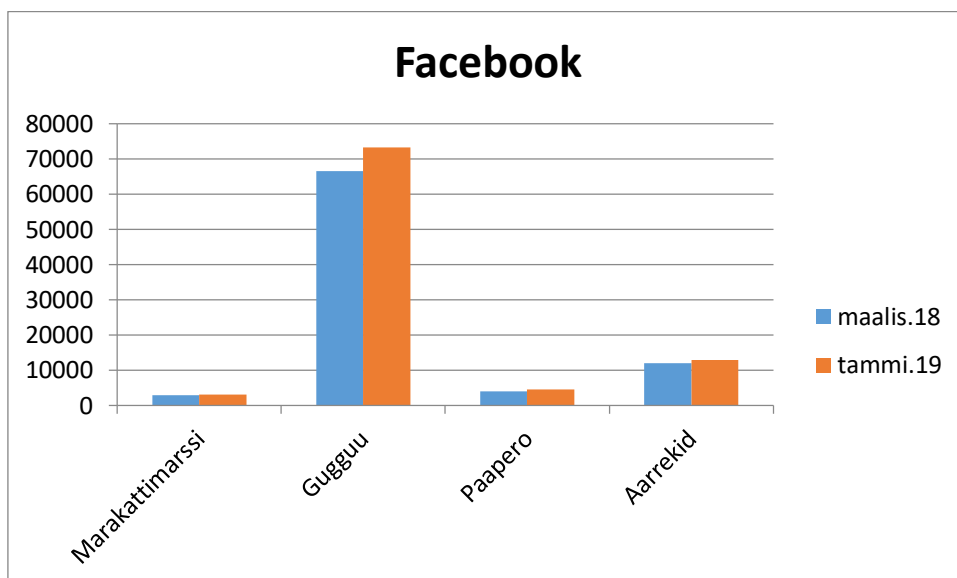
Yhteenvetona voi todeta, että oletusarvona yleensä nykypäivänä pidetään, että yritykseltä löytyy edes jonkinmoiset sosiaalisen median sivut ja yleisin ja eniten käytetty näistä kanavista on ehdottomasti Facebook. Se on kanava, jota kautta tavoittaa suuren määrän asiakaskuntaa. Usein monet potentiaaliset asiakkaat omistavat henkilökohtaisen Facebookin, vaikka heillä ei omaa Instagramia olisikaan. Toisaalta taas nykypäivänä enemmän sosiaalista mediaa käyttävät ihmiset ovat aktiivisempia Instagramin puolella kuin Facebookissa. Riippuu siis aivan yrityksen asiakaskunnasta, kumpi näistä kanavista on tärkeämpi pitää aktiivisena. Vertailtavien yritysten seuraajamäärät vaihtelevat sadoista tuhansista muutamiin satoihin. Seuraajamäärät ovat suoraan verrannollisia yrityksen tunnettavuuteen ja liikevaihtoon. Reima on esimerkiksi yrityksenä erittäin suosittu, jopa maailmanlaajuisesti tunnettu, kun taas Paapero on vasta kasvava ja enemmän rajatulle asiakaskunnalle suunnattu suomalainen lastenvaatemerkki. Reimalla suuri osa liikevaihdosta tulee myös ulkomailta, ja heidän sosiaalisen median kanavat ovat myös mahdollista kääntää monille eri kielille. Samaa kasvua ja kansainvälisyyttä enteilee myös Gugguu, jonka kotisivut on myös mahdollista saada englanniksi. Muut vertailtavista yrityksistä pysyttelevät selkeästi vielä suomalaisessa asiakaskunnassa.

Snapchattia ei miltään vertailtavalta yritykseltä löytynyt, mutta sitäkin kanavaa jotkin muut kuin tässä tarkkailussa olleet yritykset käyttävät erittäin aktiivisesti. Instagram ja Facebook ovat varmasti visuaalisesti helpoimpia kanavia esitellä esimerkiksi uusia mallistoja.

