
SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN ASIAKASPROFILOINNISSA

Case: Jämiä//Koivunen



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2016

Julia Jämiä & Olli Koivunen



Visamäki
Muotoilun koulutusohjelma
Vaatetus ja jalkine

Tekijä

Julia Jämiä & Olli Koivunen

Vuosi 2016

Työn nimi Sosiaalisen median hyödyntäminen asiakasprofiloinnissa

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö tutkii Jämiä//Koivunen -brändin asiakasprofiilien muodostumisprosessia, sekä sosiaalisen median tähän prosessiin tuomia mahdollisuuksia. Työn tavoitteena on syventää Jämiä//Koivusen asiakasymmärrystä hahmottamalla, minkälainen on brändin potentiaalinen asiakasryhmä. Lisäksi työssä pyrittiin löytämään keinoja hyödyntää sosiaalista mediaa asiakkuuksien hankkimisessa ja asiakastiedon keräämisessä.

Asiakasprofilointia sosiaalisessa mediassa lähestytään brändin oman sosiaalisen median käytön pohjalta. Työssä selvitetään aluksi sosiaalisen median kehitystä ja tarkastellaan erilaisia pienyrityksen toimintaa tukevia sosiaalisen median kanavia. Kanava-selvityksen pohjalta analysoidaan Jämiä//Koivusen toimintaa ja tavoitteita sosiaalisessa mediassa ja laaditaan sille sosiaalisen median suunnitelma. Lähteenä käytettiin alan kirjallisuutta, aiheesta kirjoitettuja artikkeleita, sekä tekijöiden omiin kokemuksiin perustuvia havaintoja muotoilualan yrityksen viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Tämän selvitystyön pohjalta tutkittiin Jämiä//Koivusen potentiaalisia asiakkaita työssä tehtävän kilpailijakartoituksen avulla. Lopuksi kartoituksen kautta syntyneistä asiakasryhmistä muodostetaan asiakasprofiilit. Asiakasprofilointiin syventymisen aloitetaan tutkimalla palvelumuotoiluun ja käyttäjätiedon hankintaan liittyviä perusteorioita. Tutkimusmenetelmänä työssä käytetään lähdeaineiston ja sosiaalisen median kentälle suunnatun passiivisen havainnoinnin lisäksi muotoilu- ja viestintäalan ammattilaisille tehtyjä teemahaastatteluja.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kolme asiakaskartoituksen perusteella määriteltyä asiakasprofiilia visualisoituna. Asiakasprofiilit muodostetaan kilpailijakartoitusta ja sosiaalista mediaa apuna käyttäen. Asiakasymmärryksen syventämistä voidaan jatkaa lähestymällä asiakaskartoituksessa löydettyjä henkilöitä esimerkiksi kyselyllä tai haastattelulla. Työn toinen tulos on esitys Jämiä//Koivusen sosiaalisen median strategiasta. Esitys kootaan työssä käytetyn lähdeaineiston ja sosiaalisessa mediassa tehtävän havainnoinnin avulla. Tulevaisuudessa suunnitelmaa voidaan hyödyntää brändin sosiaalisen median toiminnan kehittämisessä.

Avainsanat Sosiaalinen media, asiakasprofiili, asiakastieto, uusmedia**Sivut** 74s. + liitteet 5s.

Visamäki
Design degree program

Author Julia Jämiä & Olli Koivunen **Year** 2016

Subject of Bachelor's thesis Exploiting Social Media in customer profiling

ABSTRACT

The main focus on this thesis was to study how social media could be exploited in the process of creating customer profiles for Jämiä//Koivunen. Jämiä//Koivunen is a new clothing and footwear brand, which is not exactly established yet. It consist from Julia Jämiä and Olli Koivunen who are both 4th-year-student in Design degree of HAMK. Secondary aims for this research were to deepen the brand's knowledge of its real potential customers based on survey-based process, as well as to find ways of using social median in acquiring new customers.

First part of the work centers around different platforms in social media (such as Facebook and Instagram) and how they can support small design companies business. Based on the study of platforms, Jämiä//Koivunen's actions on social media are analyzed and then plan is created how to upgrade that behavior in future. In the process professional literature and articles were used as source material, as well as authors' own experiences of working in small design businesses with social media presence. Thesis also includes explanation of Jämiä//Koivunen's competitors and the final customer profiling is based on customers of these competitors. Creating the customer profiles is started with studying the basic theories considering how to collect consumer data. This is process that is generally used in service design processes. Due interviewing professionals who work with social media is also gained valuable information for this thesis.

Outcome of this thesis is three different customer profiles for Jämiä//Koivunen, which all have been visualized. The profiles are created by basing study on competitors of Jämiä//Koivunen and social media. More consumer data can be acquired by contacting customers via social media by inquiries or interviews. Second result for this thesis is social media plan for Jämiä//Koivunen. Final presentation is made from source material used in thesis and perception of social media. In the future the plan exhibited in thesis is used to develop the social media behavior of Jämiä//Koivunen.

Keywords Social media, customer profile, consumer data

Pages 74p. + appendices 5p.



SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aiheen rajausta ja tavoitteet.....	1
1.2	Tiedonhankinta ja kysymyksen asettelu.....	2
1.3	Viitekehys.....	4
1.4	Keskeiset käsitteet.....	4
2	JÄMIÄ//KOIVUNEN.....	7
2.1	Välimatka-mallisto.....	8
2.2	Jämiä//Koivunen-brändi.....	10
2.3	Jämiä//Koivusen kohderyhmäanalyysi.....	12
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	14
3.1	Moniulotteinen verkosto.....	14
3.2	Sosiaalisen median kanavat.....	16
3.2.1	Facebook.....	17
3.2.2	Instagram.....	18
3.2.3	Twitter.....	19
3.2.4	Pinterest.....	20
3.2.5	LinkedIn.....	21
3.2.6	Snapchat.....	22
3.3	Sosiaalisen median strategia.....	23
3.3.1	Esimerkki sosiaalisen median strategian rakentumisesta.....	24
3.4	Tavoitteellinen viestintä sosiaalisessa mediassa.....	25
3.5	Jämiä//Koivusen sosiaalisen median strategia.....	27
3.6	Jämiä//Koivunen Instagramissa.....	30
4	ASIAKASPROFILOINTI.....	37
4.1	Kuluttajaa koskevan tiedon hankinta.....	37
4.2	Yleisimpiä tapoja asiakastiedon keräämiseen.....	40
4.2.1	Havainnointi.....	40
4.2.2	Haastattelu ja kysely.....	41
4.2.3	Muotoiluluotain-menetelmä.....	42
4.3	Kohderyhmästä asiakasprofiiliksi.....	42
4.4	Erilaisia menetelmiä asiakasprofiilin muodostamiseksi.....	42
4.4.1	Segmentointi.....	43
4.4.2	Ihanneasiakas-malli.....	44
4.4.3	Asiakas ja arvolupaus-malli.....	45
4.5	Asiakasprofiilin muodostaminen visualisoituna.....	45
5	ASIAKKAAN PROFILOINTI SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA.....	48
5.1	Potentiaalisen asiakkaan etsiminen ja löytäminen.....	48
5.2	Kanavien valinta ja käyttö asiakastiedon etisimisessä.....	49
5.2.1	Facebookin käyttö asiakkaiden hankkimisessa.....	50
5.2.2	Instagramin käyttö asiakkaiden hankkimisessa.....	50
5.2.3	LinkedInin käyttö asiakkaiden hankkimisessa.....	51
5.2.4	Blogien käyttö asiakkaiden hankkimisessa.....	52
5.3	Kilpailijoiden hyödyntäminen asiakkaan etsimisessä.....	51
5.3.1	Month of Sundays.....	53
5.3.2	Terhi Pölkki Shoes.....	54

5.3.3	Mori Collective	56
5.3.4	Achilles Ion Gabriel	57
5.3.5	Samuji	58
5.4	Potentiaalisen asiakkaan valintaperusteet	59
5.5	Asiakasprofiileihin syventyminen	60
5.6	Jämiä//Koivusen asiakasprofiilit visualisoituna	62
5.7	Asiakkaiden lähestyminen Instagramin kautta	66
5.8	Tulosten vertaaminen alkuperäiseen kohderyhmäanalyyysiin	66
6	YHTEENVETO JA POHDINTA	68
6.1	Työn tavoitteiden saavuttaminen	68
6.2	Miten selvityksen tuloksia hyödynnetään?	69
6.3	Lähdeaineiston arviointi	69
6.4	Yhteistyön arviointi	70
	LÄHTEET	71
	Lähteet	71
	Haastattelut	74
	Luentolähteet	74
	Kuvalähteet	74

Liite 1. Opinnäytetyön tekijöiden keskinäinen työnjako

Liite 2. Haastattelukysymykset, Minttu Lampinen

Liite 3. Haastattelukysymykset, Miisa Asikainen

Liite 4. Haastattelukysymykset, Janne Lax

Liite 5. Haastattelukysymykset Merja Helin



1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median hyödyntäminen asiakasprofiloinnissa. Tässä opinnäytetyössä syvennytään sosiaalisen median jatkuvasti laajenevaan ja kasvavaan maailmaan. Työssä perehdytään sosiaalisen median tilanteeseen alkuvuonna 2016 ja yritetään löytää aloittelevalle yritykselle keinoja sosiaalisen median hyödyntämiseen viestinnässä ja markkinoinnissa. Selvitystyön syvimmissä ytimessä on kuitenkin asiakasprofilointi. Työssä tutkitaan erilaisia menetelmiä asiakastiedon hankintaan ja selvitetään tapoja, joilla selvityksen yritys voi hyödyntää sitä omassa toiminnassaan. Pyrkimyksenä on myös haastaa perinteisiä tiedonhankinta-keinoja ja löytää tilalle uusia, pk-yrityksen saavutettavissa olevia ratkaisuja.

Kaiken tämän rinnalla kulkee Jämiä//Koivunen-brändi, jonka potentiaalisista asiakkaista yritetään ottaa selvää. Miten heidät voidaan tavoittaa sosiaalisen median kautta? Minkälaista tietoa asiakkaista saadaan somemaailman välityksellä? Työssä avataan myös Jämiä//Koivusen brändi-ideologiaa, sekä tutustutaan merkin omaan, aiemmin laadittuun kohde-ryhmäanalyyysiin ja ensimmäiseen mallistoon.

Tässä työssä on kaksi tekijää, Julia Jämiä ja Olli Koivunen. Opinnäytetyön liitteistä (Liite 1) löytyy selvitys tekijöiden välisestä työnjaosta.

1.1 Aiheen rajaus ja työn tavoitteet

Opinnäytetyön aihe syntyi tekijöiden halusta jatkaa Jämiä//Koivunen-brändin kehittämistä. Kun työtä ja sen sisältöä alettiin suunnitella, pohtivat tekijät erilaisia aiheenrajausvaihtoehtoja. Suunnitelmissa oli pitkään mukana esimerkiksi markkinointisuunnitelman laatiminen, toimitilavaihtoehtojen kartoittaminen ja selvitystyö mahdollisista valmistuttajista. Tarkemman pohdinnan jälkeen todettiin, että vaikka tekijöitä on kaksi ja käytössä on kahden ihmisen resurssit, olisi työstä näillä kaikilla elementeillä tullut liian iso ja vaativa.

Tässä työssä aiheenrajaus päädyttiin kohdistamaan potentiaalisen kohde-ryhmän selvitykseen. Muotoilualalle soveltuvaa tietoa asiakasprofiloinnista ja profiilin rakentamisesta on saatavilla melko vähän: monet aiheita käsittelevät teokset on suunnattu joko täysin eri alalle tai niissä puhutaan suuryritysten asiakkaista. Muotoilualalla valtaosa yrityksistä on ainakin toistaiseksi lähinnä pk-yrityksiä. Tämän takia näille yrityksille sovellettavissa olevan tiedon hankinta tuntui tärkeältä. Sosiaalisen median sisällyttäminen selvitykseen ja aiheen tutkimista ja havainnointia sen kautta haluttiin kokeilla, koska aiheesta ei ole aiemmin tehty tutkimusta tai opinnäytetyötä. Aiheen tutkiminen sosiaalisen median näkökulmasta on myös perusteltua sen ajankohtaisuuden ja kasvavan tarpeen takia.

Opinnäytetyössä selvitetään kuinka Jämiä//Koivunen, brändi jota ei vielä (tammikuu 2016) varsinaisesti ole, voisi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sosiaalisen median välityksellä. Lisäksi tutkitaan, miten markkinointi voi-

taisiin suorittaa tehokkaasti mahdollisimman suuren yleisön tavoittaen. Työssä tutkitaan myös, millainen henkilö voisi realistisesti olla Jämiä//Koivusen asiakas, tavoitteena syventää brändin asiakasymmärrystä. Tässä käytetään apuna muun muassa asiakasprofiilien visualisointia, sekä Välimatka-malliston yhteydessä tehtyä, suunnittelijoiden omiin ajatuksiin pohjaavaa kuvitteellisesta kohderyhmästä luotua analyysia.

Työn yhteydessä hahmotellaan Jämiä//Koivuselle sosiaalisen median toimintasuunnitelmaa, some-strategiaa. Varsinaisten kaupallisten tuotteiden puuttuessa tai ilman virallista ja rekisteröityä yritystä ei lopullista suunnitelmaa kuitenkaan kannata lyödä vielä lukkoon. Tämän opinnäytetyön selvitystyön lopputuloksena on luonnos Jämiä//Koivusen sosiaalisen median strategiasta (esitetään luvussa 3.5) ja visuaalisin keinoin esitetyt asiakasprofiilit (esitetään luvussa 5.6).

1.2 Tiedonhankinta ja kysymyksen asettelu

Opinnäytetyön tiedonhankintamenetelminä käytetään sosiaalisen median kentälle suunnattua passiivista havainnointia, pienimuotoista osallistavaa havainnointia, sekä muotoilu- ja viestintämaailman ammattilaisille ja asiantuntijoille tehtyjä teemahaastatteluja. Työssä hyödynnetään myös tekijöiden aiempaa taustaa ja tietotaitoa pk-yrityksessä työskentelemisen ja sosiaalisen median yrityskäytöstä. Julia Jämiä on toiminut muun muassa W15-muotinäytöksen sosiaalisen median ryhmän vastaavana. Lisäksi hän on ollut työharjoittelussa markkinointiassistenttina, työtehtävien pääpaino sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisällön tuottamisessa. Olli Koivunen on suorittanut toisen opiskeluihin kuuluvan työharjoittelunsa syksyllä 2015 Saint Vacantilla. Työtehtäviin kuului asiakkaiden ja jälleenmyyjien kartoittaminen sosiaalista mediaa hyödyntäen, sekä markkinointimateriaalin tuottaminen sosiaaliseen mediaan. Yhdistettynä molempien opinnäytetyön tekijöiden kokemus luo hyvän perustan some-tietämykselle.

Työtä varten haastatellut ammattilaiset ovat:

Lax, Janne. Saint Vacant. Muotoilualan yrittäjä jo kymmenen vuoden ajan. Jalkinebrändi Saint Vacant panostaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja on siellä vahvasti läsnä. Saint Vacantilla on käytössään Facebook ja Instagram –sosiaalisen median alustat. Saint Vacant on perehtynyt myös Google AdWordsin tarjoamiin mahdollisuuksiin, sekä perinteiseen radiomainontaan.

Lampinen, Minttu. Empiros Oy. Lampinen (KTT) on toinen kahdesta osakkaasta Empiros Oy:ssä. Lampinen markkinoi omaa markkinointi- ja viestintäosaamistaan, sekä huolehtii myös usean asiakasyrityksen sosiaalisen median näkyvyydestä ja läsnäolosta. Hänellä on siis sekä konsultointiin perustuvaa B2B-palvelua että oma henkilöbrändi.

Asikainen, Miisa. Globe Hope Oy. Asikainen on keväällä 2016 valmistuva HAMK–Wetterhoffin muotoilun opiskelija, joka tekee omaa opinnäytetyötään markkinoinnista ja näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa Globe Hope Oy:lle. Asikainen valittiin haastateltavaksi, sillä mukaan haluttiin

uutta, mutta ammattimaista näkemystä ja ajattelutapaa ilman useiden vuosien kokemusta. Asikainen myös huolehtii Globe Hopen some-kanavista ja strategiasta.

Helin, Merja. Lehtori, International business, Hamk. Merja Helin (KTT) toimii International business–koulutusohjelman koulutuspäällikkönä Hämeen ammattikorkeakoulussa. Häntä lähestyttiin sähköpostihaastattelulla asiakasprofiilin muodostamiseen liittyvistä kysymyksistä.

Haastattelukysymykset löytyvät liitteistä (Liite 2, Liite 3, Liite 4, Liite 5).

Opinnäytetyön keskeiset pääkysymykset:

Millainen on Jämiä//Koivusen asiakas?

Miten asiakastietoa hankitaan sosiaalisessa mediassa?

Edeltäviä tukevat alakysymykset:

Kuinka asiakasprofiili muodostetaan?

Mitä tarkoittaa sosiaalinen media?

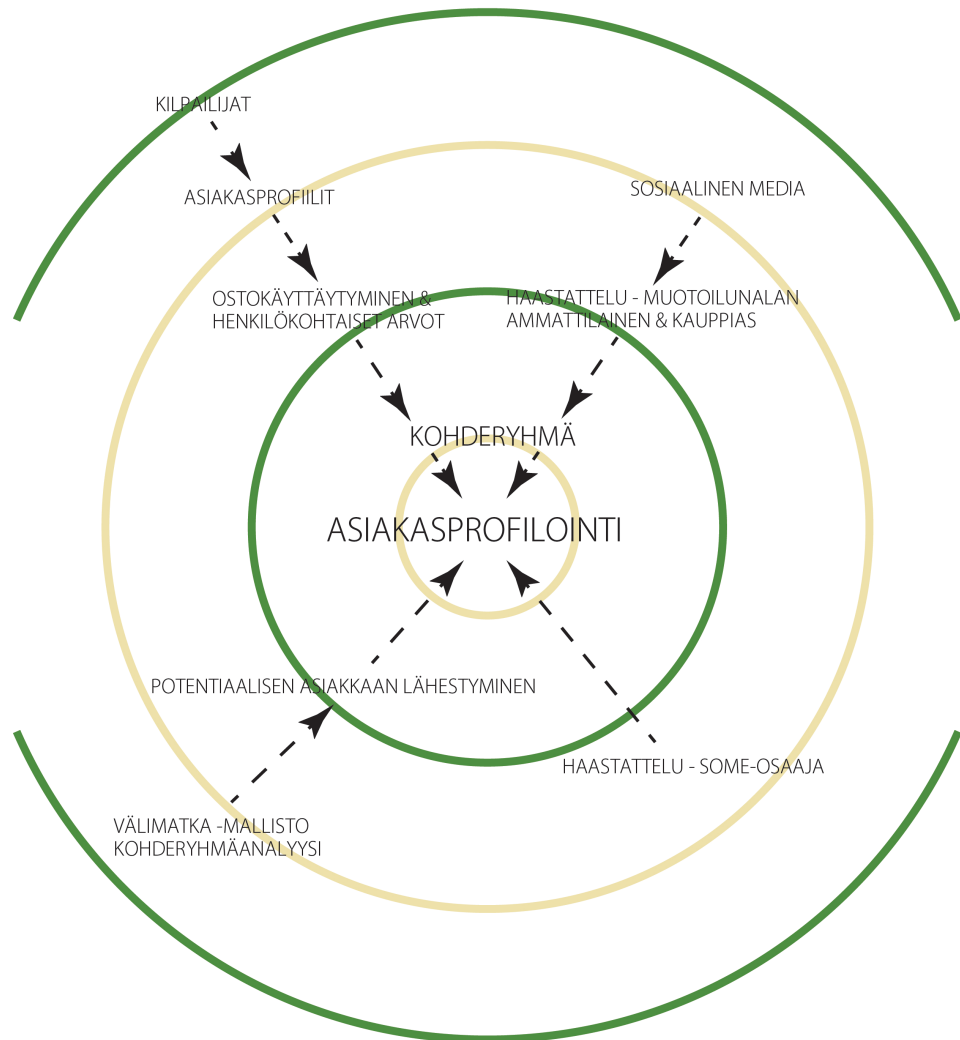
Mitä erilaisia pohjia sosiaaliselle medialle on?

Kuinka luotettavana voi pitää yksilön itsestään sosiaalisessa mediassa antamaa vaikutelmaa?

Keitä ovat Jämiä//Koivusen mahdolliset kilpailijat ja millaisia ovat heidän asiakkaansa?

1.3 Viitekehys

TEOREETTINEN VIITEKEHYS OPINNÄYTETYÖHÖN



Julia Jämiä & Olli Koivunen MUMUNU12

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys opinnäytetyöhön (Koivunen 2016).

1.4 Keskeiset käsitteet

Seuraavaksi on lista opinnäytetyön keskeisistä käsitteistä ja selitykset, mitä niillä tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan.

Algoritmi

Algoritmi on laskentakaava. Monissa sosiaalisen median kanavissa on palvelun puolesta käytössä algoritmeja. Algoritmit keräävät tietoa sisällöistä, joita käyttäjä omalla profiilillaan käy katsomassa, tykkäämässä tai kommentoimassa. Näiden avulla palvelun tarjoajat pyrkivät tarjoamaan käyttäjille mahdollisimman optimoitua ja kiinnostavaa sisältöä.

Asiakas

Tässä opinnäytetyössä asiakkaasta puhuttaessa puhutaan tuotteen loppukäyttäjistä eli kuluttajista.

Asiakasprofiili

Malli tai esimerkkitapaus, jota käytetään kuvaamaan tietynlaista asiakasta. Tähän kuvaukseen sisällytetään usein yksityiskohtaista tietoa esimerkiksi palkkatasosta, harrastuksista tai siviilisäädystä.

Blogi ja videoblogi

Blogit ja vlogit ovat pohjimmiltaan ja alun perin olleet virtuaalisia, kaikkien luettavissa olevia päiväkirjoja. Nykyään bloggaaminen voi tarjota jopa ammatin, sillä se koetaan tärkeänä viestintä- ja markkinointikanavana. Blogien sanotaan osin ajaneen jopa aikakauslehtien ohi tiedotus- ja markkinointikanavana. Tässä työssä käytetään myös verbiä **blogata**.

Brändi

Imago tai mielikuva, jonka jokin yhtiö tai henkilö antaa ulospäin. Se on kulissi tai rooli, jota rakennetaan harkitusti pitkällä aikavälillä. Brändillä voidaan tarkoittaa myös puhekielessä tuotemerkkiä, mutta tässä opinnäytetyössä termin painotus on ensimmäiseksi mainitussa tarkoituksessa. Tässä työssä käytetään myös verbiä **brändätä**.

Feed (tässä työssä myös: **syöte**)

Feedillä tarkoitetaan tässä työssä sosiaalisen median käyttäjälle näkyvää, henkilökohtaista tiedonkootta. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjän feedissä näkyvät muiden käyttäjien ja hänen seuraamiensa sivujen tekemät päivitykset.

Lookbook

Tuotekuvista taitettu kuvakatalogi, jota käytetään tuotteen esittelyssä. Lookbookilla voidaan esitellä yksittäisten tuotteiden lisäksi esimerkiksi mallistoja, tai vaikkapa valokuvamalleja portfoliotarkoituksessa. Tässä opinnäytetyössä lookbook-käsitteellä viitataan Jämiä//Koivusen Välimatka-malliston lookbookiin.

Pk-yritys

Pk-yritys on nimitys, jota käytetään mikrokokoisista, pienistä tai keskisuurista yrityksistä. Tämä tarkoittaa yrityksiä, joissa on joko alle 250 työntekijää tai vuosittainen liikevaihto enintään 50 miljoonaa euroa.