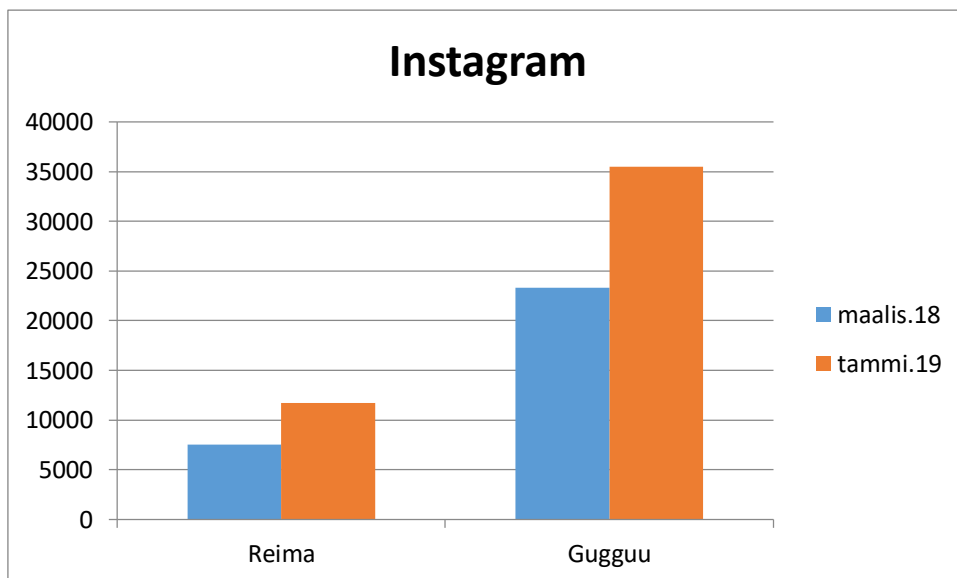
Tammikuun alennusmyynnit tuskin vaikuttavat seuraajamäärien nousuun sosiaalisessa mediassa. Syy lukujen nousuun on varmasti vain tietoisuuden lisääntymisessä. Sosiaalisesta mediasta on yleisesti tullut yhä vain enemmän suosittu markkinointipaikka sekä yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan kohtaamispaikka.