Postaus

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva tilapäivitys tai muu julkaisu, joka yleensä tehdään omalla tai muutoin hallinnoidulla sosiaalisessa mediassa olevalla profiililla. Päivitys voi olla tilapäivitys Facebookissa, kuvan lataaminen Instagramiin tai "twiitti", eli korkeintaan 140 kirjainta tai merkkiä sisältävä tilapäivitys Twitterissä.

Sosiaalinen media (tässä työssä myös: **some**)

Sosiaalinen media on ollut nousussa 2000-luvulla Web 2.0:n tuoman internetin uudistumisen myötä. Suurimpana sosiaalisen median mullistajana

voidaan pitää yhteisöpalvelu Facebookia. Nykyään sosiaalisen median alustoja on todella laaja valikoima kuvapankkialustoista (Pinterest, Instagram) ammatilliseen verkostoitumiseen tähtääviin alustoihin (LinkedIn).

Sosiaalisen median strategia (tässä työssä myös: **some-strategia**)

Sosiaalisen median strategia on muunnelma markkinointisuunnitelmasta, joka nimensä mukaisesti keskittyy sosiaalisen median kentälle. Some-strategiassa pohditaan, kenelle halutaan markkinoida, mitä kautta ja mitä markkinoidaan.

2 JÄMIÄ//KOIVUNEN

Jämiä//Koivunen on HAMK Wetterhoffin muotoiluopiskelijoiden Julia Jämiän ja Olli Koivusen yhteistyönimike. Jämiä//Koivunen suunnittelee ja osin myös valmistaa vaatteita, jalkineita ja asusteita. Molempien opiskelijoiden tarkoituksena on valmistumisen jälkeen viedä Jämiä//Koivusta eteenpäin ja perustaa yhteinen vaate- ja jalkineyritys. Tulevaisuudessa tämän firman tulisi työllistää molemmat, Jämiä sekä Koivunen. Tämän vuoksi pohjatyö firman perustamiseksi on tehtävä huolellisesti. On aiheellista miettiä ja kartoittaa tulevaa kohderyhmää, sekä luoda alustava sosiaalisen median strategia. Tätä tavoitetta kohti ovat myös Jämiä ja Koivunen tähänneet muissa opiskeluissaan, esimerkkinä opiskelijoiden yhteinen mallistoprojekti, sekä muut kurssit ja kurssityöt.

Jämiä//Koivunen ei vielä toistaiseksi ole vakiintunut tuotemerkki, eikä yhtiö. Nimellä on julkaistu yksi mallisto: Välimatka on eräänlainen prototyyppi Jämiä//Koivusen tyylistä, jonka tarkoituksena on selvittää, mihin suuntaan sitä tulisi kehittää ja millaiset tuotteet suunnittelijoita itseään puhuttelevat. Tulevaisuudessa brändin tavoite on pystyä tarjoamaan pieniä vaate- ja jalkinemallistoja sekä miehille että naisille. Näin monen tuoter ryhmän hallintaa voidaan pitää haasteellisena pk-yritykselle, mutta tässä työssä oletuksena on se, että brändi tarjoaa kaikki mainitut ryhmät.

2.1 Välimatka-mallisto



Kuva 1. Välimatka-malliston miesten- ja naisten asukokonaisuus (Jussi Koivunen 2015).

Välimatka-termiä voidaan käyttää kuvaamaan muun muassa asioiden, henkilöiden tai ilmiöiden välisiä etäisyyksiä. Asioiden välillä oleva matka vaikuttaa oleellisesti siihen, miten ne ilmentyvät - lähekkäiset ilmiöt saavat erilaisen perspektiivin ollessaan kaukana toisistaan.

Ihmisten välillä vallitseva “henkinen välimatka” on muuttanut ja muuttaa muotoaan ajan kuluessa. Sosiaalisen median ja sähköisen viestinnän mahdollisuudet tuovat ihmiset eri mantereilta näennäisesti yhteen, hajottaen kuitenkin saman pöydän ääressä istuvat erilleen. Kaukana toisistaan olevien

ihmisten on mahdollista olla kontaktissa ja “yhdessä” pitkistä etäisyyksistä huolimatta, mutta alati eteenpäin kehittyvä maailma kaivaa välimatkaa eri sukupolvien väliin. Olemmeko me henkisesti kauempana toisistamme kuin aiemmin?

Jämiä//Koivunen, 2015.

Välimatka on Jämiä//Koivusen ensimmäinen mallisto. Se lanseerattiin toukokuussa 2015 W15 -muotinäytöksessä, joka oli HAMK Wetterhoffin vaatetus- ja jalkinevuotoilun kolmannen vuosikurssin opiskelijoiden järjestämä. Malliston teemana ja inspiraationa toimi ihmisten välillä vallitseva fyysinen ja henkinen välimatka, joka muuttuu jatkuvasti juuri sosiaalisen median ja teknologian kehityksen myötä. Välimatka-mallisto on suunnattu sekä miehille että naisille ja se on ideologialtaan unisex-lähtöinen. Alkuperäinen mallisto koostuu viidestätoista vaatekappaleesta, neljästä kenkäparista sekä neljästä asusteesta.

Malliston rakenteen innoittajana oli niin kutsuttu capsule wardrobe –ideologia. Capsule wardrobe koostuu rajallisesta määrästä toisiinsa sopivia vaatteita ja asusteita, joista voi yhdistelemällä luoda mahdollisimman monia eri tilaisuuksiin sopivia asukokonaisuuksia (Collings 2015). Välimatka-mallistossa kapseliatutusta lähdettiin toteuttamaan muun muassa vaatteiden ja jalkineiden käyttötarkoitusta ajatellen: Jokaista vaatekappaletta oli vain yksi (esimerkiksi miehillä yksi ulkotakki, yksi kauluspaita, yhdet rennommat housut) ja jalkineista toiset olivat niin kutsutut arkikengät ja toiset taas näyttävämmät, juhliinkin sopivat jalkineet. Malliston väripaletti rakennettiin autumn/winter 2015 –trendiennusteen perusteella ja väreiksi valikoitui maanläheisiä, murrettuja sävyjä. Mallistossa esiintyi esimerkiksi monia eri harmaan sävyjä, sillä näiden sävyvariaatioiden uskottiin helpottavan vaatteiden yhdisteltävyyttä.

Välimatka-mallistosta kuvattiin lookbook keväällä 2015 valokuvaaja Jussi Koivusen studiolla. Näitä kuvia on käytetty muun muassa markkinointimateriaalina Jämiä//Koivusen sosiaalisessa mediassa. Mallisto sai lanseerauksen jälkeen hyvän vastaanoton ja tuotteita lainattiin esimerkiksi Kotiliesi Käsityön ja Schön Magazinen kuvauksiin.



Kuva 2. Välimatka-malliston lanseeraus W15-muotinäytöksessä (Leena Aro 2015).

2.2 Jämiä//Koivunen -brändi

Termi *brändi* voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan: Ensimmäinen on ulkoisesti näkyvät asiat (pakkaus, ulkonäkö) ja toinen tarina, esimerkiksi henkilön tai tuotteen historia (Sounio 2010, 24). Yrityksen brändin selvittäminen on tärkeää, sillä sitä kautta tiedetään, millaisille markkinoille tähdätään, sekä osataan etsiä realistiset kilpailijat. Kun kilpailijat ovat selvillä, on heidän asiakkaidensakin paikantaminen helpompaa.

Brändäys mielletään helposti vain ulospäin näkyvien asioiden viilaamiseksi ja kiillottamiseksi ja pahimmillaan se nähdäänkin vastakohtana rehellisyydelle ja aitoudelle (Sounio 2010, 22-23). Yhtenä ensimmäisenä esimerkkinä onnistuneesta tuotebrändäyksestä ja modernista markkinoinnista voidaan pitää englantilaista keramiikkayritystä Wegwoodia. Perustaja Josiah Wegwood otti brändäyksen apuun kilpailijoiden tarjotessa kopioita heidän tuotteistaan edullisemmalla hinnalla. Wegwood nimesi tuotteensa ylimystön tyyliin sopivilla nimillä ja rakensi niiden ympärille ylellistä elämäntyyliä viestivän maailman. (Hestad 2013.)

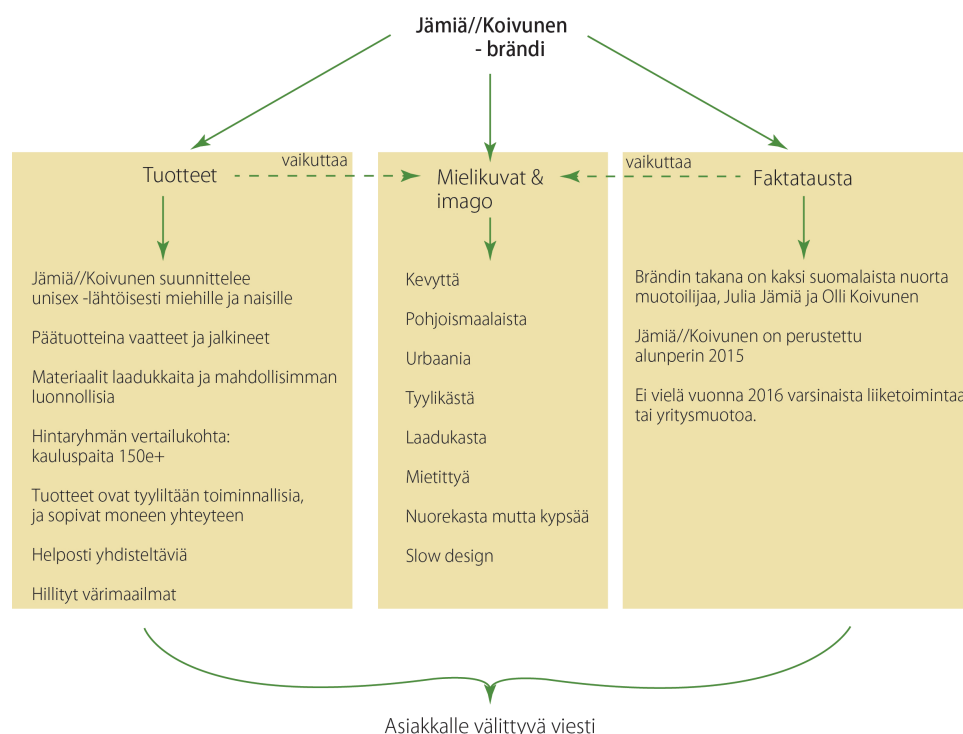
Tänä päivänä brändäys näkyy muuallakin kuin kauppojen hyllyillä fyysisinä tuotteina. Brändi voi olla myös kaupunki, henkilö kuten poliitikko tai jokin palvelu. Tarinankerronta (engl. Storytelling) on tärkeä osa brändin

rakentamista ja hyvä keino erottautua kilpailijoista. Tuotesuunnittelussa tuotteen rakenteita ja muita funktionaalisia piirteitä on helppo kopioida, joten tuotteen ympärille luotu maailma ja sen tarina ovat tapoja tehdä tuotteesta uniikki (Hestad 2013).

Monika Hestadin (2013) mukaan brändin toimimaan saaminen vaatii seuraavat asiat:

1. Brändin tarina (filosofia tai visio)
2. Jokin, mikä jatkaa tarinaa (logo, tuote, tuotteen nimi)
3. Joku, joka levittää tarinaa

Vaatetus- ja jalkinealalla eletään tällä hetkellä roimaa ylitarjonnan aikaa: Monet yritykset vievät tuotantoaan kaukomaihin halvemman hinnan perässä ja tuotteita valmistetaan sesonkien vaihtumistahtiin nähden tarpeettoman suuria määriä. Pieni yritys ei voi lähteä mukaan hintakilpailuun, joten asiakas on voitettava puolelleen muilla keinoin. Isoilta yrityksiltä voidaan ottaa oppia brändäyksessä: Esimerkiksi Apple ja Nike ovat saavuttaneet ikonisen asemansa voittamalla puolelleen kuluttajien kunnioituksen ja rakkauden (Hestad 2013). Pk-yrityksissä asiakkaiden vakiinnuttaminen tällä tavoin on ensiarvoisen tärkeää. Asiakas tuo yritykselle rahaa, mutta on myös omalta osaltaan viemässä eteenpäin brändin tarinaa. Kuluttajat suhtautuvat luottavaisesti ystäviensä tuote-arvioihin ja –suosituksiin (Siniaalto 2014).



Kuvio 2. Jämiä//Koivunen-brändin purku (Koivunen 2016).

Jämiä//Koivusen brändiä analysoidessa on otettava huomioon, että kyseessä on toistaiseksi vain yhden malliston tehnyt brändi: Kaikki arvot ja ajatukset eivät yhden malliston kautta pääse välittymään niin hyvin kuin toivottaisiin. Ensimmäistä mallistoa suunnitellessa yrityksen brändiin ei kiinnitetty kovinkaan paljon huomiota. Yhteiset, jaetut arvot tulivat tekijöiltä

hyvin luonnostaan ja nimi "Jämiä//Koivunen" otettiin käyttöön, koska omien nimien käyttö työskentelyssä koettiin hyväksi ratkaisuksi. Minimalistinen tyyli on tuntunut luontevalta ja se näkyy myös Välimatka-malliston lookbookin visuaalisessa ilmeessä ja brändin logossa. Tekijät perustelivat minimalistista linjaa sillä, että jälkeempään, kun tyyli on oletettavasti kehittyneempi, ensimmäisen malliston ilme toimii edelleen, kun taas profiloituneemman tai esimerkiksi värikkäämmän tyylin valinta olisi voinut harmittaa jälkikäteen.

2.3 Jämiä//Koivusen kohderyhmäanalyysi

Keväällä 2015 Jämiä//Koivunen loi oman kohderyhmäanalyysin Välimatka-malliston asiakkaista.

Malliston kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset miehet ja naiset. Kohderyhmän henkilöt ovat niin sanottuja arvopohjaisia kuluttajia, jotka arvostavat tuotteessa ennen kaikkea laatua ja ajattomuutta. Myös tuotantoprosessia ja sen läpinäkyvyyttä pidetään tärkeinä asioina.

Kutsumme malliston kohderyhmää nimellä "urban traveller". Urbaaniin reissutyyliin avainsanoja ovat monikäyttöisyys, kerroksellisuus ja ajattomuus. Nämä termit heijastuvat myös kohderyhmän henkilökohtaisissa arvoissa. Kohderyhmämme reissaajat pukeutuvat helppoihin ja rentoihin vaatteisiin, näyttäen kuitenkin aina siisteiltä ja skarpeilta. Helppous näkyy tuotteissa riisuttuna ja puhtaslinjaisena ulkomuotona ja materiaalivalinnoissa, joissa suositaan luonnonmateriaaleja. Skandinaavinen tyyliisuunta ja unisex-muoti puhuttelevat asiakasta.

Välimatka-malliston kohderyhmällä on selvästi oma persoonallinen tyyliinsä, joka näyttää freesiltä ja mielenkiintoiselta, mutta ei kuitenkaan seuraa orjallisesti valtavirtamuodin uusimpia käännteitä. Vaatteita voidaan hankkia esimerkiksi kierätettyinä tai tehdä vaikka vaihtokauppoja ystävien kanssa, jolloin jo käytössä olleet aarteet saavat uuden, hyvän kodin. Tämän kohderyhmän henkilöt saattavat kerran sesongissa hankkia muutaman kauden avaintuotteen uutena kaupasta. Ostoksilla käydessään asiakas suosii putiikkityylisiä liikkeitä tai esimerkiksi korkeamman profiilin tavarataloja kustomoidun valikoiman vuoksi.

Yhteenveto: Kohderyhmän asiakas on laatu- ja materiaalitietoinen ihminen, joka haluaa erottua omalla, minimalistisen rennolla tavallaan. Hän ostaa harvoin, mutta harkitusti. Tämän kohderyhmän edustajat saattavat myös haastaa suunnittelijat pohtimaan oman yrityksensä tuotantoa ja pyrkimään esimerkiksi materiaalivalinnoissa kestävämpiin ratkaisuihin.

Jämiä//Koivunen, 2015.

Edellä esitetty kohderyhmäanalyysi on tehty tukemaan malliston suunnittelua. Analyysi perustuu brändin omiin mielikuviin siitä, minkälainen ihminen näitä tuotteita mahdollisesti voisi ostaa ja käyttää. Jämiä//Koivusen analyysissa kohderyhmää ei ole rajattu esimerkiksi iän, sukupuolen tai varallisuuden perusteella, koska tällainen jaottelutapa koetaan vanhanaikaiseksi. Kohderyhmää linkittävä tekijä löytyy kohderyhmän edustajien arvomaailmasta ja visuaalisista mieltymyksistä. Jämiä//Koivusen kohderyhmäanalyysista on poimittavissa muun muassa seuraavat avainsanat: laatu, ajattomuus, minimalistisuus ja harkitsevaisuus.

Vuonna 2015 tehty kohderyhmäanalyysi toimi hyvin tarkoituksessaan: malliston suunnittelua tukemassa. Kuitenkin on selvää, ettei analyysia voi tulkita varauksettomasti. Analyysissa asiakkaat ovat niin kutsuttuja "ihanneasiakkaita", joiden osuus kuluttajien virrassa on hyvin pieni. 2000-luvun kuluttajakunta on niin laaja, ettei ryhmästä voida nimetä "tyypillistä" kuluttajaa (Niemelä, luento 7.1.2016). Kuluttajien joukosta on poimittavissa erilaisia segmenttejä, kuten esimerkiksi "vastuullinen kuluttaja", jollainen olisi myös Jämiä//Koivusen ihanneasiakas. Vastuullinen kuluttaja-ryhmän ironisuus piilee siinä, että sen ollessa hyvin monen design-merkin ihanneasiakas, on se myös hyvin monen kuluttajan ihanne itsestään. Monet kuluttajat haluaisivat olla käytökseltään vastuullisempia ja vihreämpiä, mutta halut ja teot eivät aina todellisuudessa kohtaa. Ostopäätöstä tehdessä saatetaan lopulta kallistua eettisesti ja ekologisesti kestävämpään tuotteeseen (Niemelä 2016).

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media juontaa juurensa ilmiöön, jota kutsuttiin aluksi Web 2.0:ksi. Tällä termillä viitattiin teknologian kehittymiseen ja sen verkkoon tuomiin uusiin mahdollisuuksiin. 1990-luvulla verkossa sosialisoinen tarkoitti lähinnä kommunikointia vieraskirjojen kautta, chat-sivuja ja aktiivisia keskustelupalstoja. Web 2.0:n sanottiin tuovan Internetiin kokonaisen uuden sukupolven ja tekevän netistä ennennäkemättömällä tavalla sosiaalisen ja osallistavan. Uudet palvelut, kuten Facebook, You Tube ja Wordpress rakentuivat vuorovaikutuksen ympärille ja sisällön muuttuessa entistä kuvapainotteisemmaksi, otettiin termi *sosiaalinen media* käyttöön vuonna 2007. (Pönkä 2014.)

Some vakiinnutti nopeasti asemansa esimerkiksi yritysmaailmassa ja sen kehityksen myötä on syntynyt myös monia uudenslaisia ammattialoja ja työtehtäviä, kuten bloggajat, Facebook-ylläpitäjät ja some-tutkijat. Tänä päivänä sosiaalista mediaa ja sen aktiivista käyttämistä voidaan yksittäisen ihmisen näkökulmasta pitää yleissivistävänä, jopa niin kutsuttuna kansalaistaitona. Esimerkiksi suuri osa yhteiskunnallisesta keskustelusta käydään verkossa: keskustelufoorumeilla, uutisten kommenttiosioissa tai esimerkiksi Twitterissä. Sosiaalinen media palvelee nimensä mukaisesti ihmiselle luontaista, sosiaalista tarvetta. Se tarjoaa mahdollisuuden löytää saman henkistä seuraa ylittäen esimerkiksi maantieteelliset rajoitukset. (Pönkä 2014.)

3.1 Moniulotteinen verkosto

Yksi sosiaalisen median koukuttavista piirteistä on tapa, jolla sinne tuotetaan sisältöä: käyttäjät itse luovat sisältönsä. Ylipäänsä tänä päivänä monet tekemisemme perustuvat meille tarjottuun sisältöön ja mahdollisuuteen muovata tarjonnasta mieleisemme: kuuntelemme musiikkimme Spotifysta ja seuraamme televisiosarjoja Netflixistä. Esimerkiksi näitä kahta palvelua yhdistää se, että molempien käyttäjät voivat itse valita mitä kuuntelevat/katsovat ja milloin he sen tekevät. Sosiaalisen median maailmassa pätee samanlainen valinnan vapaus: käyttäjät voivat itse valita, kenen päivityksiä he haluavat seurata. Käyttäjien itse tuottaman sisällön suosio näkyy laajasti eri aloilla. Maailman suosituin kuljetuspalvelu on über, maailman suosituin yhteisöpalvelu on Facebook ja maailman suosituin matkailualan palvelu on Airbnb (Pietilä, puheenvuoro 3.3.2016). Näitä kaikkia kolmea yhdistää se, että niiden toimintaperiaate perustuu käyttäjien itse luomaan sisältöön, niin sanottuja palvelun omaa sisältötarjontaa ei siis juuri ole.

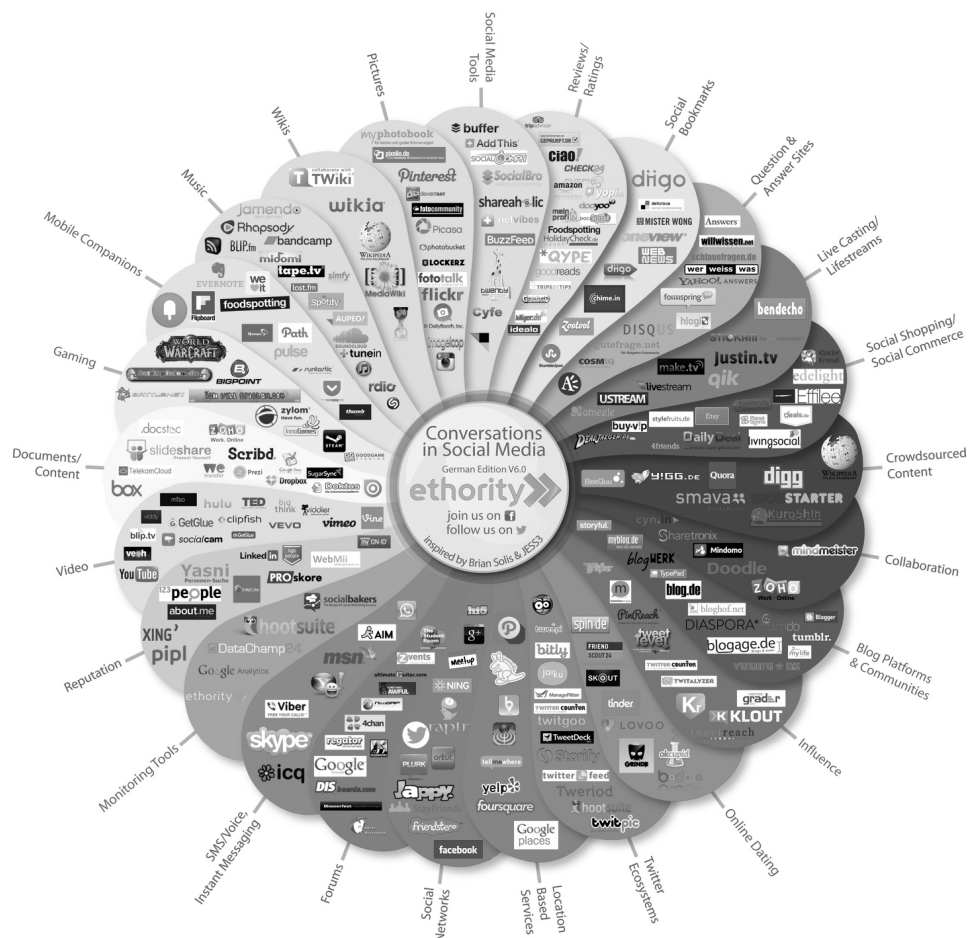
Sosiaalisen median käyttö on vienyt ihmisiä entistä enemmän verkkoon ja erilaisten päätteiden äärelle. Monesti vitsaillaan esimerkiksi siitä, miten nykyään julkisissa kulkuvälineissä kaikki matkustajat ovat puhelimiensa kimpussa. Sosiaalisen median kehittyminen on siis vaikuttanut siihen, miten käytämme aikaamme. Sen aktiivikäyttö saattaa helposti vaikuttaa lähinnä hukkaan heitettyltä hassuttelulta. Sosiaalinen media on kuitenkin saanut vakavampia sävyjä: Esimerkiksi Facebook lanseerasi vuonna 2014 Turvallisuustila-nimisen katastrofialaajennuksen. Sen avulla katastrofialueella olleet ihmiset voivat ilmoittaa läheisilleen olevansa hengissä ja lä-

heisiä voi myös etsiä sovelluksen kautta, mikäli epäilee tämän olleen alueella onnettomuuden aikoihin. Alun perin sovellusta oltiin suunniteltu käytettäväksi luonnonkatastrofien yhteydessä, mutta Turvallisuustila on ollut käytössä myös esimerkiksi 2015 Pariisissa ja maaliskuussa 2016 Brysselissä tapahtuneiden terrori-iskujen aikana. Facebook on saanut sovelluksesta myös kritiikkiä siitä, millä perusteella katastrofin arvioidaan olevan niin vakava, että Turvallisuustila otetaan käyttöön. (Ahlroth 2015.) Sosiaalisen median yleistymisen näkyy myös esimerkiksi työnhakutilanteissa. Yritykset saattavat ilmoittaa vapaista paikoista Facebook-sivuillaan rekrytointisivujen sijaan tai uusia työmahdollisuuksia saattaa poikia ajan tasalla pidetyn LinkedIn-profiilin kautta.