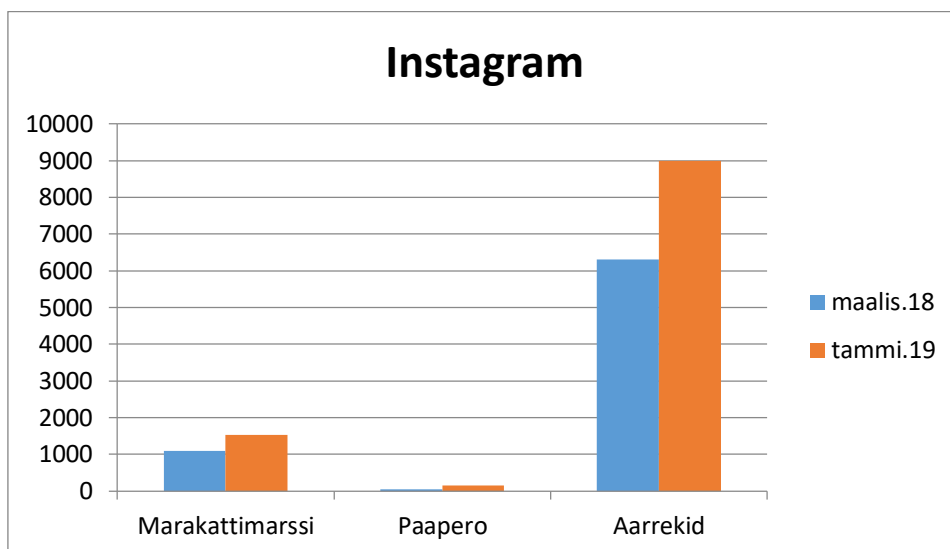
Kuvio 1. Reiman Facebook-kasvu



Kuvio 2. Muiden yritysten Facebook-kasvu



Kuvio 3. Reiman ja Gugguun Instagram-seuraajien muutos



Kuvio 4. Marakattimarssin, Paaperon ja Aarrekidin Instagram-seuraajien muutos

Jokaisen edellämainitun yrityksen seuraajamäärät ovat kasvaneet sekä Facebookissa (kuviot 1 ja 2) että Instagramissa (kuviot 3 ja 4). Se kertoo myös siitä, että yritysten toiminta on miellyttänyt vanhaa asiakaskuntaa ja tätä kautta on löytynyt myös uusia potentiaalisia asiakkaita. Joskus on ollut uutisissa ja pinnalla myös sitä, että jokin yritys ei menesty toivotulla tavalla ja joutuu esimerkiksi konkurssiin, jolloin myös sosiaalisesta mediasta olisi varmasti havaittavissa tämä muutos. Tässä tutkimuksessa käsitellyt yritykset ovat molemmista äärilaidoista. Sieltä löytyy erittäin suuria seuraajamääriä hallitseva Reima sekä yrityksistä varmasti pienin ja vähiten tunnettu, Paapero. Kaavioista huomaa, että yrityksiä on vaikea vertailla samoissa taulukoissa, sillä pienempien yritysten seuraajaluvut ovat niin pieniä, että muutosta on vaikea havaita kaavion suurten välien vuoksi. Tämän takia Reima

on Facebook-vertailussa omassa kaaviossaan ja Reima sekä Gugguu ovat Instagram-vertailussa omassa taulukossaan. Näin on helpompi havaita myös pienempien yritysten kasvut. Vertailuajassa, eli vajaassa vuodessa, suurimman kasvun Facebook seuraajamäärissä on saavuttanut Reima (kuvio 1). Instagramissa seuraajamääräänsä huimasti ja eniten vertailtavista yrityksistä on ehdottomasti kasvattanut monelle varmasti uusikin brändi Gugguu (kuvio 3). Gugguu on haalinut kolmasosan lisää seuraajia muutamassa kuukaudessa ja se on selkeästi hallitseva yritys Instagramin puolella.

Yrityksen perustamisvuosi, liikevaihto ja yrityksen suuruus yleensä korreloivat hyvin yrityksen seuraajamääriin. Ohessa taulukko tutkimuksen tärkeimmiksi nousseista luvuista (taulukko 1). Taulukosta käy hyvin selväksi, kuinka eri kokoisia yrityksiä vertailtiin. Myöskään yrityksen ikä ei aina takaa vankkaa ja suurta asiakaskuntaa, vaan myös nuoremmat yritykset voivat nousta nopeastikin alan huipulle, kuten Gugguun lukuja seurattaessa voi helposti todeta.

Taulukko 1. Lastenvaateyritysten lukuja

Yritys	Perustamisvuosi	Liikevaihto 17	Henkilöstö	Facebook maal.18	Facebook tammi.19	Facebook kasvu%	Instagram maal.18	Instagram tammi.19	Instagram kasvu%
Reima	1944	92 076 000 €	188	128879	150072	16 %	7526	11700	55 %
Marakattimarssi	2009	Ei tiedossa	1-4	2852	3070	7 %	1093	1532	40 %
Gugguu	2012	3 237 466 €	10-19	66522	73271	10 %	23300	35500	52 %
Paapero	1990	Ei tiedossa	1-4	4027	4500	11 %	48	158	230 %
Aarrekid	2011	233 000 €	65	11992	12979	8 %	6311	8995	42 %

6 SOSIAALISEN MEDIAN TULEVAISUUS

6.1 Sosiaalinen media vuonna 2019 ja tulevaisuudessa

Sosiaalinen media selkeästi kasvattaa koko ajan suosiotaan. Se on nykyajan tärkeimpiä markkinoinnin keinoja. Digitaalinen markkinointi kasvaa ja kehittyy koko ajan. Toisaalta taas on nostettu pinnalle, että on tärkeää tarkkailla aikaa, jonka sosiaalisen median parissa käyttää ja tästä johtuen monet kuluttajat pyrkivät vähentämään niin sanottua ruutu-aikansa. Tätä kutsutaan digitaaliseksi hyvinvoinniksi.