Sosiaalinen media ei ole ainoastaan yksisuuntainen. Tänä päivänä se on laaja verkosto, jossa tiedon leviäminen, jopa niille joille sen ei välttämättä kuuluisi levitä, tapahtuu nopeasti. Sosiaalisen median kautta asiat saavat herkästi turhankin isot mittasuhteet ja se antaa myös negatiivisille puheille valitettavan ison temmellyskentän. Esimerkkinä tästä voidaan nostaa alkuvuodesta 2016 paljon sosiaalisessa mediassa puhuttanut, niin sanottu "imetygate". Tapaus sai alkunsa, kun stylisti Teri Niitti latasi lentomatkallaan New Yorkiin kuvan ykkösluokassa imettäneestä naisesta. Kuvatekstissä hän kehotti imettäviä naisia peittämään rintansa huivilla. Niitin päivitys raivostutti sosiaalisen median käyttäjät ja kahdeksan tunnin lennon aikana Instagramiin, Facebookiin ja Twitteriin ladatusta päivityksestä oli ehditty raportoimaan uutisissa asti. Laskeuduttuaan Niitti yritti turhaan paikata vahinkoaan poistamalla päivityksensä, sekä muuttamalla Instagram-tilinsä yksityiseksi. Myöhemmin hän pyysi anteeksi harkitsematonta päivitystään. (Nousiainen 2016.)

Teri Niitin tapaus on hyvä esimerkki siitä, mihin sosiaalinen media parhaimmillaan tai pahimmillaan tänä päivänä pystyy. Niitti on kotimaassaan Suomessa julkisuuden henkilö ja tunnettu kärkkäistä mielipiteistään. Hän julkaisee itsestään rohkeita kuvia omilla sosiaalisen median kanavillaan, minkä takia hänen kritiikkinsä imettäviä äitejä kohtaan koettiin ristiriitaiseksi. Sen lisäksi, että Niitin päivitys herätti ihmisissä raivoa ja ylitti uutiskynnyksen Suomessa, se myös herätti ison vastareaktion. 10.2.2016 tunnisteella *coveryourselfteriiniitti* oli ladattu Instagramiin yli 800 kuvaa. Näissä kuvissa esiintyy pääasiassa (ilman huiveja) imettäviä äitejä ja heidän viestinsä on harvinaisen selvä: Teri Niitti voi peittää itsensä huivilla, jos ei halua nähdä imetystä. Imetygate osoittaa tämän päivän sosiaalisen median voimat, mutta valitettavasti myös sen kääntöpuolen. Siinä missä sosiaalinen media mahdollistaa vaikeiden asioiden esiin nostamisen ja erilaisten ryhmien esiintulot, antaa se käyttäjilleen myös mahdollisuuden toisten käyttäjien julkiseen lynkkaamiseen. Tässä tapauksessa Niitti vietti 8 tuntia lentokoneessa, sosiaalisen median ulottumattomissa, eikä näin ollen päässyt välittömästi reagoimaan hänelle suunnattuun, herjaavaan kommentointiin ja vihapuheeseen.

3.2 Sosiaalisen median kanavat



Global Social Media Prism by ethority | <http://www.facebook.com/SocialMediaPrism> | <https://www.twitter.com/SomePrism> | <http://pinterest.com/someprism> | Contact us for updates: prism@ethority.net
 Kuvio 3. Social Media Prisma, Version 6 (Ethority, 2016). Saatavilla: <http://ethority.de/social-media-prisma/>

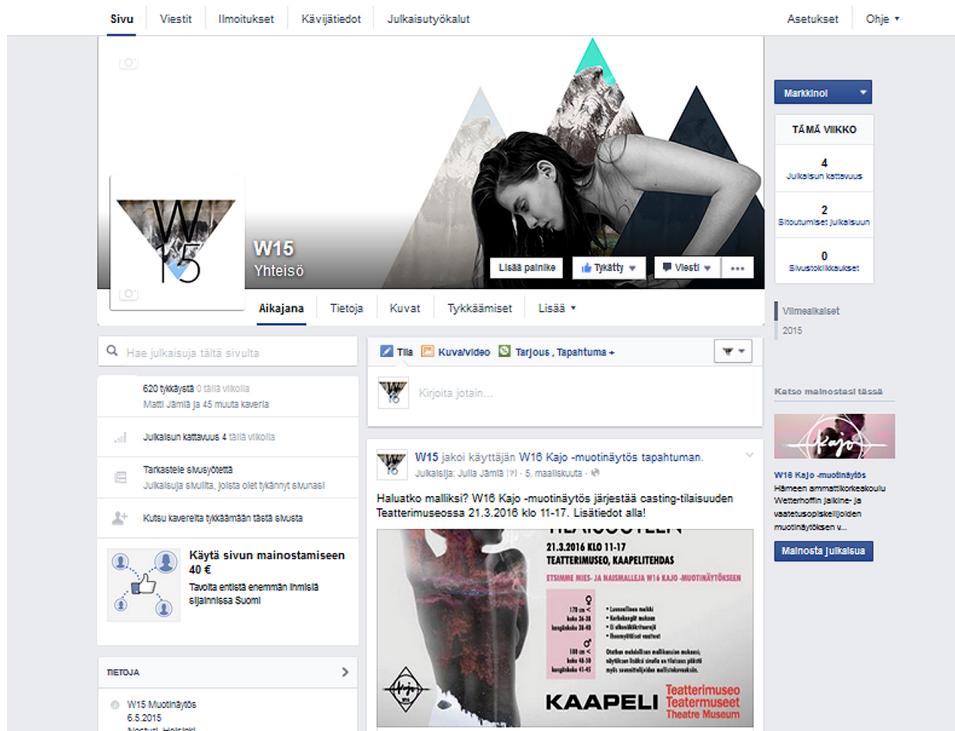
Sosiaalisen median palveluille on useita erilaisia alustoja (Kuvio 3). Tässä selvityksessä esitellään laajemmin muutama, pk-yrityksen näkökulmasta tärkeimmiksi koettu kanava. Sosiaalisen median tutkiminen on haastavaa sen jatkuvan kehittymisen vuoksi: Tässä työssä on tutkittu tilannetta vuoden 2016 alussa, mutta loppuvuodesta asemansa yrityskäytössä olevien kanavien joukossa on voinut vakiinnuttaa jokin aivan uusi tulokas.

Sosiaalisen median kanavia voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri ryhmään: lyhyen tekstiviestinnän kanavat (Facebook, Twitter, LinkedIn), pidemmän tekstiviestinnän kanavat (blogit) ja kuvaviestinnän kanavat (Instagram, Pinterest) (Siniaalto 2014, 36). Tätä selvitystä tehdessä heräsi ajatus, että vuonna 2015 alkanut videotrendi ansaitsisi vielä oman kategorian, tai ainakin erillisen alakategoria: liikkuvan kuvan kanavat. Lyhyen tekstiviestinnän ja kuvaviestinnän kanavia yhdistää se, että niissä viestit ovat lyhyitä ja nopeita. Sosiaalisen median viestinnän näkökulmasta myös sisältö esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa on huomattavasti arkisempaa ja rennompaa, kun taas blogitekstien sisältöön yleensä panostetaan jo ajallisesti enemmän.

Somen ollessa entistä vahvemmin läsnä arjessamme on sen tarjonnasta myös mahdollista poimia trendejä ja ennustaa tulevaa kehityssuuntaa. Vuoden 2016 kehitykseksi on ennustettu muun muassa somen arkipäiväistymistä markkinoijille: sosiaalinen media ei ole enää nuorten start upien asia, vaan kaikenlaisten ja –kokoisten yritysten on otettava some haltuun. Kuluttajille aletaan tarjoamaan entistä enemmän palvelua myös sosiaalisen median välityksellä ja kuluttajat myös vaativat henkilökohtaista palvelua yritysten some-kanavien kautta. Isoin trendi-ilmio on kuitenkin jo selvästi 2015 suosioon nousseet videot: ihmiset ja yritykset tekevät entistä enemmän live-videoita ja videoiden tekemiseen, lataamiseen ja katsomiseen kehitetyt sovellukset tulevat jatkamaan suosiotaan. (Kurio 2015.)

3.2.1 Facebook

Facebook luotiin alun perin helpottamaan Harvard Collegen opiskelijoiden kommunikointia ja verkostoitumista. Sen takana oli 21-vuotias opiskelija Mark Zuckerberg. Vuonna 2004 Facebook levisi nopeasti monien muidenkin yhdysvaltalaisen yliopistojen käyttöön, ja tänä päivänä se on maailman suosituin yhteisöpalvelu 1 550 miljoonalla aktiivisella kuukausikäyttäjällä (Statista 2016). Facebookin perusajatus on yksinkertainen: Jokainen on siellä omalla profiilillaan ja voi pyytää muita käyttäjiä kavereikseen. Profiililla on käytössään oma seinä, jolla voi jakaa tietoa itsestään ja kiinnostuksen kohteistaan ja tietenkin laatia tilapäivityksiä. (Pönkä 2014.)



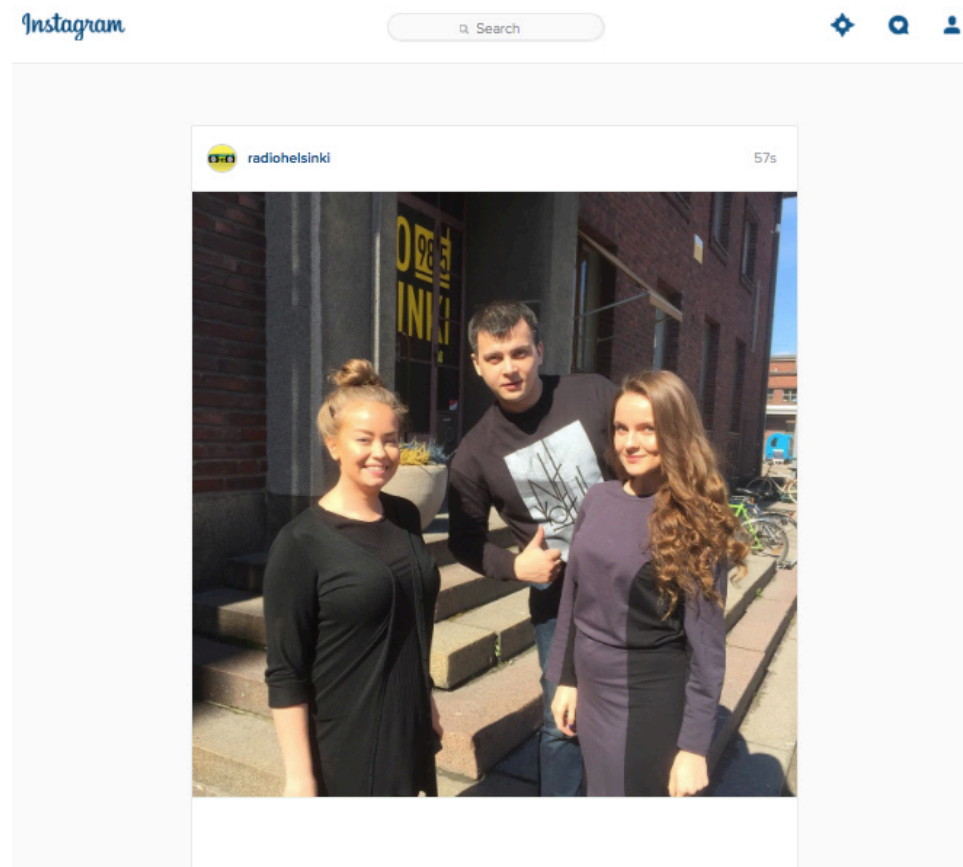
Kuva 3. Esimerkki Facebook-yrityssivusta ja aikajanasta. Kuvakaappaus W15 -muotinäytöksen Facebook-sivuilta.

Yritysten on mahdollista tehdä Facebookiin oma yritys sivu ja Facebook onkin monien pk-yritysten tärkein viestintäkanava. Siellä on helppoa ja melko edullista saada viestiä leviämään kohdennetulla mainonnalla, mainokset voi kohdentaa jopa kaupunginosittain. Sponsoroidut julkaisut le-

viävät Facebookissa nopeasti, eivätkä huku ihmisten uutisvirtaan helposti. (Asikainen, haastattelu. 10.2.2016). Facebook myös laajentaa toimialaansa jatkuvasti ja sivua voi erilaisilla lisäominaisuuksilla muokata paremmin yrityksen käyttöön sopivaksi esimerkiksi tekemällä verkkokauppaostokset mahdollisiksi suoraan Facebook-sivun kautta. Muotitalo Louis Vuitton lanseerasi vuoden 2010 syysmallistonsa Facebookissa. Lanseerausta varten luotuun Facebook-tapahtumaan osallistui 33 100 ihmistä, jotka seuralsivat tapahtumaa liveinä ruutujensa edessä. (Hestad 2013.)

3.2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 lanseerattu, ilmainen kuvapalvelu, jolla on 400 miljoonaa aktiivista kuukausikäyttäjää (Statista 2016). Instagram eroaa muista tässä opinnäytetyössä esitellyistä sosiaalisen median kanavista siten, että se on ainoa, joka on alusta alkaen ollut täysin mobiilipohjainen. Instagram löytyy myös selain-versiona (Kuva 4), mutta sen käyttö on melko rajallista ja epäkäytännöllistä. Instagramin toimintaperiaate on yksinkertainen. Kiteytettynä sovelluksen idea (Kuva 4) on lisätä kuvia ja tykätä muiden kuvista. Kuvien yhteyteen on tapana kirjoittaa lyhyt kuvateksti ja liittää mukaan kuvaan liittyviä tunnisteita, eli hashtagia (käytetään merkkiä "#"). (Valtari, 2013.)



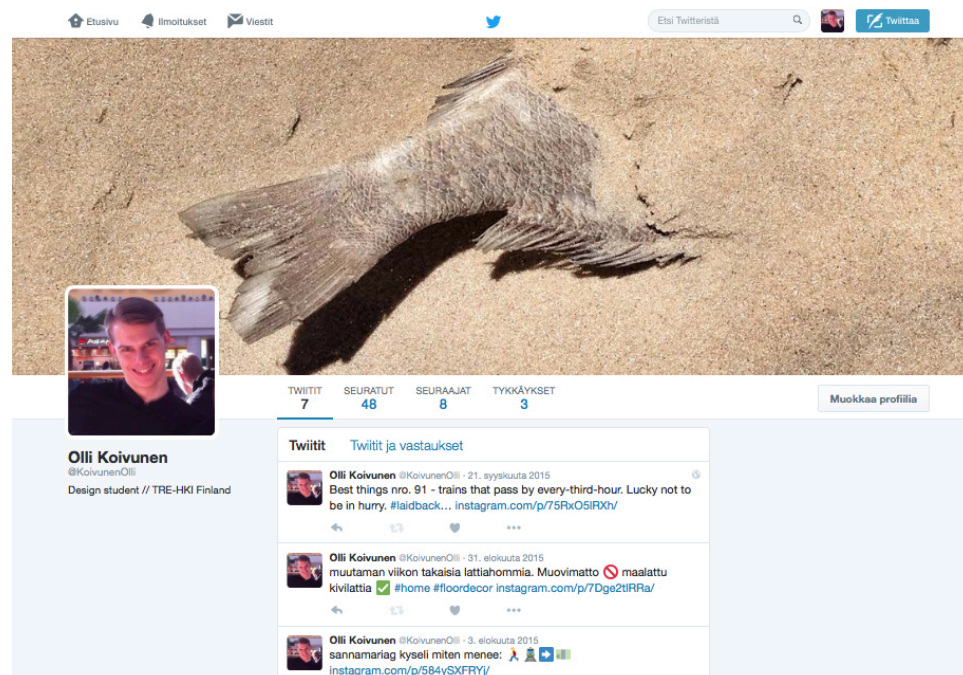
Kuva 4. Kuvakaappaus Instagramin etusivulta.

Instagram on kasvattanut suosiotaan myös yrityskäytössä: Siitä on tullut monille pk-yrityksille merkittävä markkinointikanava (Valtari, 2013). Instagramin seuratuimpia käyttäjiä ovat edelleen julkisuuden henkilöt, kuten

muusikot, näyttelijät ja esimerkiksi bloggaajat. Bloggaajille Instagram toimii hyvänä "blogin jatkeena", jossa julkaistaan esimerkiksi reaaliaikaisia tunnelma- tai asukuvia saman sisällön tullessa itse blogiin vähän viiveellä. Instagram-suosion saavuttamisesta on kirjoitettu paljon artikkeleita. Näissä vinkit ovat yleensä aika kilttejä: Katso, että valaistus on kunnossa, käytä asiaan kuuluvia hashtageja ja niin edelleen. Instagram-suosiota voidaan mitata esimerkiksi kuvien tykkäyksen määrällä tai seuraajien määrällä ja tänä päivänä näitä molempia on mahdollista saada myös rahalla.

Seuraajien ostamista ei aina pidetä yleisesti hyväksyttävänä kuluttajien tai fanien keskuudessa ja esimerkiksi suosittujen bloggaajien ihailijat ovat pettyneet, kun ihailun Instagram-tilin takaa paljastuukin kasa ostettuja seuraajia. Seuraajien ostamista on perusteltu esimerkiksi sillä, että aloitteleva bloggaaja vaikuttaa uskottavammalta, kun seuraajamäärät ovat korkeat ja voi näin saada parempia yhteistyötarjouksia. (Lieber, 2014.) Valeprofiilien ostamisesta voi viestiä esimerkiksi seuraajien ja kuvatykkäyksen epäsuhta määrä (Seuraajia yli 10k vs. Kuvissa keskimäärin 200 tykkäystä). Profiili voi saada seuraajakseen keksittyjä käyttäjiä myös pyytämättä, ja Instagram yrittää säännöllisesti poistaa ei-aktiivisia, tekaistuja profiileja.

3.2.3 Twitter

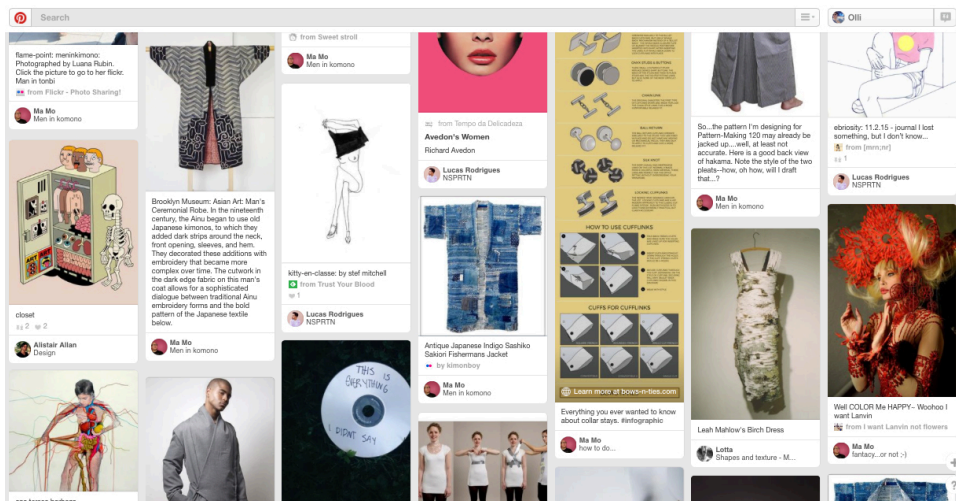


Kuva 5. Esimerkki Twitter-profiilista. Kuvakaappaus Olli Koivusen Twitter-tililtä.

Twitter on vuonna 2006 kehitetty ja perustettu mikroblogin palvelu. Sen tausta-ajatuksena on toimia sosiaalisen median SMS-sovelluksena: twiitissä postaukset tapahtuvat ns. twiitteinä (Kuva 5), jotka ovat maksimipituudeltaan 140 kirjainta tai merkkiä. Kymmenen vuoden aikana Twitter on hankkinut lähes yhtä vahvan käyttäjäpohjan kuin Facebook, ja yrityksensä itsensä mukaan sillä on arvioitu olevan yli 100 miljoonaa aktiivikäyttäjää. (Kortesuo & Patjas 2011, 82-85.)

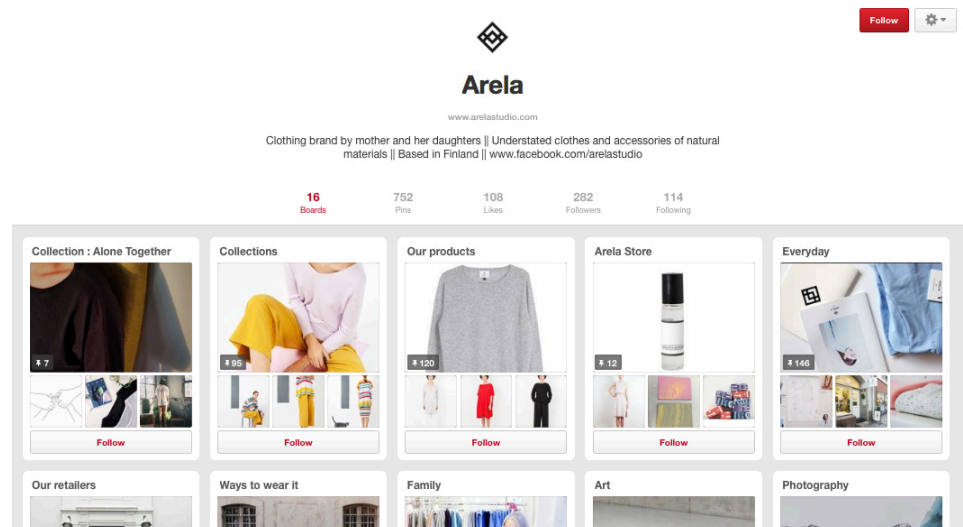
Erityisesti Twitter on saavuttanut suosion poliitikkojen ja mielipidevaikuttajien keskuudessa, sillä 140 merkin twiitit sopivat hyvin nopeaan mielipiteiden ja ajatusten vaihtoon sekä kannanottoihin. Samoin kuin Instagramissa, myös Twitterissä suuressa roolissa ovat #-tunnisteet. Twitter-tili on mahdollista yhdistää myös Facebook- tai Instagram-tiliin, jolloin twiitin voi jakaa kaikilla kanavilla yhtä aikaa.

3.2.4 Pinterest



Kuva 6. Esimerkki Pinterest-kuvavirrasta. Kuvakaappaus Pinterestin etusivulta.

Vuonna 2010 avattu Pinterest on yksi sosiaalisen median suosituimmista kuvapalveluista. Pinterestissä käyttäjät voivat luoda omia tauluja, ikään kuin virtuaalisia moodboardeja. Tauluihin voi "pinnata" eli lisätä kuvia muiden käyttäjien tauluista tai sovelluksen tarjoaman laajennuksen avulla, myös mistä tahansa verkossa. (Kuulu, 2014.)

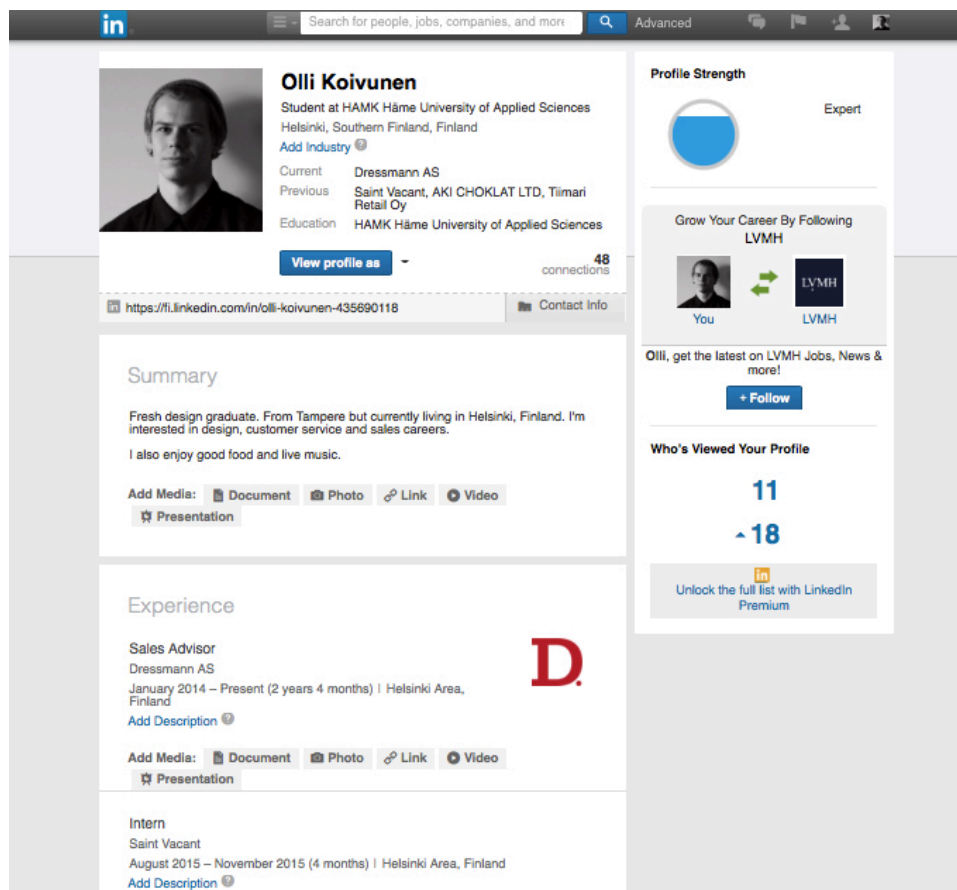


Kuva 7. Kuvakaappaus Arelan Pinterest-käyttäjätiltä.

Pinterest on yleistynyt myös yrityskäytössä. Esimerkiksi suomalainen, kashmiriin erikoistunut vaatetusalan yritys Arela käyttää Pinterestiä aktiiv-

visesti. Arelan Pinterest-sivulta löytyy omat taulut (Kuva 7) muun muassa mallistojen lookbook-kuville, tuotekuville, jälleenmyyjien liikkeistä ote-
tuille kuville, sekä kuville asiakkaista yrityksen vaatteet yllä. Varsinkin
viimeisenä mainittu taulu on hyvä esimerkki Pinterestin käytöstä myynnin
tukijana. Se, että asiakkaat näkevät yritysten vaatteita "tavallisten" ihmis-
ten päällä ja erilaisia tapoja niiden asustamiseen voi auttaa asiakasta osto-
päättöstä tehdessä. (Arela, Pinterst 2016.)

3.2.5 LinkedIn



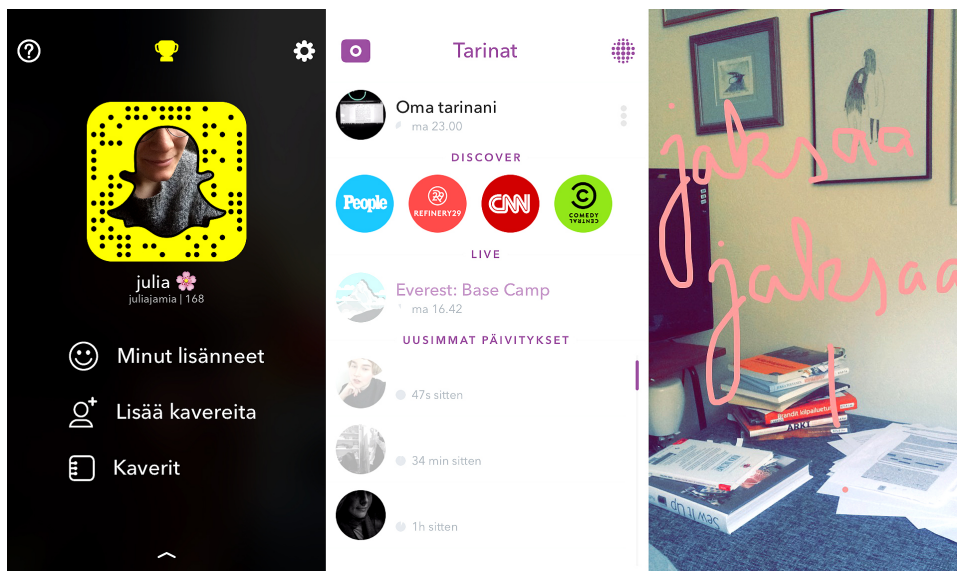
Kuva 8. Esimerkki LinkedIn-profiilista. Kuvakaappaus Olli Koivusen LinkedIn –profiilista.

LinkedIn on ammattilaisten Facebook. Vuonna 2002 perustettua palvelua käyttää aktiivisesti nykyään yli 100 miljoonaa käyttäjää (Statista, 2016). LinkedIn on suunniteltu puhtaasti ammattilaiskäyttöön. Sen tarkoituksena on antaa käyttäjille kanava oman osaamisensa markkinointiin. LinkedIn-profiili on kuin virtuaalinen CV (Kuva 8).

Käyttäjä voi valita, minkälaista tietoa omasta koulutuksestaan ja työhistoriastaan haluaa muille jakaa. LinkedInissä käyttäjät pystyvät lisäämään itselleen kontakteja, esimerkiksi työkavereitaan ja muita työelämässä tapamiaan henkilöitä. Kuten Facebookissa, myös LinkedInissä käyttäjien on mahdollista liittyä itseään kiinnostaviin keskusteluryhmiin. Keskusteluryhmät tarjoavat hyvän mahdollisuuden uusien, samojen asioiden parissa työskentelevien henkilöiden kanssa verkostoitumiseen, mikä tietysti onkin

LinkedInin perimmäinen tarkoitus. Myös LinkedInissä on tänä päivänä mahdollista luoda maksettuja ja kohdennettuja mainoskampanjoita, esimerkiksi rekrytointia varten. (Lampinen, Haastattelu 24.2.2016.)

3.2.6 Snapchat



Kuva 9. Snapchat näkymiä (Jämiä 2016).

Vuoden 2014 neljännellä kvartaalilla 75 % Vodafone UK:n verkon liikenteestä tuli Snapchatistä (Kurio 2015). Snapchat on vuonna 2011 perustettu videoviestintä-sovellus. Snapchatissa voi lähettää kavereilleen maksimissaan 10:n sekunnin pituisia *snäppejä*, eli kuvia ja videoita jotka ovat katsottavissa vain kerran. Lisäksi käyttäjät voivat kuvata 10 sekunnin videoita omalle mystory-kanavalleen (suomeksi Oma tarinani) (Kuva 10), jossa snäpit säilyvät 24:n tunnin ajan. (Jonna 2014). Snapchatin viehäytys on sen aitoudessa. Monet käyttäjät kuvaavat videoille ihan arkisia asioita ja juttelevat kameralle niitä näitä. Kuvassa (Kuva 10) oikeassa reunassa näkyikin melko tyyppillinen snapchat-otos. Kuva on otettu keskellä toimintaa, rajaus on melko suurpiirteinen ja päälle itse kirjoitettu teksti kömpelön näköinen.

Välittömyytensä vuoksi Snapchat asettaa yrityskäytölle haasteita. Sinne ei voi esimerkiksi lisätä kuvia omista albumista vaan kuvat ja videot pitää kuvata suoraan eikä niitä voi juurikaan editoida. Tavoitteellisen, laskelmoidun brändimarkkinoinnin tekeminen voi siis olla vaikeaa, mutta toisaalta, kulissien raottaminen saattaa olla juuri se, mitä kuluttajat yrityksiltä tällä hetkellä kaipaavat. Ikoninen muotitalo Burberry osoitti edelläkävijyyttä ja teki historiaa esittelemällä syyskuussa 2015 kevään 2016 malliston Snapchatissa ennen kuin mallistoa nähtiin catwalkilla (Elo 2015.)

3.3 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategialla tarkoitetaan tapaa, jolla yritys toimii ja lähestyy asiakasryhmiä sosiaalisen median kautta. Markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa on kaikista tehokkainta, kun yrityksellä on jonkinlainen visio ja suunnitelma siitä, mitä sen sosiaalisen median kanavissa tulee tapahtumaan. Sosiaalisen median käytön yritysmaailmassa ollessa vielä tuore juttu suhtaudutaan siihen yritysmaailmassa liian kevyesti. Yritykset luovat sosiaalisen median profiileja vailla suunnitelmaa siitä, mitä siellä oikeastaan kannattaisi tehdä (Siniaalto, 2014).

Sosiaalisen median strategian ei pitäisi olla vain yksi irrallinen osa yrityksen tai yhtiön toimintasuunnitelmaa, vaan kiinteä ja elävä osa organisaatiota ja brändin rakennusta (Pönkä, 2010). Some mielletään edelleen vahvasti vapaa-ajan toiminnaksi ja sen ammatillinen käyttö "puuhasteluksi", vaikka tavoitteellinen some-viestintä voisi pienessäkin yrityksessä olla yhden henkilön kokopäivätyö. Sosiaalisen median markkinoinnin vahvuus perinteiseen mainontaan verrattuna on sen nopeus ja joustavuus. Some-mainonnassa voi yleensä seurata reaaliajassa viestin leviämistä ja sitä voi tarpeen vaatiessa myös muokata, mikä ei onnistu esimerkiksi lehtimainoksen kanssa (Lampinen 2016). Pk-yrityksille sosiaalinen media voi myös olla erinomainen myynnin vauhdittaja ja keino laajentaa asiakaskuntaa. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa nähdyt tuotteet ja mainokset saavat kuluttajat liikkeelle ja klikkaukset siirtymään verkkokaupan suuntaan (Asikainen 2016).

Sosiaalisen median markkinoinnin alalajeja ovat esimerkiksi sisältömarkkinointi ja auttamismarkkinointi. Näissä markkinoinnin pääviesti ei välttämättä aina ole "osta", vaan enemminkin niillä pyritään sitouttamaan asiakasta (sisältömarkkinointi) ja tarjoamaan hänelle uniikkia palvelua myös verkossa (auttamismarkkinointi) (Toivonen, luento 14.1.2016). Sosiaalisen median palvelut ovat olleet keskeisessä asemassa asiakaskokemuksen nousussa. Kuluttajien keskinäinen vuorovaikutus on helpottunut ja sen myötä yritykset ovat joutuneet kohtaamaan uudenlaisen todellisuuden. (Löytänä, Korkiakoski 2014.) Somessa ihmisten vuorovaikutus on yleensä nopeaa: Viesteissä käytetään paljon hymiöitä ja asiat yritetään saada perille lyhyesti ja ytimekkäästi. Yrityksen on viestinnässään suhtauduttava vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa kuin laadukkaaseen asiakaspalveluun. Vaikka asiakas somessa kestää kavereidensa lyhyet, ehkä jopa työkeät kommentit, hän ei silti ole valmis vastaanottamaan sitä yritykseltä (Siniaalto 2014).

3.3.1 Esimerkki sosiaalisen median strategian rakentumisesta



Kuvio 4. Mistä sosiaalisen median strategia muodostuu (Toivonen 2016).

Ylläolevassa kuviossa (Kuvio 4) on esitetty elementit, joista sosiaalisen median strategia muodostuu. Alla on eritelty nämä elementit ja selvitetty, mitä niillä tarkoitetaan.

Mikä on tavoite? Mihin yritys pyrkii viestinnällään? Kun yrityksen tavoitteet ovat selkeät, on helpompi päättää ja määrittää, mitä somessa tehdään. Tavoitteellisuus näkyy kuluttajille laadukkaana ja selkeänä viestintänä ja herättää yrityksestä positiivisia mielikuvia. Useiden yritysten tavoite sosiaalisessa mediassa on tehdä lisää myyntiä. Pelkkä ostamiseen kannustava viestintä voi kuitenkin kääntyä monien asiakkaiden silmissä jopa negatiiviseksi asiaksi. Yritysten olisikin hyvä tarjota somessa sitoutuneille asiakkaille muutakin materiaalia ja saada heidät tuntemaan itsensä osaksi yhteisöä. (Lampinen 2016.)

Kenet halutaan tavoittaa? Yritetäänkö viestillä koskella esimerkiksi uusia, kohderyhmän ulkopuolelta tulevia asiakkaita vai onko se suunnattu ihmiselle, jolle asia on jo entuudestaan tuttu. Pohjimmiltaan uusien asiakkaiden hankkiminen sosiaalisessa mediassa perustuu tykkäyksien kalasteluun (Lampinen 2016). Tykkäyksiä voi saada kohtalaisen helposti, haastavampaa on saada asiakkaat liikkelle ja sitoutumaan.

Minkälainen viesti? Mitä somessa halutaan sanoa? Tämä on vahvasti kytköksissä tavoitteeseen. Kun tavoite on määritelty, voidaan miettiä, minkälaisella viestillä sitä voidaan saavuttaa. Somessa viesti välittyy parhaiten kuvan tai videon kautta. Vaikka sosiaalisen median kanavista on mahdollista löytää virallinenkin puoli, ovat ihmiset somessa pääasiassa viihtymässä. Somessa kuvat, joissa on ihminen, herättävät aina kiinnostusta, kuten myös "kulissien takana" -henkiset kuvat (näissäkin mielellään ihmisiä mukana). Parhaiten toimivat kuitenkin hauskat ja jollain tavalla yllättävät kuvat. (Lax, haastattelu 10.3.2016.)

Mitkä työkalut? Minkälaisilla resursseilla työhön lähdetään? Onko käytössä jonkinlaista budjettia tai muita apuvälineitä? Tärkeintä on miettiä, mitä kanavia käytetään ja mitkä niiden roolit ovat. Kaikissa kanavissa ei voi käyttää täysin identtistä sisältöä. Aiheita, joihin toivoo kuluttajilta mielipidettä tai keskustelua ei välttämättä kannata jakaa Instagramissa, kun taas Facebookissa jakamalla voi saada aikaan hyvinkin vilkkaan keskustelun (Asikainen, 2016). Yksi yrityksen some-käytön haasteita onkin, miten saada kokonaisuus pysymään kasassa, ja mihin suuntaan resurssit kannattaisi suunnata (Kurio 2015).

Miten erottautua? Sosiaalisen median käyttäjien ja sinne ladatun tiedon ja tarjonnan määrä on nykyään niin valtava, että yrityksille voi osoittautua haasteelliseksi erottautua joukosta. Erottautumisessa ja sen kautta uusien asiakkaiden löytämisessä voi käyttää avuksi esimerkiksi yhteistyökampanjoita. Yhteistyö tunnetun tahon kanssa voi saada täysin uudenlaisen kohderyhmän yrityksen luo. (Asikainen 2016.) Tämän selvityksen myötä sosiaalisen median maailmaan tutustuttua voidaan todeta, että muotoilualan yritysten ehdoton etu erottautumisessa on yrityksissä oleva visuaalinen osaaminen: Sosiaalisessa mediassa viestintä on enemmän kuva- kuin tekstipainotteista ja viimeistelty kuvamateriaali erottuu edukseen julkaisuvirrassa.

3.4 Tavoitteellinen viestintä sosiaalisessa mediassa

"Järkevän läsnäolon malli on ainoa tapa ottaa sosiaalinen media haltuun niin, että siitä on liiketoiminnallesi hyötyä" (Siniaalto 2014, 12). Visio, missio, asiakaslähtöisyys ja muut hienot termit esiintyvät usein yrityskielessä, myös sosiaalisesta mediasta puhuttaessa. Näkyvätkö nämä kuitenkaan yritysten toiminnassa? Visioista ja missioista huolimatta aito ja toimiva some-läsnäolo luodaan asettumalla kohderyhmän saappaisiin. Mitkä asiat heitä yhdistävät? Minkälaiset asiat liikuttavat heitä? Kuitenkin ennen minkäänlaisen viestinnän aloittamista tulisi tavoitteet määrittää kuntoon. Mikäli yrityksellä ei ole tietoa siitä, mihin suuntaan ollaan menossa, tulee viestinnän ohjaamisesta hankalaa. Liiketoiminnassa tavoitteena on luonnollisesti mahdollisimman hyvä tulos, mutta tämä ei välttämättä ole paras mahdollinen tavoite sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle markkinoinnille. Markkinointiviestinnän tavoitteet kannattaa ajatella ennemmin pohjatyönä, joka huolella toteutettuna johtaa myös yrityksen tavoittelemaan, parempaan taloudelliseen tulokseen. (Siniaalto 2014).

Sosiaalisen median myötä monet yritykset ovat alkaneet etsiä uusia markkinointikeinoja perinteisen markkinoinnin rinnalle. Niin kutsuttuna perinteisenä markkinointina voitaisiin pitää esimerkiksi lehti-ilmoituksia tai radiokampanjoita. Sosiaalisen median markkinoinnin lieveilmiönä on syntynyt muun muassa suosittelumarkkinointi. Suosittelumarkkinointia on esimerkiksi bloggaajan ja yrityksen yhteistyö, jossa bloggaaja kirjoittaa postauksen yrityksen tuotteesta palkkiota vastaan (Siniaalto 2014). Suosittelumarkkinointi on tehokasta, koska blogit ja videoblogit keräävät massiivisia lukija- ja katsojamääriä. Tällainen nopea viestintä tavoittaa yleisön myös huomattavasti nopeammin kuin esimerkiksi perinteinen lehtimainonta. Blogeissa tapahtuva suosittelumarkkinointi on herättänyt paljon kes-

kustelua myös markkinoinnin läpinäkyvyydestä. Blogien ollessa niin tuore ilmiö ei niissä tapahtuvaan markkinointiin ole ollut juurikaan sääntöjä. Joitakin bloggaajia on syytetty esimerkiksi piilomainonnasta, joka on Suomen laissa kielletty, koska yhteistyöstä ei ole ilmoitettu tarpeeksi selkeästi. (Kuluttaja-asiamies ohjeuttaa bloggaajia: Piilomainonta kielletty 2013.)

Monissa yrityksissä on myös suhtauduttu bloggaajien mainospanokseen vähättelevästi. Koska bloggaajat eivät ole ainakaan toistaiseksi ammatillisesti järjestäytynyt ryhmä, voi heitä olla helppo käyttää hyväksi ja saada tuotteelle isoa näkyvyyttä pienellä korvauksella. Blogit ja videoblogit ovat kuitenkin koko ajan kehittymässä ammattimaisempaan suuntaan. Ilmiö on kasvanut jopa niin isoksi, että jotkut pystyvät elättämään itsensä näillä kanavilla ja niiden synnyttämällä yritysysteillä. Näiden ammattiryhmien vakinaistuessa myös suosittelumarkkinointi tulee toivottavasti muuttamaan nykyistä läpinäkyvämpään suuntaan.



S SPECIFIC (TARKKA JA/TAI MITTAVA)

M MEASURABLE (MITATTAVISSA JOLLAKIN MITTAREILLA)

A ATTAINABLE (SAAVUTETTAVISSA OLEVA)

R RELEVANT (RELEVANTTI -> VIE KEHITYSTÄ OIKEAAN SUUNTAAN)

T TIME-BOUND (AIKAAN SIDOTTU, AIKAVÄLI)

Kuvio 5. Smart-kaava (Siniaalto 2014).

Smart-kaavassa (Kuvio 5) eritellään asiat, joiden tulee olla kunnossa sosiaalisen median viestintää suunniteltaessa ja aloittaessa. Alla on purettu ja sovellettu Smart-kaavan käsitteet sosiaalisen median strategiaan.

Specific Tavoitteellisessa sosiaalisen median käytössä tehdessä enemmän on enemmän. Somea ei tarvitse tehdä ota rypyssä, mutta viestinnän olisi hyvä olla harkittua. (Siniaalto, 2014.) Viesti kannattaa osoittaa tietyille ryhmälle kaikkien tavoittelemisen sijaan, eikä kaikkia kanavia kannata yrittää ottaa väkisin haltuun. Sosiaalisessa mediassa on helppo tehdä sisältöä, mutta laadukkaan sisällön tekeminen vaatii panostusta.

Measurable Viestinnän tulisi aina olla *mitattavissa jollain mittarilla*. Tällaisia mittareita voivat olla esimerkiksi tykkääjä- tai seuraajamäärät, päivityksen leviäminen sosiaalisessa mediassa tai kommenttien määrä. (Siniaalto, 2014.)

Attainable Suunnitteluvaiheessa on hyvä myös pysähtyä hetkeksi miettimään, onko tämä tavoite näillä resursseilla saavutettavissa (Siniaalto, 2014). Tai vaikka resurssit olisivat kunnossa, onko tavoite silti saavuttamaton tai edes järkevä? Suunnitelmassa tulisi aina olla niin pitkän aikavälin tavoitteita kuin myös lyhyemmän aikavälin merkkipaalu. Näin suunnitelmaa ja sen tavoitteita on myös helpompi tarkastella kokonaisuutena ja välitavoitteiden kautta seurata edistymistä.

Relevant Kun työskentelylle on asetettu tavoitteet, on kaiken toiminnan myös vietävä sitä kohti. On mietittävä, mikä on strategian lopputuleman tai tavoitteiden kannalta tärkeää ja olennaista, ja minkä taas voi jättää työskentelystä sivuun tai kevyemmälle huomiolle. (Siniaalto, 2014.)

Time-bound Viestinnälle on hyvä asettaa myös ajallisia tavoitteita. Kuinka pitkään kampanja kestää, kuinka usein tehdään julkaisuja ja mihin mennessä toivotut tavoitteet halutaan saavuttaa (Siniaalto, 2014). Aikatavoitteet myös pakottavat reagoimaan ja tekemään muutoksia toimintasuunnitelmaan, jos vaikuttaa siltä, että haluttuun lopputulokseen ei olla pääsemässä.