Sosiaalisen median käyttö nousee edelleen vuositasolla, mutta myös yhä useammalla ihmisellä oma työ- tai liiketoiminta painottuu digitaalisen median pariin. Sosiaalista mediaa käytetään nykyään myös yhdistystoimintaan, politiikkaan ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen, harrastuksiin sekä sukulais- ja ystävyysuhteiden ylläpitoon. Suurta hajontaa sukupuolten välillä median käytössä ei ole. Nuoret seuraavat sosiaalisessa mediassa selkeästi enemmän brändejä, yrityksiä tai tuotteita ja palveluita, kuin taas iäkkäämpi osa väestöstä. Myös fanisivustot sekä myynti- ja ostoryhmät ovat nostaneet suosiotaan viime vuosiin nähden. Vuonna 2019 sosiaalisessa mediassa tulee huomattavasti lisääntymään äänen käyttö ja sen hyödyntäminen. Tämän voi jo nyt huomata esimerkiksi Facebookin ja Instagramin lisääntyneistä ääniefekteistä. (Someco Oy 2019.)

Digitaalista hyvinvointia tarkkaillessa, on hyvin mahdollista, että sosiaalisen median käyttöä vähennetään tulevaisuudessa tai ainakin aika sen parissa pyritään käyttämään hyödyllisemmin. Tämän takia yritysten on entistä tärkeämpää huomioida, että heidän päivitykset ja julkaisut tavoittavat oikean kohderyhmän. Vaikka julkaisuja nähtäisiin tai julkaisutaisiin harvemmin, kiinnittäisivät ne silti mahdollisen asiakkaan huomion ja lisääisivät mielenkiintoa. Voidaan uskoa myös, että tulevaisuudessa kuluttajat arvioivat entistä jyrkemmin, millaista materiaalia haluavat sosiaalisessa mediassa tukea tai seurata. Tässä on yrityksille suuri mietinnän paikka, kuinka erottua edukseen valtavasta tarjonnasta juuri omalle kohderyhmälleen. (Someco Oy 2019.)

Ympäristöasioiden noustua pinnalle, yhä useampia kuluttajia on alkanut kiinnostamaan myös vaatteiden kierrätys ja ekologisuus. Yhä useampi ei enää osta vaatteita uutena suoraan valmistajalta, vaan etenkin juuri laadukkaiden lastenvaatteiden kierrättäminen on noussut pinnalle. Sosiaalinen media on helpottanut ja tulee tulevaisuudessakin helpottamaan suuresti käytettyjen lastenvaatteiden kierrätystä eli myymistä esimerkiksi nettikirppiksillä. Kiertotalous ja tietoisuus vaateteollisuuden haitoista ovat nousseet yhä useamman kuluttajan tietoisuuteen. Tästä huolimatta, suomalaista yrittämistä ja valmistusta on aina haluttu tukea, sillä se on myös ekologisempaa kuin kaukaa kuljetettava pikamuoti.

Kun kuluttajat haluavat vähentää kulutustaan, he mielellään panostavat hieman enemmän rahaa suomalaiseen suunnitteluun. Luultavasti siis tulevaisuus suomalaisten lastenvaateyritysten kannalta on turvattu. On vain erotuttava edukseen suuresta tarjonnasta.