Tässä selvitystyössä sosiaalisen median tavoitteet ovat niin sanottuja laadullisia tavoitteita, koska tällä hetkellä Jämiä//Koivusen sosiaalisen median käyttö tähtää lähinnä brändimielikuvan rakentamiseen kaupanteon sijaan. Laadullisia tavoitteita ovat esimerkiksi näkyvyyden ja tunnettuuden saavuttaminen, kilpailijoista erottautuminen tai uusien vuorovaikutustapojen löytäminen. On kuitenkin suositeltavaa pyrkiä todentamaan asioita numeroina, eli asettaa myös niin kutsuttuja numeerisia tavoitteita. Tämän suhteen verkkoliikennetoiminta antaa paljon mahdollisuuksia (Siniaalto 2014). Jämiä//Koivusen tapauksessa numeeriset tavoitteet on asetettu Instagram-tilin seuraaja- ja tykkääjälukuihin. Instagramissa viestintä on nopeaa ja yhdellä painalluksella voi helposti tykätä jonkun kuvasta, joten tykkääjämäärät eivät välttämättä anna osviittaa esimerkiksi sitoutuneisuudesta. Näitä numeroita voidaan kuitenkin käyttää apuna, kun haetaan tietoa brändin kiinnostavuudesta tai esimerkiksi viestinnän onnistumisesta (ajatuksena se, että huono kuva tylsällä kuvatekillä ei herätä tunteita). Tykkäykset antavat brändille paitsi tietoa mahdollisten asiakkaiden määrästä, myös palautetta siitä, miten tuotteet ovat (ulkonäöllisesti) onnistuneet. Tämän opinnäytetyön case-selvityksessä oli selvästi havaittavissa, että jotkut asut tai tuotteet keräsivät enemmän tykkäyksiä ja kommentteja. Tämän tiedon valossa voitaisiin osaa asuista ja jalkineista pitää onnistuneempina kuin toisia.

3.5 Jämiä//Koivusen sosiaalisen median strategia

Jämiä//Koivunen on käyttänyt sosiaalista mediaa jo melko alusta asti. Instagram-tili luotiin malliston suunnitteluvaiheessa alkuvuodesta 2015 ja tarjottiin näin ihmisille mahdollisuuden seurata malliston valmistumista ennen muotinäytöstä. Se on tällä hetkellä ainoa brändin käytössä oleva sosiaalisen median kanava. Tätä on perusteltu halulla keskittyä yhden kanavan huolelliseen kehittämiseen ja sen kautta brändäämiseen. Instagramin valinta toistaiseksi ainoaksi käytössä olevaksi some-kanavaksi on selitetty sillä, että kuvapalvelun kautta on helppo lisätä brändimielikuvaa tukevaa visuaalista materiaalia, eikä se vaadi rahallista panostusta. Tulevaisuuden suunnitelma on viimeistään seuraavan malliston yhteydessä ottaa käyttöön muitakin sosiaalisen median kanavia ja brändätä yritystä näin vielä laajemmin ja isommin.

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA: JÄMIÄ//KOIVUNEN



Kuvio 6. Jämiä//Koivusen sosiaalisen median strategia (Jämiä, 2016).

Ylläesitetystä kuviossa (Kuvio 6) on visualisoitu ehdotus Jämiä//Koivusen sosiaalisen median strategiasta.

Tällä hetkellä Jämiä//Koivusen **tavoite** sosiaalisessa mediassa on rakentaa brändimielikuvaa ja saada merkin nimeä ihmisten mieleen. Suunnitelma on, että seuraavan malliston lanseeraaminen ja myyminen tulee olemaan helpompaa, kun brändi on entuudestaan tuttu ja parhaimmassa tapauksessa tuotteelle saattaa löytyä kiinnostusta jo etukäteen. Huolellisesti rakennetun brändimielikuvan toivotaan myös osaltaan helpottavan potentiaalisten asiakkaiden löytämistä ja sitouttamista.

Jo aiemmin puhuttiin Jämiä//Koivusen numeerisista tavoitteista, joita tällä hetkellä ovat uusien seuraajien ja seurattavien saaminen sosiaalisessa mediassa. Yksi ensimmäisistä vuorovaikutustavoista potentiaalisen asiakkaan kanssa voikin löytyä seuraamiskulttuurista, some-kielellä sanottuna: "Follow for follow" (suomeksi: seuraaja seuraajasta). Tämän jälkeen on luontevaa lähteä kehittämään (molemminpuolista) vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa kuvatykkäyksillä ja kommentteilla.

Sosiaalisessa mediassa Jämiä//Koivunen pyrkii **tavoittamaan** ensisijaisesti potentiaalisia, kiinnostuneita asiakkaita. Brändin itse on oltava myös tehokas kommentoija ja tykkääjä somessa, jotta vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa syntyy. Kiinnostuneiden asiakkaiden löytyminen on merkki siitä, että tuotteelle oikeasti voi olla kysyntää. Tavoittamisen arvoisia ovat myös muut samalla alalla toimijat: Kilpailijat ja yhteistyökumppanit. Brändin on

hyvä tehdä itseään tunnetuksi myös muilla samalla alalla, mahdollisesti jopa maantieteellisesti samalla alueella toimivien yritysten silmissä. Kilpailijan ei välttämättä tarvitse olla uhka, vaan se voi olla mahdollisuus: Yhdessä toteutetut kampanjat, tapahtumat hyödyttävät molempia osapuolia. Erilaiset, alaan suoraan liittymättömät yhteistyökumppanit taas tuovat mahdollisuuden täysin uusien asiakasryhmien saavuttamiseen.

Viesti sosiaalisessa mediassa pyritään pitämään selkeänä. Yritys pyrkii luomaan mielikuvaa laadukkaasta ja kiinnostavasta brändistä, mikä on vahvasti kytköksissä jo aiemmin mainittuun tavoitteeseen brändimielikuvan luomisesta. Tällä hetkellä brändi julkaisee some-kanavassaan kuvia lähinnä ensimmäisestä mallistosta. Kuvat ovat selkeitä, studio-oloissa otettuja asukuvia. Kuvateksteissä kerrotaan lyhyesti englanniksi esimerkiksi kuvissa esiintyvistä tuotteista tai muita kuvaan liittyviä asioita. Kuitenkin sosiaalisen median käytön rajoituessa ainoastaan kuvapalvelu Instagramiin pitäisi brändin tarinan välittämiseen löytää lisää keinoja. Mielikuvan laadukkaasta brändistä on pystyy luomaan pelkästään kuvien avulla, mutta kiinnostavuutta voisi tuoda kiinnittämällä huomiota myös tekstin tuottamiseen. Esimerkiksi Välimatka-malliston tuotteista kuvia lisätessä voisi mukaan liittää pienen pätkän mallistotarinaa englanniksi käännettynä, jota sen kautta viesti brändin ja malliston tarinasta ei olisi vain asiakkaan visuaalisen tulkinnan varassa.

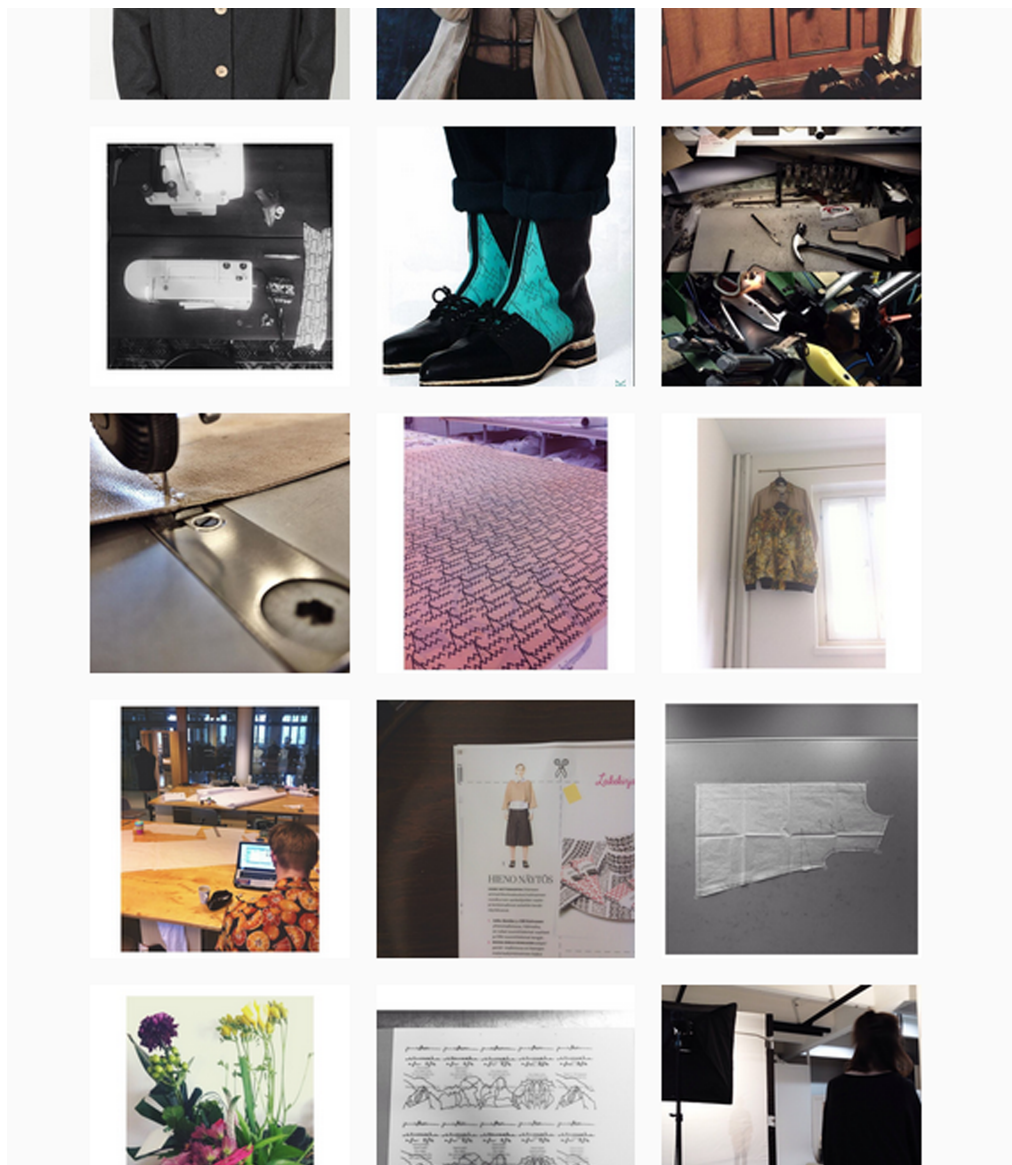
Vasta aloittelemassa olevalla yrityksellä on käytössään melko rajalliset **työkalut** sosiaalisen median markkinointia varten. Somen käyttöön ei ole juurikaan budjettia, vaan sisältöä pyritään tuottamaan mahdollisimman edullisesti. Suurimpaan rooliin sosiaalisen median työkaluina nousevat käytössä olevat alustat. Jämiä//Koivunen on tehnyt tietoisien valinnan panostamalla alkuun vain yhteen sosiaalisen median kanavaan: Instagramiin. Alkuvaiheessa yhteen kanavaan keskittyminen mahdollistaa sen, että toiminnalle asetetut tavoitteet ovat saavutettavissa. Toiminnan alkaessa kunolla tarkoitus on siirtyä omien nettisivujen lisäksi myös yrityssivuna Facebookiin, joka on suunniteltu pidettäväksi niin sanotusti virallisten asioiden viestintäkanavana. Facebookin käyttöön halutaan budjetti, jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta. Harkinnan alla ovat myös Pinterest, jonka avulla esimerkiksi mallistokuvat olisi helppo saada leviämään, ja Snapchat sen ajankohtaisuuden vuoksi. Vaikka Jämiä//Koivusen molemmat suunnittelijat ovat tottuneita ja kokeneita somen käyttäjiä, halutaan kanavien määrä kuitenkin pitää maltillisena, jotta kaikkiin on mahdollista saada tuotetua aktiivisesti kanavakohtaista, laadukasta sisältöä.

Suurin haaste Jämiä//Koivusen sosiaalisen median käytössä on löytää keinot **erottautua** muista. Poikkeuksetta lähes kaikki design-alan yritykset käyttävät ainakin joitakin sosiaalisen median kanavia. Hyvin monet yritykset ovat siirtyneet myös Instagramin puolelle, joten kuluttajille löytyy sieltä hyvin paljon ja hyvin vaihtelevaa tarjontaa. Tällä hetkellä erottautumaan on pyritty visuaalisin keinoin. Instagramissa kuluttajaa ei välttämättä edes kiinnosta itse tuote vaan se, miltä se näyttää kuvassa. Jämiä//Koivusen Instagram-tilin visuaalista ilmettä on lähdetty tietoisesti viemään sävy maailmaltaan harmoniseen suuntaan. Ensivaikutelma on aina kaikki kaikessa ja brändi uskoo, että hallittu, silmää miellyttävä kuvasyöte

on yksi keino hyvän ensivaikutelman tekemiseksi. Erottautumiseen toivotaan löytyvän lisää työkaluja, kun brändi laajenee Instagramin lisäksi myös muihin sosiaalisen median kanaviin ja pystyy ottamaan käyttöön uusia tapoja viestin välittämiseen.

3.6 Jämiä//Koivunen Instagramissa

Case-selvityksen alettua alkoi myös Jämiä//Koivusen somekäyttäytymisen aktivoituminen. Instagram-tili oli ollut jo hetken hieman epäaktiivinen, mutta alkuvuodesta 2016 se aktivoitiin uudelleen. Sen lisäksi, että oma käyttäytyminen muuttui kuvien lisäämisen kautta aktiiviseksi, alettiin myös muiden päivitysten aktiivinen, jopa järjestelmällinen tykkääminen ja uusien, mielenkiintoisten seurattavien profiilien etsiminen.

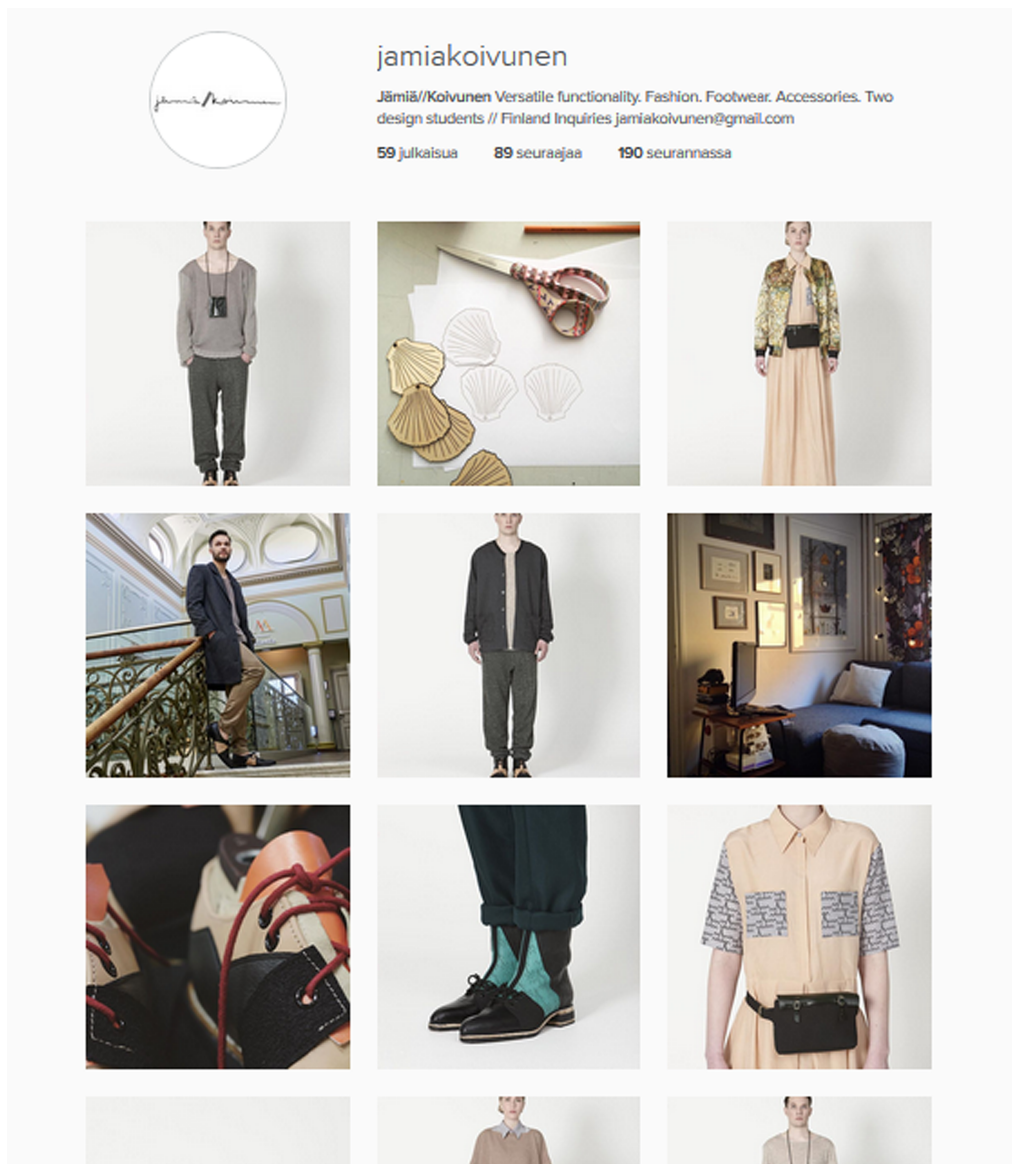


Kuva 10. Jämiä//Koivusen Instagram-syöte 05/2015 - 11/2015 (Kuvakaappaus).

Alkutilanteessa tammikuussa 2016 Jämiä//Koivusen Instagram-tilillä oli 51 seuraajaa ja seurattavia oli 63. Instagram-tilin päivittäminen oli ollut vielä melko aktiivista ennen ensimmäisen malliston lanseerausta touko-

kuussa 2015. Sen jälkeen aikavälillä 25.5.2015 - 9.11.2015 tehtiin yhteensä 11 päivitystä. Seuraavan kerran tiliä päivitettiin vasta 20.1.2016. Tammi-kuun aloituksen jälkeen brändin tilillä on julkaistu yhteensä 26 uutta kuvaa (20.4.2016).

Kuvissa (Kuva 10 ja Kuva 11) on näkyvissä hyvin selvä ero Jämiä//Koivusen Instagram-tilin visuaalisessa ilmeessä. Vanhat julkaisut (Kuva 10) ovat selvästi kotikutoisemman ja harkitsemattomamman näköisiä. Kuvia päivittäessä pyrittiin ammattimaisuuteen, missä yksittäisten kuvien kohdalla onnistuttiin, mutta kokonaisuus on sekava. Alussa esitetyistä seuratu- ja seurattavat-luvuista voidaan myös vetää johtopäätökset, ettei brändin käytös Instagramissa ollut tuolloin silläkään saralla tavoitteellista. Kuvapalvelun toiminnan perustuessa muiden käyttäjien seuraamiseen ja kuvista tykkäämiseen ei näkyvyyttä voi saavuttaa kuin olemalla itse aktiivinen seuraaja ja tykkääjä.



Kuva 11. Jämiä//Koivusen Instagram-syöte 03/2016 - 04/2016 (Kuvakaappaus)

Kun Jämiä//Koivunen aloitti tilinsä aktivoimisen Instagramissa, päätettiin ensimmäisenä toimenpiteenä kiinnittää huomio päivitystiheyteen ja sisäl-

lön laadukkuuteen. Välimatka-mallisto kuvattiin keväällä 2015 Studio Koivusen kanssa ja muun muassa näitä kuvia on käytetty osana sisällöntuotantoa. Muut Instagramiin ladattavat kuvat pyritään ottamaan mahdollisimman laadukkaalla kameralla ja ne saatetaan käsitellä esimerkiksi tietokoneella puhelimen omien, heikkolaatuisempien kuvankäsittelyohjelmien sijaan. Jämiä//Koivunen on tehnyt myös tietoisesti päätöksen viestiä sosiaalisessa mediassa pääasiallisesti englanniksi. Tätä perustellaan sillä, että kansainvälistyminen on yritykselle lähes välttämätöntä Suomen pienten markkinoiden vuoksi, joten ulkomaalaisille kontakteille haluttiin antaa mahdollisuus vuorovaikutukseen alusta asti. Ongelma päivystiheyden kanssa ratkaistiin yksinkertaisella tavalla: päivittämisestä tehtiin aikataulutettua. Tutkinta-jakson aikana pyrittiin julkaisemaan uusi kuva noin joka kolmas päivä.

Case-selvityksen aikana myös tunnisteiden eli hashtagien käyttöön kiinnitettiin huomiota aiempaa enemmän. Kokeilujen kautta huomattiin, että englanninkielisistä tunnisteista parhaiten toimivat sellaiset, joissa oli päätteenä joko *-wear* tai *-fashion*, esimerkiksi: #womenswear #mensfashion. Miesten tyyleistä päivitettäessä ylivoimaisesti vetovoimaisimmaksi tunnisteiksi osoittautuivat sanaan *dapper* yhdistetyt hashtagit, esimerkiksi: #dapperman, #dapperstyle. Lisäksi tunnisteita käytettäessä yritettiin aina löytää joitakin yksittäisiä, kuvaan liittyviä tunnisteita, kuten #layers (kuva kerrostetusta asukokonaisuudesta) tai vaikka #colourblock (asussa selkeästi erottuvat väriblokit). Näiden huomattiin välittömästi tuovan kuvaan uusia, tuntemattomia tykkääjiä.

Selvityksen aikana lisätyt kuvat saivat tasaisesti tykkäyksiä. Alla on eritelty kolme suosituinta kuvaa.



Kuva 12. Jämiä//Koivusen Instagram-tilin suosituin kuva (Kuvakaappaus).

Yllä oleva kuva (Kuva 12) on Jämiä//Koivusen Instagram-tilin suosituin kuva. Se on saanut eniten tykkäyksiä (37 kpl) ja myös enemmän kommentteja (5 kpl) kuin mikään muu kuva. Kommenteissa keuhataan pääasiallisesti asun tyyliä ("Absolutely dapper") ja viestiä täydennetään hymiöillä. Kuvassa on seuraavat tunnisteet: *menswear*, *mensfashion*, *dapperstyle*, *dapperman*, *digiprint*, *shoefashion* ja *designstudies*. Asu on muutenkin saanut näkyvyyttä enemmän kuin muut Välimatka-malliston vaatteet. Asun paita esiintyi Schön Magazinen muotikuvissa lokakuussa 2015 ja asu kokonaisuudessaan oli esillä Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun koulutusohjelman osastolla Suomen Kädentaidonmessuilla marraskuussa 2015.



Kuva 13. Jämiä//Koivusen Instagram-tilin toiseksi suosituin kuva (Kuvakaappaus).

Toiseksi suosituimmassa kuvassa (Kuva 13) on lähikuva miesten Taival-nimisistä nilkkureista. Kuva on kerännyt mukavan määrän tykkäyksiä (35 kpl), mutta kommentteja ei ole tullut ollenkaan. Kuvassa on seuraavat tunnisteet: *boots*, *leathergoods*, *mensfashion*, *menswear*, *lazercut*, *lazer*, *mensshoes*, *dapperman*. Taival-nilkkureiden kuva oli myös Vuoden 2015 kolmannessa Modin-lehdessä korkeakoulujen muotinäytöksistä kertovassa artikkelissa. Taival on malliston kenkäpareista näyttävin ja sen saama suosio viestii siitä, että ainakin sosiaalisessa mediassa näyttävämpi tuote voi herättää vaatimattomampaa enemmän kiinnostusta. Jos Välimatka-mallisto olisi myynnissä, olisi kiinnostavaa saada dataa siitä, miten sosiaalisessa mediassa menestynyt tuote sijoittuisi myyntitilastoissa.

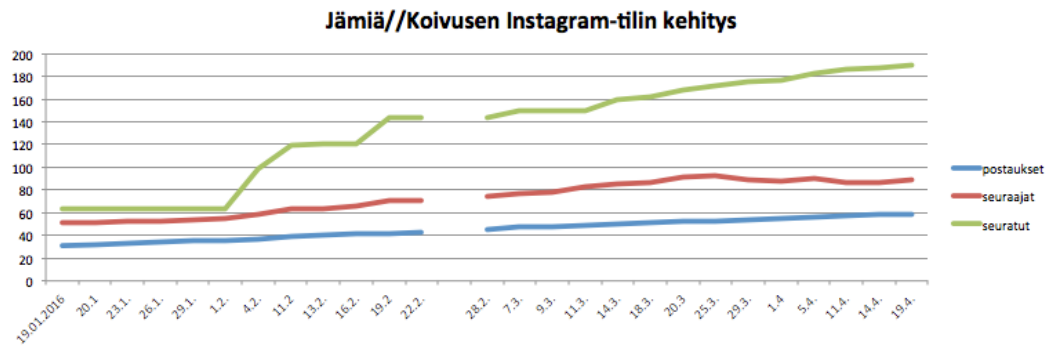


Kuva 14. Jämiä//Koivusen Instagram-tilin kolmanneksi suosituin kuva (Kuva-kaappaus).

Kolmanneksi suosituin kuvassa (Kuva 14) on naisten asu: Välietappi-neule, Matka-paita, Puoliväli-housut. Kuvassa on tykkäyksien (31 kpl) lisäksi myös yksi kommentti. Kommentti on melko yksiselitteinen sydän-symboli. Kuvaan on merkitty seuraavat tunnisteet: *womenswear*, *womensfashion*, *finnishdesign*, *designstudies*, *knit*, *knitwear*, *layers*, *colorblock*. Kuten myös muissa huippujulkaisuissa, myös kolmanneksi suosituimmassa on esillä tuote, joka on saanut lehtinäkyvyyttä. Puoliväli-housut näkyivät syyskuun Kotiliesi Käsityössä ja tämä kuva on myös julkaistu aiemmin Jämiä//Koivusen Instagramissa.

Havainnointijakson aikana julkaistuista 27 kuvasta kahdeksan oli muita kuin studio-olosuhteissa otettuja tuotekuvia. Kuitenkin kolme suosituinta kuvaa ovat näitä, missä tuote on pääosassa. Selvityksen perusteella voidaan todeta, että tuotekuvat erottuvat edukseen Instagramin kuvavirrassa. Studio-olosuhteissa otetut kuvat näyttävät ammattimaisilta ja tuotteen ollessa pääosassa niistä on helppo tykätä. Kaikissa suosituissa kuvissa esiintyy myös tuotteita, jotka ovat saaneet näkyvyyttä muuallakin kuin W15-muotinäytöksessä ja Jämiä//Koivusen Instagram-tilillä. Jo aiemmin esitettiin muutamia tunnisteita, joilla oli huomattu olevan yhteys kuvan tykkääjämäärään. Kaikista kolmesta huippujulkaisuista löytyy näitä mainittuja tunnisteita, kuten *mens/womensfashion*, *dapperstyle* ja myös esimerkissä mainittuja yksittäisiä, kuvaan liittyviä tunnisteita, esimerkiksi *lazercut*. Näissä huippujulkaisuissa yksittäiset tunnisteet viittaavat johonkin valmistuksessa käytettyyn menetelmään kuten laserleikkaukseen tai digiprinttaukseen.

Kaavio 1. Jämiä//Koivusen Instagram-tilin kehitys (Koivunen, 2016).



Yllä on nähtävissä (Kaavio 1) tammikuun alkutilanne, jossa sisältö oli vielä malliston valmistuksen jäljiltä. Kuvasta voi myös huomata, kuinka tilanteessa ei tapahdu varsinaista muutosta muun kuin julkaisujen määrän suhteen. Vasta kun Jämiä//Koivunen alkoi 1.2. tehokkaammin seuraamaan muita käyttäjiä, alkoi se kartuttaa myös omia seuraajiaan. Kuviossa näkyy myös se, kuinka seuraajamäärässä huippukohta osuu maaliskuun 25. päivälle, eli aikaan ennen kuin Instagramissa otettiin algoritmit käyttöön.

Instagramin siirryttyä Facebookin omistukseen vuonna 2012 ovat myös maksetut mainokset tulleet osaksi kuvapalvelua. Uusimmassa sovellusversiossa käyttäjän syötteestä tulee siis myös palvelun räätälöimiä, hänelle sopivaksi katsottuja maksettuja mainoksia. Instagramissa erottautumiseen pyrkijän etuna on myös aiemmin ollut tapa, jolla päivitykset ilmestyvät sovellukseen. Instagram on aiemmin suosinut kronologista aikajärjestystä, mutta maaliskuussa 2016 se ilmoitti siirtyvänsä myös algoritmien käyttöön. Algoritmit olivat käytössä jo muun muassa Twitterissä ja Facebookissa. Niiden ollessa toiminnassa päivitykset kerääntyvät käyttäjien syötteisiin suosion perusteella. (Pitkänen 2016.) Algoritmien tultua Instagramissa käyttöön huomattiin Jämiä//Koivusen tilissä uusien seuraajien hankkimisen vaikeutuvan.

4 ASIAKASPROFILOINTI

Asiakasprofiili on yksi tuotekehityksen ja tuotesuunnittelun tärkeimmistä työkaluista. Kun tiedetään kenelle tuotetta tai palvelua suunnitellaan, tulee kehitysketjusta paljon luonnollisempi. Asiakasprofiilin tulee pohjata asiakkaista kerättyyn dataan, eikä organisaation "mutu-tuntumaan" ja arvailuun. Tutkimus- tai selvitystulokseen perustuva data on huomattavasti luotettavampaa kuin ulkopuolisen tai myyvässä roolissa olevan henkilön arvailu ostavan osapuolen kulutustottumuksista ja -haluista. (Helin, haastattelu 21.3.2016.)

Tässä luvussa selvitetään yleisimpiä asiakastiedonkeruumenetelmiä, sekä erilaisia tapoja jalostaa kerätystä tiedosta asiakasprofiili. Luonnollisin tapa lähestyä asiakasprofiilia on segmentointi-menetelmä, ja sen tutkiminen demografisesta näkökulmasta. Tämä kuitenkin harvoin riittää, sillä vaikka demografiassa kuvataan muun muassa henkilön ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa, ei se kuitenkaan itsessään kerro vielä henkilön ostokäyttäytymisestä ja kulutustottumuksista juuri mitään.

4.1 Kuluttajaa koskevan tiedon hankinta

Sampsä Hyysalo (2006) jakaa asiakkaasta saatavan tiedon kolmeen eri ryhmään: markkinatieto, asiakastieto ja käyttäjätieto. Karkeasti eriteltynä markkinatiedossa on kyse potentiaalisista asiakkaista, asiakastiedossa maksavista asiakkaista ja käyttäjätiedossa asiakkailta saadun palautteen perusteella tehdyt johtopäätökset ja havainnot.

TIEDONLAJI	MITÄ KERTOO KÄYTTÄJISTÄ?	MITÄ KERTOO KÄYTTÄJIEN ARVOISTA?	MITÄ KERTOO KÄYTTÄJIEN TEKEMISISTÄ?
MARKKINATIETO	KETKÄ SAATTAVAT OSTAA, MISTÄ JA MITEN	ASIAKASKUNNAN YLEISIÄ TYYLEJÄ JA HALUJA	YLEISIÄ LUONNEHDINTOJA
ASIAKASTIETO	KUKA ON OSTANUT, MISSÄ, MISTÄ ON VALITETTU TAI KEHUTTU	MITÄ TODELLISTA KÄYTTÄJIEN TYYLEISTÄ TAI HALUISTA ON NOUSSUT ESIIN	VIITTEITÄ ONGELMILANTEISTA JA HYVISTÄ OMINAISUUKSISTA, PARANNUSEHDOTUKSIA
KÄYTTÄJÄTIETO	KUKA, MITEN, MIHIN JA MIKSI LAITETTA LOPULTA KÄYTETÄÄN	MISTÄ KÄYTTÄJIEN ARVOT NOUSEVAT, MIHIN ARVOSTUS LIITTYY	MISTÄ KÄYTTÄMINEN KOOSTUU, KÄYTTÖYMPÄRISTÖ, MIKÄ ON KÄYTTÄJILLE TÄRKEINTÄ
	↓	↓	↓
TIEDONLAJI	MISTÄ SAADAAN?	SUURIN VAHVUUS	TYYPILLISIÄ ONGELMIA TAI PUUTTEITA
MARKKINATIETO	MARKKINATUTKIMUKSET, TILASTOT, KILPAILIJAT	YLEISKUVA POTENTIAALISISTA OSTAJISTA	USEIN LIIAN YLEISTÄ SUUNNITTELUKATKISUILLA
ASIAKASTIETO	ASIAKASPALAUTTEET, KESKUSTELUT, MYYJÄT, ASIAKASTUTK.	TODELLISTA TIETOA TODELLISISTA ASIAKKAISTA	HAJANAISUUS, PAINOTTUU TIETTYIHIN AS.TYYPPEIHIN, VAIKEA ANALYSOIDA ERI ASIOIDEN SUHTEITA
KÄYTTÄJÄTIETO	TULEVIEN TAI NYKYISTEN ASIAK. TUTKIMISESTA JA YHTEISTYÖSTÄ HEIDÄN KANSSAAN	YHDISTÄÄ MARKKINAJA ASIAKASTIEDON, ANTAA YKSITYISKOHTAISTA TIETOA KÄYTTÄJISTÄ	YRITYKSET EIVÄT OSAA HANKKIA, TÄYDENNETÄÄN LAajoilla KYSELY- JA MARKKINATUTKIMUKSILLA

Kuvio 7. Kuluttajia koskevan tiedon lajien erittely (Hyysalo 2006, 8–9).

Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 7) on Hyysalon tekemä erittely markkinatiedon, asiakastiedon ja käyttäjätiedon tyypillistä piirteistä ja siitä, miten ne eroavat toisistaan. Kaavioiden perusteella tässä tutkimuksessa kerättävä tieto voitaisiin määritellä markkinatiedoksi, tavoitteena on saada asiakkaasta tietoa, jotka liittyvät myös asiakas- ja käyttäjätietoon. Tässä opinäytetyössä kerättävästä tiedosta käytetään yleisesti termiä **asiakastieto**.

Miksi tietoa sitten kerätään? Asiakkaita koskevan tiedon keruu ja kartoitus on yksi tuotekehityksen avaintekijöitä (Hyysalo 2006). Pk-yrityksissä toiminta on usein kohdistettu kapeille täsmämarkkinoille. Vaikka suunnittelija pystyy ratkaisemaan tuotesuunnittelun ja -kehityksen ongelmia omalla ammattitaidollaan, eivät sen pohjalla tehdyt ratkaisut aina palvele asiakkaiden tarpeita. Suunnittelijalla on apunaan laaja pohjatietämys hallitsemaltaan alalta, mikä voi välillä myös tehdä sokeaksi itsestään selville asioille. Kohderyhmää arvioidessa sorrutaan helposti vain oletamaan asioita kyseisestä ryhmästä tai tarkastelemaan sitä stereotyyppioiden kautta, sen sijaan, että sen tarpeita yritettäisiin kartoittaa tarkemmin. Esimerkiksi muotoilualalla oletus voi olla, että tuotteessa pitää näkyä "ajan henki", mikä voi ajaa suunnittelutyössä ohi tuotteen funktionaalisuuden ja näin myös vähentää sen haluttavuutta (Hyysalo 2006, 44). Suunnittelija ei myöskään itse välttämättä muistuta kohderyhmäänsä, joten kohderyhmän tarpeiden ymmärtäminen voi myös niiltä osin olla puutteellista.

Tällä hetkellä yritysmaailmassa eletään asiakkaan aikakautta. Kuten jo aiemmin todettiin, pk-yritysten on vaikea lähtemä kilpailemaan hinnoilla tai volyymeilla. Vaihtoehdoksi jää siis kilpailla tarjoamalla mahdollisimman sykähdyttävä asiakaskokemus. (Löytänä ym. 2014.) Monet yritykset sanovat olevansa asiakaslähtöisiä. Minna Einiö kertoi 3.3.2016 Design Forum Talkissa pitämässään esityksessä, että jopa 95 % yrityksistä sanoo olevansa asiakaslähtöisiä, mutta kuitenkin vain 8 % asiakkaista kokee saaneensa erinomaista, henkilökohtaista palvelua. Monissa yrityksissä uskotaan edelleen btb (business to business)-malliin, kun taas tämän päivän kuluttajat kaipaavat ennen kaikkea uniikkia *human to human* –palvelua. (Einiö 2016.) Ossi Lindrosin (puheenvuoro, 3.3.2016) mukaan asiakaslähtöisyyden epäonnistuminen johtuu siitä, että yrityksissä ei yksinkertaisesti tunnetta todellista asiakasta riittävän hyvin. Tuotesuunnittelussa usein tehty kareka virhe on tuotteiden suunnitteleminen *hipoille*. Hippo eli *Highest paid person's opinion* tarkoittaa siis tuotteen suunnittelua kaikista maksukykyisimmälle, eli samalla myös pienimmälle asiakassegmentille. Lindros (2016) ja Hyysalo (2006) ovat molemmat yksimielisiä siitä, että yksi isoimmista ansoista tuotesuunnittelussa on luulo siitä, että tiedetään mitä asiakas haluaa. Tämä ansa tekee asiakastiedon keräämisen ehdottoman tärkeäksi niin tuotekehityksen kuin yrityksen tulevaisuuden näkökulmasta.



Kuvio 8. Käyttäjätiedon hankkimisen, tallentamisen ja hyödyntämisen tasoja (Hyysalo 2006, 69).

Ylläesitetystä kuviossa (Kuvio 8) on huomioitu väritetyllä nuolella taso, jota hyödynnetään Case Jämiä//Koivusen käyttäjätiedon hankinnassa: käyttäjätiedon kerääminen valmiin idean paranteluun ja testaamiseen.

Hyysalo puhuu käyttäjätiedon merkityksestä tuotekehitysprosessissa, joka tässä selvityksessä on Jämiä//Koivusen brändi. Tietoa kerätään *valmiin idean paranteluun ja testaamiseen*, jotta saataisiin jonkinlaisia suuntaviivoja siitä, löytyykö Jämiä//Koivuselle kohderyhmää. Asiakastiedon tutkimus perustuu hyvin pitkälle havainnointiin. Havainnoinnissa keskeistä on pyrkiä tunnistamaan, mikä on asiakkaalle tyypillistä ja mikä poikkeuksellista (Hyysalo 2006, 103–104). Tyypillisten piirteiden löytäminen auttaa muodostamaan asiakkaista kohderyhmän ja sen sisälle erillisiä tarveryhmiä.

4.2 Yleisimpiä tapoja asiakastiedon keräämiseen

Seuraavissa kappaleissa esitellään yleisimpiä asiakastiedon keruumenetelmiä. Ihmiskeskeiset tiedonkeruumenetelmät voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä on niin sanotut perinteiset menetelmät, joilla kerätään helposti saatavaa tietoa, joka sitten analysoidaan ja visualisoidaan. Näitä menetelmiä ovat esimerkiksi markkinatutkimus, kohderyhmätutkimus ja kyselyt. Toinen ryhmä on mukailut menetelmät, johon kuuluvat paremmin suunnittelijoiden tarpeisiin sopivat etnografiset tutkimukset ja havainnointi. Mukailtuja menetelmiä käytetään avuksi tulkintoja testattaessa ja muodostettaessa. Kolmas ryhmä on innovatiiviset menetelmät, joista tunnetuin on Muotoiluluotain-menetelmä. Innovatiivisissa menetelmissä tietoa kerätään luovien menetelmien välityksellä. (Hämäläinen, Vilka, Miettinen 2011, 63–65.)

Tässä työssä tehdyssä asiakastutkimuksessa on hyödynnetty sekä perinteisiin menetelmiin että mukailtuihin menetelmiin kuuluvia tiedonkeruumenetelmiä. Kun selvitystä tehdään sosiaalisen median kautta, on selvää, että havainnointi on hyvin merkittävä tiedonkeruumenetelmä. Asiakastiedon keräämistä varten on haettu myös erilaisia näkökulmia ja neuvoja teema-haastatteluiden avulla. Kaiken kaikkiaan sosiaalista mediaa hyödyntävässä opinnäytetyössä eri menetelmiin on hyvä suhtautua kokeellisesti ja poimia rohkeasti erilaisia elementtejä eri tiedonkeruumenetelmistä.

4.2.1 Havainnointi

Havainnoinnilla asiakastiedonkeruumenetelmänä tarkoitetaan asiakkaan tai käyttäjän toiminnan tai työskentelyn seuraamista ja tarkkailua heille ominaisessa ympäristössä. Havainnot tallennetaan joko kirjoittamalla, nauhoittamalla, kuvaamalla tai videoimalla. Tämä antaa tuotekehittäjälle perustavanlaatuisia tietoa niin tuotteen käyttöympäristöstä, käyttötilanteista kuin tarpeistakin, joita ulkopuolinen suunnittelija tai tuotekehittäjä ei välttämättä osaa ottaa huomioon. (Hyysalo 2006, 100–101.)

Vähimmilläänkin havainnointia tulisi suorittaa muutaman tunnin sessioissa, jotta saadaan kattavaa tietoa nykyisestä tai tulevasta asiakkaasta ja tämän toimista ympäristössään. Havainnoinnin piiriin kuuluu pienimmätkin yksityiskohdat. Miksi tuotteen käyttäjä tekee jonkun asian niin kuin tekee tai miksi hän suorittaa toimensa tietyssä järjestyksessä. Mitä enemmän saman toimen toisintoja pystytään seuraamaan, sitä luotettavampaa tietoa saadaan. Havainnoinnin piiriin kuuluvat myös seikat, jotka käyttäjä jättää tekemättä. (Hyysalo 2006, 101–104.)

Olellaisena osana havainnointia ovat tarkentavat kysymykset, joita havainnoija esittää seurattavalle. Tällaiset kysymykset voivat koskea asioita kuten "miksi teet nämä kaksi työvaihetta näin päin" tai "miksi et tehnyt tällä kertaa näin vaikka teit edellisen tapauksen kohdalla". Vastauksia näihin asioihin ei pelkällä havainnoinnilla saada selville, vaan ne on haettava kysymysten kautta havainnoitavan alitajunnasta. On myös mahdollista, että havainnoija pyytää havainnoitavaa selittämään ääneen mitä hän tekee ja ajattelee samalla kuin työskentelee. Tämä saattaa esimerkiksi asiakaspal-

velutilanteissa olla ongelmallista, sillä havainnoija ei saa vaikuttaa läsnäolollaan ja työskentelyllään havainnoitavaan, jotta lopputulos ei olisi johdateltu. (Hyysalo 2006, 104–106.)

4.2.2 Haastattelu ja kysely

Haastatteluita on tyypiltään useita erilaisia. Eroja näiden välille voi synnyttää esimerkiksi kysymysten asettelu tai haastattelutilanteen tallennusmetodi. Teemahaastattelu on yksi yleisimmistä haastattelumuodoista, ja se on käytössä tässä opinnäytetyössä yhtenä tiedonkeruumenetelmänä. Teemahaastattelussa käydään läpi kysymysrunkoa haastateltavan kanssa ja yksityiskohtaisempaa tietoa haetaan tarpeen vaatiessa tarkentavilla kysymyksillä keskustelun kautta. Parhaimmillaan haastateltava pystyy nostamaan esiin jonkin seikan tai tilanteen, jota haastattelija, suunnittelija tai tuotekehittäjä ei ole osannut ottaa huomioon. (Hyysalo 2006, 117–119.)

Haastatteluissakin on haasteensa, joiden huomiotta jättäminen voi vääristää tutkimustuloksia. Haastattelijan pitää olla mahdollisimman neutraali, ilman ennakko-odotuksia haastattelun kulun suhteen. Haastattelijan tulisi olla kuin kiinnostunut lapsi, joka kyselee aikuiselta ja ottaa totena kaiken hänelle sanotun. Näin saadaan mahdollisimman aitoa tietoa. Kysymyksen asettelu ei myöskään saa olla johdatteleva. Haastattelussa on tärkeää ottaa huomioon oikean haastateltavan valinta. Onko henkilö luonteeltaan avoin ja tarpeeksi rohkea antamaan rehellistä ja kriittistä palautetta tai jakamaan mielipiteitään? Kiinnostavaa tietoa voi saada myös järjestämällä ryhmä- tai parihaastatteluja, jolloin haastateltavia on paikalla kaksi tai useampi, mutta tällöin on tärkeää huomioida haastateltavien keskeinen ryhmädynamiikka. (Hyysalo 2006, 117–127.)

Kyselyt lasketaan tutkimuksellisessa tiedonkeruussa haastatteluiden alatyypiksi. Käytännössä se on kirjoitettuun muotoon puettu haastattelu. Kyselyt ovat todella yleinen tiedonkeruumenetelmä tietotyypistä riippumatta. Se on helppo lähettää useammalle vastaajalle samaan aikaan, myös sellaisten etäisyyksien päähän, joissa havainnointi ei ole mahdollista. Tyypillisimmillään kysely on rakennettu strukturoidusti, eli vastaajalle annetaan tietyt vastausvaihtoehdot kyselyn sujuvuuden helpottamiseksi. Tässä on kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että vastausten ollessa ennalta määriteltyjä ei vastaajan oma ääni aina pääse kuuluviin. Vastaaja joka pohtii kahden vastauksen välillä joutuu valitsemaan itselleen sopivamman, jota ei kuitenkaan täysin allekirjoita. (Hyysalo 2006, 123.) Kyselyitä analysoidessa on huomioitava vastauksia ja saatua tietoa vääristävät tekijät, joihin kuuluvat esimerkiksi alhainen vastaajaprosentti. Kysely, joka on lähetetty 10 000:lle 25–65 -vuotiaalle, mutta saa vastauksia vain 1500 kappaletta, jotka kaikki ovat yli 40-vuotiailta, ei voi kuvastaa luotettavasti todellista tilannetta. Kyselyn tuottamaa tietoa voi vääristää myös laiskasti tai hätäisesti vastaavat henkilöt, tai vastaajat, jotka eivät täysin ymmärrä kyselyn kysymyksiä.

4.2.3 Muotoiluluotain -menetelmä

Muotoiluluotain- tai luotain–menetelmäksi kutsuttu työtapaperustuu itse-dokumentointiin. Tässä menetelmässä tuotteen tai palvelun käyttäjää pyydetään toimimaan itse tuotekehittäjän roolissa. Muotoiluluotainmenetelmässä on tarkoituksena saada tuotteen tai palvelun käyttäjä näkemään ympärillään olevia arkisia asioita ja omia kokemuksiaan niin että niistä välittyy tietoa myös tutkijoille. Näin saadaan myös käyttäjien **arvot** mukaan suunnitteluprosessiin. Luotainten varsinainen lopputulema ja tutkimustiedon välitysmetodi tutkijoille on esimerkiksi luotaimena toimineen päiväkirja tai valokuvakollaasit ajalta jolloin hän toimii osana tuotekehitysprosessia. (Mattelmäki 2006.)

Pohjimmiltaan tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjä itse havainnoi omaa arkaan, tekemistään ja ympäristöään, jossa tarkkailussa olevaa tuotetta tai asiaa on mukana. Näin saadaan hyvin luotettavaa ja luonnollista tietoa siitä, millaisia vaatimuksia tuotteella tai asialla on.