7 LASTENVAATEYRITYSTEN MARKKINOINNIN KEHITYSEHDOTUKSET

7.1 Sosiaalisen median markkinoinnin kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksia miettiessä ja suunnitellessa, olisi hyvä ottaa huomioon monia lukuja, jotka myös vaikuttavat yrityksen markkinointiin ja asiakaskunnan löytymiseen. Oleellista olisi vertailla esimerkiksi yrityksen liikevaihtoa tai perustamisvuotta ja tehdä näiden avulla kullekin yritykselle omanlaiset markkinoinnin kehitysehdotukset. Eri yritysten sosiaalisen median näkyvyyteen ja suosioon vaikuttaa suuresti myös millainen asiakaskunta yrityksellä on. Sosiaalisessa mediassa aktiivista asiakaskuntaa olisi tärkeää lähestyä useilla ja näkyvillä päivityksillä, kun taas vähemmän mediassa aikaa viettävät asiakkaat tavoittaa parhaiten jollakin muulla markkinoinnin keinolla tai harvoilla, mutta hyvin kohdennetuilla julkaisuilla. On hyvä ottaa huomioon, että lasten vaatteet ostavat usein vanhemmat tai isovanhemmat tai muut lapsille läheiset aikuiset, joten markkinointi täytyy kohdentaa heihin. Jokaisen yrityksen olisi hyvä erikseen pohtia oman sosiaalisen median tavoitteellisuus ja toimivuus ja tätä kautta lähteä tekemään mahdollisia muutoksia. Esimerkiksi jokaisen yrityksen nettikaupan olisi syytä olla selkeä ja mielenkiintoa herättävä, sillä nykyaikana ostoksia tehdään yhä kasvavissa määrin internetin kautta.

Tässä tutkimuksessa tuli ilmi, että seuratuiden lastenvaateyritysten markkinointi painottuu Facebookin ja Instagramin varaan. Näihin kanaviin on hyvä jatkaa panostusta sekä kerätä lisää seuraajamääriä, sillä nämä ovat yksiä nykyajan suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Uusien sovellusten ja palveluiden koko ajan lisääntyessä yritysten on tärkeää pysyä ajan hermolla. Jos ja kun ajan kehittyessä jokin sosiaalisen median kanava valtaa markkinat ja suosion, täytyy yritysten panostaa tähän. Sosiaalinen media muuttuu ja kasvaa koko ajan, joten sen muutoksissa on pysyttävä mukana.

Median kehittyessä nykyään arvostetaan eri tavalla myös laadukkaita markkinointikuvia ja -videoita. Jokaisen yrityksen olisi hyvä panostaa näihin. Julkaisujen täytyy herättää mahdollisen asiakkaan mielenkiinto. Säännöllinen julkaisujen päivittäminen on myös avainasemassa. Mitä useammin tietyn yrityksen päivitys näkyy seuraajan tai kuluttajan etusivulla, sitä paremmin yritys porautuu asiakkaan mieleen. Sosiaalisen median lisääntyessä on alettu myös puhua ruutuajan pienentämisestä ja useat ovatkin jo kiinnittäneet huomiotaan siihen, kuinka kauan aikaa käyttää selaillessaan erilaisia digitaalisen median palveluita. Monet käyttäjät saattavat tulevaisuudessa siis vähentää ruutu aikaansa, jolloin on erityisen tärkeää, että yritysten sisältö on laadukasta ja tavoittaa kuluttajat niin usein kuin mahdollista.

Sosiaalisen median kautta seuraajalla on mahdollisuus myös olla kanssakäymisessä yrityksen kanssa. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että yrityksellä on työntekijä tai useampi vastaamassa sosiaalisen median kautta tulleisiin yhteydenottoihin. Kun vastaus asiakkaalle saapuu nopeasti ja helposti, luo se yrityksestä heti positiivisen kuvan.

On huomattu, että tulevaisuudessa ääntä ja sen eri muotoja aletaan käyttää markkinoinnissa yhä enemmän. Myös videot ja niiden käyttö on jo nyt lisääntynyt ja ne myös varmasti jatkaa kasvuaan, sillä on ennustettu, että se on tulevaisuuden markkinointikeino. Yritysten halutessa erottua joukosta, voisivat he ottaa haltuunsa yhteisöpalvelu Youtuben. Se on nuorten keskuudessa jo erittäin suosittu ja suosiota kasvattaessaan tavoittaisi varmasti myös lastenvaateyritysten kuluttajakunnan. Instagramiin ja Facebookiin lisättävät videopätkät saavat äänellään ja liikkuvalla kuvallaan varmasti helposti potentiaalisen asiakkaan huomion.

Kaikista tärkein asia erottuakseen massasta on brändien syytä pysyä muutosten mukana. Tämän takia yrityksillä on tärkeää nimittää omat sosiaalisen median työntekijät pitämään huolen tästä osasta markkinointia. Tulevaisuudessa tukea ja huomiota kuluttajilta saavat varmasti yritykset, jotka ottavat kantaa ajankohtaisiin asioihin sekä elävät mukana pinnalla olevissa asioissa. Tällä hetkellä huomiota on saanut paljon esimerkiksi ilmastoasiat ja materiaalien ekologisuuteen on kiinnitetty paljon huomiota. Kuluttajista tulee jatkuvasti yhä tietoisempia kuluttamisestaan ja ekologisesta jalanjäljestään, jolloin he myös vaativat yrityksiltä koko ajan enemmän. Ajan kuluessa ajankohtaiset aiheet muuttuvat sekä muuttavat muotoaan ja yrityksen arvot nousevat yhä korkeammalle jalustalle. Uusien pinnalle tulevien yritysten jalkoihin jäämisen sijasta, on nykyisten yritysten pysyttävä mukana ajan kuluessa ja kehitettävä tuotteita koko ajan parempaan suuntaan. (Someco Oy 2019.)

Sosiaalisen median lastenvaatemarkkinoinnin kohderyhmä ja suosio tulee kasvamaan tulevaisuudessa, kun nykyajan nuoret ja nuoret aikuiset alkavat perustamaan perheitä ja siirtyvät tätä kautta kohderyhmäksi. He ovat kasvaneet ja syntyneet aikaan, jolloin sosiaalinen media on ollut suurena osana heidän elämäänsä ja tästä voidaan päätellä, että myös tulevaisuudessa nuoret aikuiset päätyvät ottamaan selvää asioista sosiaalisen median kautta. Brändit saivat helposti lisää näkyvyyttä osallistumalla eri tapahtumiin, tekemällä yhteistöitä vaikuttajien, esimerkiksi bloggaajien kanssa, järjestämällä kilpailuja sekä ottamalla aktiiviseen päivittelyyn uudet ja nykyiset sosiaalisen median kanavat.

7.2 Tutkimustulosten luotettavuus ja arviointi

Tutkimuksessa on vain pieni otanta suomalaisista lastenvaateyrityksistä. Heidän sosiaalisen median aktiivisuutta ja seuraajamääriä on seurattu vain pienellä aikavälillä eikä myös-

kään ole todennettu kuinka aktiivisia seuraajat ovat käyttäessään sosiaalisen median palveluita.

Tutkimuksessa on kuitenkin otettu seurantaan sekä pieniä, että suurempia lastenvaatealan yrityksiä. Yritysten sosiaalisen median käyttöä on tutkittu ja on saatu selville yleiskuva suomalaisten lastenvaateyritysten sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa.

Sosiaalisen median kehittyessä jokaisella yrityksellä on paljon tehtävää ja parannettavaa aktiivisuudessa ja kiinnittäessään kuluttajien huomio. Tutkimustuloksia voi hyödyntää ja niiden perusteella voidaan tehdä toimenpiteitä sosiaalisen median näkyvyyden parantamiseksi. Kehitysehdotukset on tehty tutkimustulosten sekä tulevaisuuden sosiaalisen median kuvan perusteella.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli muodostaa yleinen katsaus viiden suomalaisen lasten-vaateyrityksen sosiaalisen median käytöstä. Tutkimuksessa on perehdytty siihen, mitä on digitaalinen markkinointi ja brändäys, mitä tarvitaan, jotta yrityksellä on mahdollisuus pärjätä sosiaalisessa mediassa ja kasvattaa sen avulla liikevaihtoaan. Suurimmat ja suosituimmat sosiaalisen median kanavat on esitelty ja niistä on saatu yleiskuva. Ehdottomasti tärkeimmiksi markkinointikanaviksi lastenvaateyrityksillä osoittautuivat Facebook ja Instagram.