4.3 Kohderyhmästä asiakasprofiiliksi

Kun asiakas- tai kuluttajatietoa on kerätty tarpeeksi, voidaan niiden pohjalta muodostaa realistinen kohderyhmä. Kohderyhmä on laajempi käsite, joka ei ole niin tarkkaan rajattu tai kuvattu kuin asiakasprofiili. Sillä kateetaan isompi ala ihmisiä, jotka ovat potentiaalisia ja tavoiteltavia asiakkaita. Kohderyhmä, sekä asiakasprofiili, pohjimmiltaan siis kiteyttävät asiakasymmärryksen sekä kerätyn tiedon (Riina 2015). Esimerkiksi "30–50 -vuotiaat naiset" on hyvin laaja kohderyhmä. Tämän takia yksi tapa saada kohderyhmistä käytettäviä markkinointityökaluja on muodostaa laajan kohderyhmän sisälle useampia tarveryhmiä. Kaikki kohderyhmän edustajat eivät ole samanlaisia keskenään. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että kaikkien kohderyhmään kuuluvien henkilöiden tarpeetkaan eivät ole yhtenäiset. Yllä olevasta esimerkistä voisi muodostaa seuraavat tarveryhmät: kotirouvat, yrittäjät, opiskelijat, virkanaiset.

Kuten tästä asetelmasta voi päätellä, kaikilla edustajilla ei ole lähtökohtaisesti esimerkiksi samanlainen taloustilanne, eivätkä varmastikaan mielenkiinnon kohteetkaan täsmää kaikissa tapauksissa. Näin ollen myytessä tuotetta tai palvelua on markkinoinninkin oltava tarveryhmän mukaan suunniteltu.

Kohderyhmä karsitaan pienemmiksi paloiksi, jotta asiakkaan **tarpeet** on helpompi kaivaa esiin. Kun tarpeet on selvitetty, tiedetään, millaisiin ongelmiin suunnittelijan tulee paneutua tarjotakseen apua asiakkaalleen tuotteen tai palvelun välityksellä.

4.4 Erilaisia menetelmiä asiakasprofiilin muodostamiseksi

Asiakasprofiili muodostetaan kerätyn datan perusteella. Se, mikä on olennaista tietoa ja mikä ei, on hyvin tapauskohtaista sen mukaan, minkälainen tuote tai palvelu on kehitteillä. Asiakasprofiiliin kerättävään dataan vaikut-

taa toki myös se, onko kyseessä yritysasiakas, kuluttaja, vai loppukäyttäjä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tuotteen tarjoamiseen yksityishenkilöille, joten kyseessä tässä tapauksessa on loppukäyttäjä. (Miika 2014.)

Jämiä//Koivusen tapauksessa asiakasprofiilin kannalta kiinnostavia seikkoja ovat seuraavat asiat:

elämäntyyli elämäntilanne kiinnostuksen kohteet ja harrastukset

Myös muu demografia on yleisesti katsottuna kiinnostavaa asiakasprofiilia muodostettaessa. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi ikää, sukupuolta, asuin- aluetta tai parisuhdetilannetta. Näitä ei kuitenkaan koeta kovin oleelliseksi Jämiä//Koivusen asiakkaan suhteen, sillä tuotteiden tyylissä haetaan ajat- tomuutta sekä sukupuolettomuutta.

Profiiliin voi myös liittää kuvitteellisen nimen ja visuaalisen ilmeen hel- pottamaan profiilin personoitumista. Näin kynnyks muuttaa profiilia kesken suunnitteluprosessin kasvaa, sillä se on saanut inhimilliset piirteet. Tämä myös helpottaa profiilin purkamista ja analysointia, sekä aiheesta keskus- telua.

4.4.1 Segmentointi

Segmentointi on koko potentiaalisen asiakaskunnan hajottamista osiin ja sieltä markkinaraon etsimistä omalle tuotteelle tai palvelulle. Markkinara- ko voidaan määritellä pienehköksi asiakasjoukoksi, jolla on kapeasti mää- riteltävät tarpeet tai ainutlaatuinen tarpeiden yhdistelmä (Kotler 1999).

Segmentointi saattaa aluksi tuntua vaikealta, sillä se johtaa auttamatta suu- resta asiakasmassasta luopumiseen. Karkeita esimerkkejä voivat olla ikä- ryhmät, asuinalueet tai harrastukset. Jos kehitetään tuotetta tai palvelua, joka auttaa pysäköinnissä pääkaupunkiseudulla, sulkee se todennäköisesti kaikki muut suomalaiset pois asiakasprofiilista (ellei muodosteta toista, rinnakkaista asiakasprofiilia esimerkiksi nimikkeellä "ulkopaikkakunnilta tulevat vierailijat"). Erityislaatusimmista tuotteista tämäkin olisi jo liian löysä raja- aus, jossa olisi perehdyttävä enemmän psykologiaan ja mietittävä esimerkiksi millaista elämäntyyliä profiili edustaa.

Myös alueellinen kohdentaminen on yleispätevä esimerkki segmen- toinnista. Yritys voi pyrkiä palvelemaan kaikkia oman kohderyhmänsä asiak- kaita, jotka asuvat tai vierailevat usein tietyllä alueella. Kruununhaassa si- jaitsevan jalkinefirman ensisijainen asiakas voisi esimerkiksi olla "30+- vuotias mieshenkilö, joka asuu tai käy töissä Kruununhaan alueella". Näin asiakas on määritelty alueellisesti hyvin tarkasti. Tällaisten asiakkaiden hankkiminen ja sitouttaminen on toki todella hankalaa, mikäli lähialueella on yhtään kilpailua. Myös globalisaatio sekä nettikauppa, yhdistettynä ih- misten liikkuvuuteen, ajavat helposti lähikohdennetun asiakkaankin ha- kemaan tuotteensa kauempaa, vaikka sitten kaupungin toiselta puolelta tai tilaamalla tuotteen kotiovelle.

ASIAKASSEGMENTTI -MALLI
ALKUPERÄISEN JÄMIÄ//KOIVUSEN
KOHDERYHMÄANALYYSIN MUKAAN

Nimi: Mimmi/Matti Mallihenkilö

Ikä: 20-40

Harrastuksen & kiinnostuksen kohteet: Reissaaminen ja matkustelu. On kiinnostunut muodista, mutta haluaa itse etsiä omat ratkaisunsa eikä mennä massamuodin mukana. Myös kierrätys ja tuttujen kanssa vaatteiden vaihto koetaan hyväksi tavaksi hankkia itselle uutta päällepuettavaa.

Arvot: Helpot ja rennot vaatteet, mutta samalla pitää olla siistinnäköinen. Arvostaa luonnonmateriaaleja keinokuituihin verrattuna. Paikallisuus ja lähituotanto koetaan kiinnostavana niin ruoassa kuin muissakin tuotteissa. Unisex-muoti ja -tyyli puhuttelee, ja niillä halutaan korostaa sukupuolitasa-arvoa.

Arvopohjainen kuluttaja, joka arvostaa ennen kaikkea laatua ja ajattomuutta. Tuotantoprosessin eettisyys ja läpinäkyvyys myös tärkeässä roolissa. Shoppailu tapahtuu muodin erikoisliikkeissä tai korkeatasoisissa, kuratoituissa tavarataloissa.



Kuva 15. Malli asiakassegmentistä. (Koivunen 2016).

4.4.2 Ihanneasiakas-malli

Ihanneasiakas-malli on johdettu markkinoinnin vastaavannimisestä menetelmästä soveltumaan asiakasprofiloinnin tarpeisiin. Se on eniten suunnittelijan tai tuotekehittelijän omaan spekulatioon ja tuotetuntemukseen nojaava asiakasprofilointimenetelmä. Tässä menetelmässä luodaan omien intuioiden pohjalta asiakas, jonka tarpeisiin pyritään vastaamaan. Tällaista metodologiaa on käytetty myös Jämiä//Koivusen Välimatka-malliston kohderyhmäanalyyseissä. Ihanneasiakasta pohdittaessa voi itseltään tai tiimiltään kysyä esimerkiksi seuraavia kysymyksiä:

- Millaisia ongelmia ihanneasiakas kohtaa arjessaan?
- Millaisia ongelmia asiakas kokee tarjoamasi palvelun tai tuotteen suhteen?
- Millaisia unelmia ja tavoitteita asiakkaallasi on (arjessaan ja liittyen tarjoamaasi palveluun tai tuotteeseen)?
- Suurin haaste asiakkaan näkökulmasta liittyen tarjottavan tuotteeseen tai palveluun?
- Miksi asiakas haluaa ja tarvitsee juuri minun tarjoamani tuotteen tai palvelun?

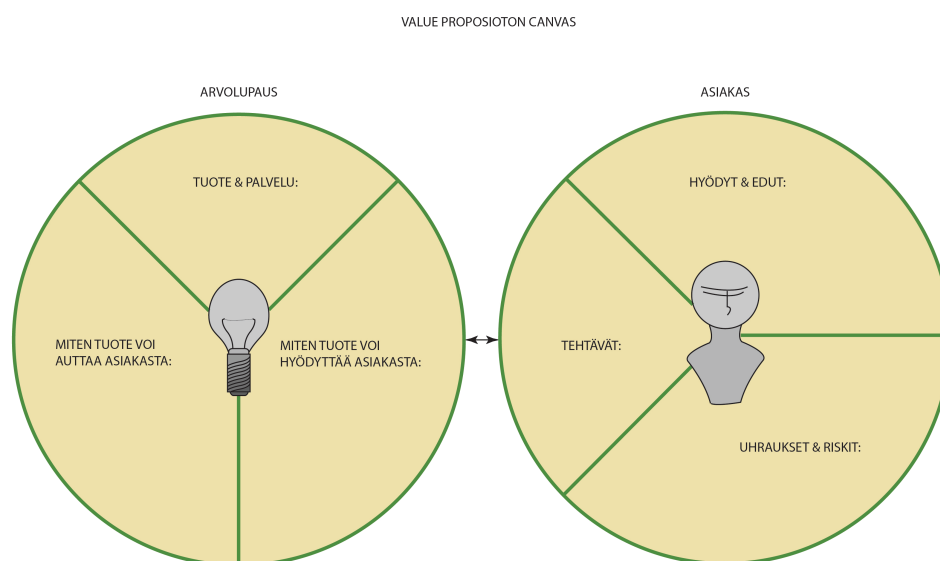
(Vilkman 2013.)

Ihanneasiakas-menetelmän voidaan katsoa olevan kaksivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa asiakkaan unelmat, tavoitteet, tarpeet ja haasteet mallinnetaan. Toisessa vaiheessa mallinnuksessa tehtyjen spekulatioiden paikkansapitävyys tarkistetaan. Tämä voidaan suorittaa jalkautumalla asiakkaiden pariin ja reflektoimalla mallinnuksen sisältöä havainnoinnin avulla. Mikäli virheellisiä oletuksia ilmenee, on mallinnusta päivitettävä havainnoinnin antamien tulosten perusteella. Mallinnuksessa tehtyjen ole-

tusten arvioiminen uudelleen onkin tärkeää juuri siksi, että menetelmä perustuu pitkälti spekulatiolle. Ihanneasiakkaan mallintaminen edellyttääkin suunnittelijalta vahvaa luottoa omaan arviointikykyyn ja asiakasryhmän tuntemukseen.

4.4.3 Asiakas ja arvolupaus -malli

Seuraava Asiakas ja arvolupaus –malli on johdettu *Business canvas modelista* (Osterwald & Pigneur 2010), jota pidetään markkinoinnissa hyvin tärkeänä työkaluna. *Business canvas model* purkaa yhdeksään osaan koko tapahtumaketjun tuotteesta ja tuotannosta asiakkaalle. Näin tuotantoketjua, tuotetta tai palvelua suunniteltaessa on helppo tarkastella jokainen osa-alue kerrallaan, että kaikki osa-alueet saadaan toimiviksi ja taloudellisiksi.



Kuvio 9. Asiakas ja arvolupaus –malli (Strategyzer AG 2014).

Asiakas ja arvolupaus -malli nostetaan usein esiin *Business canvas modelista* sen ensisijaisen tärkeyden takia. Aloitetaan seuraavaksi yllä esitetyn mallin purkaminen oikeanpuoleisesta puoliskosta, asiakkaasta (Kuvio 9).

Asiakkaaseen ei keskitytä niinkään henkilönä tässä menetelmässä, vaan pääpaino on hänen toiminnassa ja arvoissa. Mitä asiakas haluaa saada tehdyksi, millaisia uhrauksia ja riskejä hän on valmis tekemään palvelun eteen, ja millaisia hyötyjä hän hakee palvelulta? Esimerkkinä tästä voidaan pitää tilannetta, jossa asiakas kilpailuttaa palvelua. Kilpailuttaminen sitoo pahimmassa tapauksessa asiakkaan resursseja useammaksi päiväksi (tämä lasketaan uhrauksien ja riskien pariin), mutta kilpailuttamalla löydetään suhteessa edullisin ja tehokkain palvelun tarjoaja ja tuotevaihtoehto (hyödyt ja edut). Hyödyt ja edut, sekä uhraukset ja riskit eivät siis suoranaisesti liity tuotteeseen tai palveluun itseensä vaan ovat asiakkaan sisäisiä arvoja palvelun hankkimiseen liittyen. Tehtävät-kohta on suoraan johdettavissa

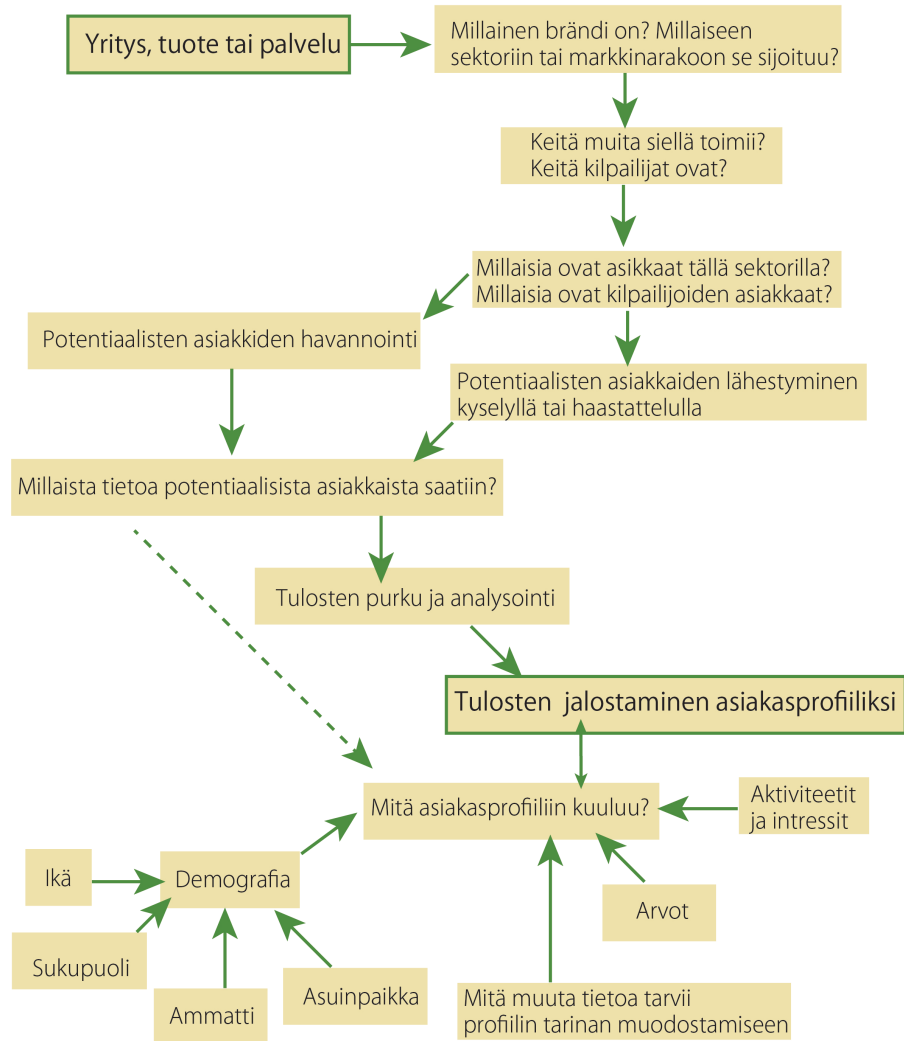
siihen, mihin tarkoitukseen asiakas on tuotteen tai palvelun hankkimassa eli mitä tehtäviä asiakas haluaa tuotteella saada suoritetuksi.

Kun asiakkaan tarpeet ja aikomukset on kartoitettu, on aika siirtyä kaavion Arvolupaus-puolelle. Tässä pyritään kehittämään tuotetta tai palvelua niin, että se vastaa asiakkaan tarvetta (arvolupauksen ylin sektori). Vasemmassa sektorissa sijaitseva "Miten tuote voi auttaa asiakasta" -kohta on vastine asiakas-puolikkaan uhrauksia ja riskejä-kohdalle. Tarkoituksena on edesauttaa asiakkaan päätymistä juuri tiettyyn tuotteeseen pohtimalla, miten tuotteesta voisi tehdä helpommin lähestyttävän ja helppokäyttöisemmän. Oikeanpuoleisessa ja viimeisessä sektorissa perehdytään arvolupaukseen: mitä hyötyjä tuote tai palvelu voi asiakkaalle tarjota verrattuna muihin kilpaileviin tuotteisiin. Sektorissa pyritään vastaamaan kysymykseen "Miksi asiakkaan tulisi valita juuri tämä tuote?" Onko siinä "markkinoiden tehokkain moottori" tai "aikaansa edeltävää teknologiaa"? Tuote on helposti vain tuote muiden joukossa, kunnes sille luvataan kilpailijoitaan parempia ominaisuuksia. Mitä ovat nämä paremmat ominaisuudet? Tähän Asiakas ja arvolupaus -mallilla pyritään vastaamaan.

4.5 Asiakasprofiilin muodostuminen visualisoituna

Asiakasprofiilin muodostaminen voidaan aloittaa omasta yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta, kuten tässä opinnäytetyössä on tehty. Jos omaa tuotetta tai palvelua ei ole, voidaan asiakasprofiilin hakeminen aloittaa tutkimalla ensin markkinoita: mikä olisi sellainen markkinarako, jossa ei ole vielä kilpailua tai on vasta muutama toimija? Tällaisesta asetelmasta on aloittanut esimerkiksi ruoankotiinkuljetuspalvelu Wolt. Yrittäjillä oli halua ja taitoa kehittää mobiiliapplikaatio, mutta viihde- ja peliapplikaatioilla oli jo tavattoman suurta kilpailua ja realistinen mahdollisuus lyödä läpi hyvin pieni (Pietilä 2016).

Kummassakin edellä mainitussa tapauksessa on tutkittava, millaisia toimijoita alalla jo on. Millaisia ovat alalla olevien asiakkaat, mitä he haluavat ja millaisia ovat heidän kulutustottumuksensa? Mikäli ala tai lähestymistapa alaan on aivan uusi, on pohdittava, millaiset asiakkaat palvelua mahdollisesti ja realistisesti käyttäisivät. Tällaisissa tapauksissa "hakuamunnan" riski on isompi, kun ei ole valmiita toimijoita, joita benchmarkata ja joiden valmiita asiakkaita tutkia ja lähestyä.



Kuvio 10. Asiakasprofiilin muodostuminen visualisoituna (Koivunen 2016).

Edellä visuaalisesti esitetty kuvio (Kuvio 10) on yksinkertaistettu versio profiilin muodostamisesta. Tässä versioinnissa ei ole otettu huomioon esimerkiksi sitä, miten asiakkaita käytännössä on lähestytty tai miten heistä on hankittu tietoa.

5 ASIAKKAAN PROFILOINTI SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA

Tässä selvityksessä päätettiin yrittää potentiaalisen asiakkaan löytämistä ja profiloimista sosiaalisen median avulla. 2010-luvun niin sanotulla asiakkaan aikakaudella sosiaalisen median rooli yrityksen viestintävälineenä on kasvanut merkittävästi. Sen lisäksi, että yritys käyttää somea markkinointiin ja muuhun ulospäin viestimiseen, on se myös tärkeä keskusteluyhteys yrityksen ja asiakkaan välissä. (Löytänä ym. 2014.) Sosiaalisen median käyttö asiakkaan kanssa kommunikoinnissa mahdollistaa nopean reagoinnin asiakkaan palautteeseen tai mahdolliseen ongelmatilanteeseen. Vaikka viestiin ei juuri sillä hetkellä ehtisi vastaamaan, jo pelkkä tykkäyksen laittaminen asiakkaan kommenttiin viestittää asiakkaalle, että yritys on huomionnut hänet. Nopea reagointi on yksi asiakkaan aikakauden niin kutsutuista vaatimuksista ja yritykset, jotka pystyvät tähän vastaamaan, tulevat asiakkaan näkökulmasta pärjäämään muita paremmin (Löytänä ym. 2014).

Selvitys aloitettiin kartoittamalla erilaisia vaihtoehtoja sosiaalisen median kanaville, joita voidaan käyttää avuksi asiakasta lähestyttäessä. Kuten jo sosiaalisen median strategiaa tutkittaessa tuotiin ilmi, Jämiä//Koivunen on selvityksen aikana ottanut tehokkaamman otteen Instagram-kanavaansa. Tämän vuoksi se tuntui myös luonnolliselta kanavavalinnalta asiakasselvitystä varten. Kanavan valitsemisen jälkeen tehtiin selvitys siitä, millä perusteella potentiaalinen asiakas voidaan todentaa. Koska sosiaalisen median käyttäjien lukumäärä on tänä päivänä hyvin suuri, on selvää ettei asiakasta voi alkaa etsimään vain kanavia läpikäymällä. Tämän takia avuksi etsimisprosessiin tehtiin Jämiä//Koivusen kilpailijakartoitus. Asiakasta etsittiin ja analysoitiin potentiaalisiksi kilpailijoiksi koettujen yritysten sosiaalisen median kanavien avulla.

5.1 Potentiaalisten asiakkaiden etsiminen ja löytäminen

Uudelle yritykselle on tärkeää päästä mahdollisimman pian perille siitä, keitä ja millaisia sen potentiaaliset asiakkaat ovat ja missä he liikkuvat. Tätä selvitystä varten haastateltiin asiantuntijoita sosiaaliseen mediaan ja asiakkuuksiin liittyvistä kysymyksistä.

Sosiaalinen media on jo tärkeä ja edelleen nousussa oleva elementti markkinoinnin näkökulmasta. Tästä huolimatta on hyvä huomioda, että kaikille kuluttajille se ei välttämättä ole ihanteellinen paikka löytää uusia tuotteita. Vaikka perinteisen markkinoinnin koetaan olevan laskussa, on esimerkiksi jalkinemerkki Saint Vacant kokenut mainonnan paikallisradiossa kannattavaksi ja hyväksi kokeiluksi. Sen huomattiin kannustavan niin vanhoja asiakkaita palaamaan odotettua tiheämmällä syklillä kauppaan, kuin myös tuovan muutamia uusia asiakkaita. Toki tällaisissa tapauksissa ei voi ilman kokonaisvaltaisempaa markkinatutkimusta tietää, olivatko radiomainoskampanjoiden aikana hankitut uudet asiakkuudet juuri radiomainosten vai esimerkiksi somen ansiota. Selkeä piikki uusissa asiakkuuksissa oli huomattavissa mainoskampanjoiden pyöriessä Radio Helsingin taajuuksilla keväällä ja syksyllä 2015. (Lax 2016.) Myös toinen sosiaalista mediaa perinteisempi tapa hankkia uusia asiakkuuksia ovat kuluttajamessut ja

myyntitapahtumat, esimerkiksi Helsingin Kaapelitehtaalla järjestettävä Design Market. Tällaisissa tapahtumissa on monta erilaista myyjää ja näytteilleasettajaa, joista osa on myös samanhenkisiä tai suoranaisia kilpailijoita. Tästä syystä tapahtumiin tulee paljon muiden yritysten asiakkaita, jotka luonnollisesti näkevät myös muut paikalla olevat tuotteet. Mikäli asiakasta kiinnostaa jo valmiiksi samankaltainen muotokieli tai ideologia kilpailijoiden tuotteiden kautta, voidaan heidät luokitella potentiaalisiksi asiakkaiksi.