Tuloksista oli myös selvästi havaittavissa, että suunta on kasvava kaikissa eri sosiaalisen median kanavissa. Tarkemman ja syvemmän kuvan sosiaalisen median kanavista saisi, kun pääsisi yrityksen sivujen kävijätietoihin ja analytiikkaan paremmin käsiksi. Tämä vaatisi kuitenkin tutkimuksen toteuttamista vain yhdelle tietylle yritykselle. Tutkimus on kattava kokonaiskuva tämän hetken tilanteesta. Tämän avulla jokainen yritys voi jatkaa sosiaalisen median aktiivisuuden tutkimusta ja tehdä tätä kautta johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet juuri omalle yritykselleen.

Tulevaisuudessa eteen nousee uusia tärkeitä aiheita, joihin yritysten kannattaa tarttua ja hyödyntää omaa sosiaalista mediaansa näissä aiheissa. Sosiaalinen media jatkaa kasvuun ja nousee jatkossa yhä tärkeämmäksi markkinointikanavaksi.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Helsinki: Edita.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! – Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Books on Demand.

Elektroniset lähteet

Aarrekid Oy 2019. [viitattu 8.8.2018]. Saatavissa: <https://www.aarrekid.fi/fi/>

Fab-lehti 2017. Fab-poiminta: Voi pojat! Suomen Tekstiili & Muoti ry [viitattu 10.4.2019]. Saatavissa: <https://www.stjm.fi/uutiset/fab-poiminta-voi-pojat/>

Gugguu Oy 2019. [viitattu 8.3.2019]. Saatavissa: <https://www.gugguu.com/>

Hakola, E. 2017. Kotimaiset lastenvaatemerkit viedään käsistä – Suosituimmat myydään loppuun tunneissa. Talouselämä [viitattu 7.8.2018]. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/kotimaiset-lastenvaatemerkit-viedaan-kasista-suosituimmat-myydaan-loppuun-tunneissa/8567d54f-8714-3539-bf5b-2f3e54693b71>

Instagram 2018. [viitattu 3.10.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/?hl=fi>

Marakattimarssi 2018. [viitattu 9.10.2018]. Saatavissa: <http://www.marakattimarssi.fi/index.html>

Mikkonen, H. 2018. [viitattu 10.10.2018]. Saatavissa: <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/asmarkas.html>

Paapero Oy 2019. [viitattu 8.8.2018]. Saatavissa: <https://www.paapero.fi/>

Reima Oy 2019. Reima Oy [viitattu 10.3.2019]. Saatavissa: <https://www.reima.com/fi>

Someco Oy 2019. [viitattu 3.3.2019]. Saatavissa: <https://someco.fi/wp-content/uploads/2018/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2019.pdf>

Suomen Asiakastieto Oy. 2019a. [viitattu 15.4.2019]. Saatavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/reima-oy/22042957/taloustiedot>

Suomen Asiakastieto Oy. 2019b. [viitattu 15.4.2019]. Saatavissa:
<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/gugguu-oy/25088555/taloustiedot>

Suomen Asiakastieto Oy. 2019c. [viitattu 15.4.2019]. Saatavissa:
<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/pumpkin-design-oy/23826825/taloustiedot>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2018. [viitattu 10.10.2018]. Saatavissa:
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Villanen, J. 2015. Advance B2B [viitattu 8.10.2018]. Saatavissa:
<https://blog.advanceb2b.com/fi/sosiaalinen-media-tapahtumamarkkinointi>

Wikipedia. 2019a. [viitattu 10.3.2019]. Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia. 2019b. [viitattu 10.3.2019]. Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Wikipedia. 2019c. [viitattu 3.2.2019]. Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>