Sosiaalisen median ulkopuolella tapahtuvasta asiakkuuksien kerryttämisestä on mainittava myös perinteinen "puskaradio" eli suosittelumarkkinointi. Jos jonkun tuttu suosittelee tiettyä tuotetta tai palvelua hänelle, jää siitä vahvempi muistijälki kuin mistään mainoksesta (Lampinen 2016). Kynnys tutustua tutulle henkilölle tuttuun tuoteeseen on huomattavasti matalampi kuin etsiä kokonaan uutta ratkaisua ongelmaan.

5.2 Kanavien valinta ja käyttö asiakkastiedon etsimisessä

Nykyään kun hyvin suuri osa kuluttajista on jollain tasolla läsnä sosiaalisessa mediassa, on heistä helpompi löytää tietoa kuin koskaan aiemmin. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa voidaan harvemmin välttyä termiltä *sisällön tuottaminen*. Tämä mielletään usein yritysmaailmaan liittyväksi asiaksi, vaikka todellisuudessa suuri osa somen sisällöstä on käyttäjien itse tuottamaa. Kuten jo aiemmin todettiin, isot sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Instagram ja Twitter rakentuvat käyttäjien luoman ja jakaman sisällön ympärille. (Pönkä 2014.)

Sosiaalisessa mediassa jaetaan paljon henkilökohtaisiakin asioita ja mielipiteitä ja erilaisten kanavien kautta ihmisistä pystyy hankkimaan yllättävän paljon tietoa. Tämä tieto markkinoijien ja asiakastutkijoiden täytyy vain poimia. Tietoa etsittäessä on otettava huomioon, että ihmisten itsestään antamat tiedot ovat hieman erilaiset riippuen sosiaalisen median kanavasta. Lisäksi Ihmisten some-profiileja tutkiessa on huomioitava, että kyse on *verkkoidentiteetistä*. Aidolta vaikuttava sisältö voi siis olla todellisuudessa hyvinkin tarkkaan harkittua. (Pönkä 2014.)

Sosiaalisen mediassa toimivien tutkijoiden työtä helpottamaan on kehitetty useita erilaisia verkossa toimivia algoritmeja ja muita vastaavanlaisia seurantaohjelmia, joilla tiedonkeruu nopeutuu. Tätä opinnäytetyötä tehtäessä ei ollut käytössä näin ammattimaisia menetelmiä, vaan tekijöiden oli päätettävä, mitä kanavaa he lähtevät hyödyntämään kilpailija- ja asiakastietoa etsiessä.

Tässä luvussa on eritelty muutamia suosittuja sosiaalisen median kanavia, esitetty tapoja niiden hyödyntämiseen asiakkaiden ja asiakastiedon hankinnassa.

5.2.1 Facebookin käyttö asiakkaiden hankkimisessa

Uusien asiakkaiden hankkiminen sosiaalisen median kautta voidaan kokea hankalaksi ja työlääksi. Helpoin keino tähän on Facebook-mainonta ja sen kohdentaminen. Mainos voidaan kohdentaa suoraan jollekin alueelle tai ikäryhmälle, joka ei vielä ole tutustunut tuotteisiin, eli toisin sanoen uusille potentiaalisille asiakkaille. Jo pelkkä some-läsnäolo on tärkeää, myös ihan henkilökohtaisella tasolla. Yritys tai yksilö voi kommentoida ja keskustella vaikka kokonaan toimialaansa kuulumattomasta asiasta. Tärkeintä on jäädä ihmisten mieleen positiivisessa mielessä. Tämä korostuu ennen kaikkea pienissä firmoissa, joissa yksi henkilö on käytännössä koko yritys. On myös tärkeää pitää jo valmiiksi olemassa olevista asiakkaista huolta – he tuovat uusia asiakkaita "puskaradion" voimin. Toimiva asiakassuhde saattaa tuoda asiakkaita takaisin jopa pidempien matkojen takaa – ulkopaikkakuntalainen poikkeaa myymälään olleessaan kaupungissa koska on saanut hyviä muistoja ja tunnelmia viime kerralla. (Lax 2016.)

Liidien (eli algoritmeilla netissä seurattavien asiakkaiden) huomioiminen on tärkeää: mistä joku asiakas on löytänyt näille sosiaalisen median jakelukanaville ja mitä kanavia hän käyttää. Näistä voidaan johdatella ja päätellä, mikä on yritykselle paras tapa löytää uusia asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa on hyvä huomioida myös "äänettömät" käyttäjät, sellaiset jotka eivät "peukuta", kommentoi tai "tykkää" mistään, mutta kuitenkin rekisteröivät muistiinsa kuvat ja tuotteet ja tulevat niiden perässä myymälään tai verkkokauppaan. (Lax 2016.)

5.2.2 Instagramin käyttö asiakkaiden hankkimisessa

Niin Instagramissa kuin Facebookissakin voidaan etsiä mahdollisia asiakkaita heidän profiiliensa kautta. Mistä he ovat tykänneet, ketä he seuraavat ja millaisia kuvia laittavat? Nämä ovat avainkysymyksiä oikeanlaisia verkkoja asiakasprofiilille etsiessä. Yksi tapa on lähteä liikkeelle kilpailijoista. Ketkä ovat kilpailijat, millaisia kuvia he lataavat ja millaiset ihmiset heitä seuraavat ja miten seuraajat reagoivat heidän julkaisuihinsa. Kun yksittäisiä asiakkaita ja käyttäjäprofiileja on tutkittu, voidaan selvitystä tehdä heidän kauttaan: millaisia Instagram-tilejä he seuraavat?

Yksityishenkilöistä voidaan päätellä paljon sen perusteella, mitä he itse jaksavat sosiaalisessa mediassa, eli millaisia kuvia he päivittävät ja mitä tunnisteita käyttävät. Se, millaisia kuvia ihmiset julkaisevat sosiaalisessa mediassa, kertoo siitä, millaisia ihmisiä he haluaisivat olla (Lax 2016). Haasteena on se, kuinka moni antaa itsestään todellisuutta vastaavan kuvan. Kuten jo aiemmin on todettu, moni haluaisi olla esimerkiksi ekologinen ja vihreä arvoiltaan, mutta eivät kuitenkaan ole valmiita maksamaan ekologisesta tuotteesta sen oikeaa hintaa.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellisessa osassa käytetään Instagramia asiakkaiden etsintään.

5.2.3 LinkedInin käyttö asiakkaiden hankkimisessa

LinkedIniä voidaan käyttää asiakasselvityksessä kuten Facebookia, vaikka LinkedIn ei yhteisönä olekaan toistaiseksi yhtä suosittu. LinkedInissä ihmiset määrittelevät itsensä ennen kaikkea ammatillisen osaamisen ja koulutuksensa perusteella. LinkedInissä on mahdollista saada yksityiskohtaista tietoa esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan työ- ja koulutushistoriasta, mutta häneen vapaa-ajastansa ei niinkään tiedetä mitään. (Lampinen 2016).

Myös mainostaminen toimii samoin LinkedInissä kuin Facebookissa: kohdentamalla alueellisesti ja käyttäjäprofiileihin pohjautuvia kohderyhmiä luomalla. Sivuston luonteen takia tässä tapauksessa kohdentaminen voi esimerkiksi perustua iän ja asuinalueen lisäksi myös esimerkiksi ammattinimikkeisiin tai -ryhmiin. Näitä voi käyttää yhtäläillä myös tutkimuksessa kohdehenkilöiden hakukriteerinä. (Lampinen 2016.) LinkedIn tarjoaa myös hyvän pohjan muuhunkin, kuin tuotevetoiseen markkinointiin. Maaliskuussa 2016 suomalainen asustemerkki Lumi julkaisi tiedotteen joukkorahoituskampanjastansa LinkedInissä (Beaugrand 2016). Tämä on myös hyvä esimerkki siitä, miten kanavavalinta on tärkeässä roolissa sosiaalisen median viestinnässä. Vastaavanlaisen tiedotteen olisi hyvin voinut julkaista muussakin sosiaalisen median kanavalla. LinkedInissä kampanjalla on, ainakin tätä työtä varten hankitun tiedon valossa, parhaat mahdollisuudet oikeiden ihmisten, eli normaalin asiakaskunnan ulkopuolisten, potentiaalisten henkilöiden löytämiseen. Lisäksi LinkedInin voidaan ajatella olevan uskottavampi kanava rahoituskampanjatiedotteen julkaisemiseen kuin esimerkiksi Facebook.

5.2.4 Blogien käyttö asiakkaiden hankkimisessa

Blogit ovat olleet 2010-luvulla merkittävä ilmiö sosiaalisen median kentällä. Niiden suosio on noussut räjähdysmäisesti, ja kaikki jotka ovat yhtään merkittäviä liikemaailmassa bloggaavat. Blogien ollessa näin tärkeitä tiedonjakoalustoja on ne valjastettu myös markkinoinnin käyttöön. Niiden kautta voi tehokkaasti markkinoida omaa tuotettaan, palveluaan tai henkilöbrändiään.

Myös monen lifestyle-bloggaajan voidaan katsovan harjoittavan edellisessä kappaleessa mainittua suosittelumarkkinointia. Yritys lähettää bloggaajalle tuotelahjan, josta sovitaan blogipostaus. Näin jopa ennestään tuntematon tuote saattaa löytää aivan uuden kohderyhmän ja nousta asiakkaiden keskustelun aiheeksi ja ostoskoriin. Tällainen markkinointi edellyttää toki markkinoivalta yritykseltä asiakasprofilointia ja pohdintaa, siitä mikä blogi olisi sellainen joka saavuttaa heidän toivotut asiakkaansa.

5.3 Kilpailijoiden hyödyntäminen asiakkaan etsimisessä

Kilpailijamerkkien asiakkaat ovat markkinoilla tärkeä kohderyhmä, sillä he ovat myös potentiaalisia omia asiakkaita. Tässä selvityksessä ei lähtökohtaisesti uskota, että kilpailija-brändin kaikki asiakkaat olisivat auto-

maattisesti myös Jämiä//Koivusen asiakkaita. Lähtökohtaisesti kilpailijoiden asiakkaiden kulutustottumukset sekä arvot ovat kuitenkin jo Jämiä//Koivusen tuotteisiin sopivat, ja heillä on jo kuluttajakokemusta vastaavanlaisista tuotteista. Jotta voidaan selvittää Jämiä//Koivusen kilpailijoiden asiakkaat, on ensin selvitettävä keitä kilpailijat ovat. Kilpailijakartoituksen avulla saadaan rajattua myös potentiaalisten asiakkaiden määrä jotenkin järkevästi. Huomattavaa on, että Jämiä//Koivunen on vasta suunnitteilla, eikä sillä ole useamman vuoden takaista brändirakennusta takana. Tämä tarkoittaa sitä, että menee vähintäänkin muutamia vuosia ennen kuin yritystä voidaan pitää varteen otettavana kilpailijana muodin ja muotoilun alalla.

Hämeen ammattikorkeakoulun Hautomopolun dia-esityksessä "Asiakkuudet ja arvolupaus" (2014) esitetään kilpailijoiden tunnistamiseen ja määrittämiseen seuraavat kohdat: samanlaiset tuotteet, samaan tarpeeseen vastaavat tuotteet, samanlaiset hinnat ja samasta euromääräisestä kysynnästä kilpailevat. Kilpailijoiden tarjoaman tuotteen lisäksi tulisi myös miettiä ja analysoida, miten ja mistä heidän kanssaan oikeastaan kilpaillaan. Niin sanotussa kilpailuanalyysissä tutkitaan muun muassa miten yritykset kilpailevat keskenään: laatu, hinta ja asiakassuhteet. Voidaan myös vertailla kuinka tehokasta kilpailijoiden toiminta on ja millaisilla resursseilla kilpailijat toimivat: esimerkiksi taloudelliset resurssit tai kontaktit. (Asiakkuudet ja arvolupaus 2014.)

Jämiä//Koivusen tuotteiden tyyli identifioituu vahvasti unisex-henkeen, selkeälinjaisuuteen sekä puhtaisiin väreihin. Tuotteiden tavoiteltu laatu- ja hintaluokka on niin sanottua high-end-tasoa, eli tuotteet ovat hieman keskiarvoa kalliimpia. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että miesten pukupaidan hinta on 150 – 200 euroa. Tämänhetkessä brändivisiossa Jämiä//Koivusen tuotteisiin kuuluu sekä vaatteita että jalkineita, mutta kilpailijoiksi on mielletty myös merkkejä, jotka tarjoavat vain jompaakumpaa, eivätkä välttämättä edes molemmille sukupuolille. Tämä perustellaan sillä, että muuten kilpailijayrityksen ehdot täyttäviä brändejä ei löytyisi tarpeeksi. Vaikka toiveena on pystyä tarjoamaan asukokonaisuuksia ja löytää brändiuskollisia asiakkaita, on kuitenkin realistista ajatella, että kaikki asiakkaat eivät tule ostamaan koko asuaan Jämiä//Koivuselta. Jotkut asiakkaat ihastuvat kenkiin, toiset takkeihin. Tämän vuoksi esimerkiksi vain miestenjalkineita tarjoava yritys on koettu relevantiksi kilpailijaksi.

Kilpailijakartoitusta tehtäessä kiinnitettiin huomiota merkin visuaaliseen ilmeeseen, mallistojen tyyliin, hintaryhmään ja yrityksen arvomaailmaan. Pääpaino pyrittiin pitämään pienemmissä yrityksissä, jotka määriteltiin jakelun perusteella. Painopiste (toistaiseksi) kotimaan markkinoilla, mutta jonkin verran myös ulkomaalaisia jälleenmyyjiä. Kilpailevat yritykset osallistuvat myös messuille tai muihin alan tapahtumiin. Rajaus tehtiin edellä mainittujen piirteiden perusteella, koska yritysten haluttiin olevan "saavutettavissa" eli toimivan sellaisilla resursseilla, jotka ovat myös Jämiä//Koivuselle mahdollisia. Pienten yritysten koettiin myös olevan realistisempia verrokkeja asiakassuhteista kilpaillessa. Tässä selvityksessä luonnollisesti kiinnitettiin huomiota kilpailijoiden käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Janne Laxin haastattelussaan antamaa (2016) neuvoa

mukailten pyrittiin kilpailijoiden joukosta poimimaan paremmin ja huomommin sosiaalisessa mediassa toimivia yrityksiä, jotta pystyttäisiin analysoimaan, mitä yksi tekee oikein ja toinen väärin. Tämän pohjalta pyritään löytämään kehityskohtia Jämiä//Koivusen some-käyttöön. Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia tutkittaessa huomioitiin muun muassa kanavien lukumäärään ja käyttötarkoitukseen, sekä tietysti seuraajien lukumäärään ja yksittäisten julkaisujen saamaan suosioon.

Vaikka Jämiä//Koivunen tähtää kansainvälisille markkinoille, kilpailijat valittiin kotimaisten toimijoiden joukosta. Kotimaisten kilpailijoiden kansainvälisiä asiakkaita ei rajattu kuitenkaan selvityksen ulkopuolelle. Selvitystyön jälkeen kilpailijoiksi määriteltiin seuraavat yritykset: Month of Sundays, Terhi Pölkki Shoes, Mori Collective, Achilles Ion Gabriel ja Samuji. Lisäksi pienemmissä määrin tutustuttiin myös seuraavien yritysten some-käyttöön ja asiakkaisiin sosiaalisessa mediassa: R/H, Nomen Nescio, Uhana Design, WWOOLFF Clothing ja Kuula + Jylhä. Kotimaisia, profiiliin sopivia jalkinealan yrityksiä oli yllättävän haastava löytää. Vaatteista innostunut asiakas on toivottavasti helppo saada kiinnostumaan myös kengistä, varsinkin kun jalkineiden tarjonta on vähäisempää.

5.3.1 Month of Sundays



Kuva 16 & 17. Month of Sundays –mallistot 2013 & 2014 (Month of Sunday kotisivut 2016).

Month of Sundays on perustettu vuonna 2012 ja se on huhtikuuhun 2016 mennessä lanseerannut kahdeksan mallistoa. Mallistot kattavat naisten kangasvaatteet, neuleet ja asusteet. Tyyli on pelkistetty ja selkeä, herkällä vivahteella. Tuotteiden hinnat liikkuvat välillä 125 - 255 euroa. Month of Sundaysin työhuone sijaitsee Helsingissä ja yrityksellä on oma verkko-

kauppa. Lisäksi jälleenmyyjiä löytyy Suomesta muun muassa Turusta, Lahdesta ja Oulusta. Yrityksellä on myös muutamia ulkomaalaisia jälleenmyyjiä. (Months of Sundays 2016a.)

Facebook-sivujen mukaan yritys on osallistunut säännöllisesti myyntitapahtumiin, kuten Design Marketiin ja Fashion Stock Salesiin. Lisäksi Month of Sundays on ollut mukana suomalaisten merkkien Inland-showroomissa Berliinissä kesällä 2014 ja vastaavanlaisessa TILA-showroomissa Budapestissa syksyllä 2015. (Months of Sundays 2016b.) Yritys toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa. Nettisivuilta löytyy linkin Pinterest-profiiliin ja Tumblr-blogiin, mutta nämä eivät päivity yhtä aktiivisesti kuin ensin mainitut. Instagramissa ja Facebookissa päivityksiä tulee keskimäärin muutamia kuussa ja niiden sisältö vaihtelee tapahtumavinkkauksista tuotevetosiin ostokannustuksiin (Month of Sundays 2016b, 2016c). Kuvasisältö on harmonista ja tasapainoista. Kuvat ovat sävy maailmaltaan keskenään samantyyllisiä ja yleisilme pysyy raikkaana. Yrityksen ilmeeseen sosiaalisessa mediassa on selvästi panostettu, siinä onnistuen.

Month of Sundays koettiin potentiaaliseksi kilpailijaksi ennen kaikkea visuaalisen ilmeensä takia. Tyyli oli skandinaavisen pelkistetty ja vaikka mallistojen kohderyhmät olivat naiset, voisi osa tuotteista hyvinkin toimia myös miehille. Tuotteet olivat ulkonäöllisesti ja hinnaltaan samaa ryhmää, mihin Jämiä//Koivunen haluaa pyrkiä.

5.3.2 Terhi Pölkki Shoes



Kuva 18 & 19. Terhi Pölkki mallistot 2014 & 2014 (Terhi Pölkki Shoesh, Pinterest, 2016).

Terhi Pölkki lanseerasi ensimmäisen mallistonsa syksyllä 2011 ja siitä asti mallistoja on tullut säännöllisesti kaksi vuodessa. Mallistot koostuvat nais-

ten jalkineista ja asusteista. Terhi Pölkin tyyli on hyvin skandinaavinen ja jalkineiden päämateriaalina on laadukas, kasviparkittu nahka. Tuotteiden hintahaitari on 100 – 245 euroa ja niitä on saatavilla Pölkin oman verkkokaupan lisäksi monilta eri jälleenmyyjiltä Suomessa ja ulkomailla. (Terhi Pölkki Shoes 2016a.)

Terhi Pölkki osallistuu säännöllisesti kotimaan tunnettuihin myyntitapahtumiin ja esimerkiksi Capsule New York –messuille. Yritys käyttää aktiivisesti Facebookia, Instagramia ja Twitteriä, lisäksi yrityksen nimellä löytyy Pinterest-profiili, johon ei kuitenkaan ole viittausta yrityksen verkkosivuilla. Terhi Pölkin kengät ovat olleet paljon esillä eri medioissa (muotilehdet, blogit) ja yritys jakaa näitä artikkeleita verkkosivujensa lisäksi myös kaikissa some-kanavissaan. Lisäksi sosiaalisessa mediassa jaetaan esimerkiksi mallistojen tuote- ja lookbook-kuvia, kuvia tapahtumista, joihin yritys on osallistunut, sekä jonkin verran kuvia myös suunnittelijan elämästä töissä ja vapaa-ajalla. (Terhi Pölkki Shoes 2016b, 2016c.) Yrityksen some-viestintä on tehokasta ja vaikuttavaa. Kanavissa näkyvät kuvat kulissien takaa ja suunnittelijan vapaa-ajasta avaavat hyvällä tavalla sitä, mitä kaikkea merkin sisällä ja esimerkiksi mallistoja suunniteltaessa oikeasti tapahtuu.

Terhi Pölkin tuotteiden visuaalinen ilme ja yrityksen arvomaailma ovat samanlaisia, jotka myös Jämiä//Koivunen voisi kokea omakseen. Tämän vuoksi Pölkki valittiin kilpailijaksi edustamaan naisten jalkineita. Pölkki on hyvä osoitus siitä, että myös ekologisemmat ja tyyliiltään ajattomat jalkineet kiinnostavat kuluttajia, myös kansainvälisesti.

5.3.3 Mori Collective



Kuva 20 & 21. Mori Collective mallistot 2016 & 2015 (Mori Collective kotisivut 2016).

Mori Collectiven ensimmäinen mallisto nähtiin kesällä 2015. Kollektiivi muodostuu kahdesta merkistä. Mori valmistaa unisex-henkisiä naisten ja miesten vaatteita, DFD – Diamonds From Dirt taas nimensä mukaisesti suosii vaatteissaan ja asusteissaan kierrätysmateriaalia. Näistä kahdesta brändistä Morin tyyli on lähempänä Jämiä//Koivusta, mutta koska merkit toimivat monissa kanavissa yhdessä, käsitellään niitä myös kilpailijakar-toituksessa kollektiivina. (Mori Collective 2016a.)

Mori Collectiven molempien yritysten tyyli on rento, urheiluvaikutteinen ja unisex-henkinen. Tuotantoketju pyritään pitämään mahdollisimman läpinäkyvänä ja tuotanto ylipäänsä lähellä. Tällä hetkellä pääasiallisena tuotteena ovat korut, kangaskassit ja yläosat kuten paidat ja takit. Tuotteiden hintaryhmä on muita kilpailijoita edullisempi. Halvimmat tuotteet (kangaskassit) maksavat 25 - ja kalleimmat (takit) 199 euroa. Tuotteista ja niiden materiaalien alkuperämaista löytyy runsaasti tietoa yrityksen verkkokaupasta. (Mori Collective 2016a.) Mori Collective toimii aktiivisesti Facebookissa, Instagramissa (käytössä kaksi tiliä), Pinterestissä ja melko aktiivisesti myös Twitterissä. Näistä kanavista ja kollektiivin verkkosivuilta saadun tiedon perusteella sillä on oman verkkokaupan lisäksi jo muutamia jälleenmyyjä Suomessa. Kollektiivi osallistuu myös aktiivisesti erilaisiin myyntitapahtumiin ja järjestää myös itse erilaisia tapahtumia. Mori Collectiven viestinnästä huokuu rentous ja välittömyys, joita yritys välittää myös tuotteillaan. (Mori Collective 2016a, 2016b.)

Mori Collectiven tuotteiden tyyli on urheilullisempi ja street-henkisempi kuin Jämiä//Koivusen, vaikka Välimatka-mallistosta kuitenkin löytyy

myös rennompia elementtejä. Mori Collectiven asiakaskunnasta uskottiin löytyvän potentiaalisia, unisex-tuotteista kiinnostuneita asiakkaita. Suunnittelijoilla Tytti Alapietillä ja Jenna Kolilla on lumilautailutausta ja lajin harrastajat ovat hyvin edustettuina myös merkin sosiaalisen median kanavien seuraajissa.

5.3.4 Achilles Ion Gabriel



Kuva 22 & 23. Achilles Ion Gabriel (Achilles Ion Gabriel kotisivut 2016).

Suunnittelijansa nimeä kantava brändi Achilles Ion Gabriel lanseerasi ensimmäisen mallistonsa vuonna 2013. Brändin tyyli on hyvin riisuttu ja mallistot ovat unisex-henkisiä. Samoja malleja tehdään sekä naisten että miesten koissa. (Acolyth 2016.) Achilles Ion Gabrielin verkkosivut eivät ole kovinkaan informatiiviset ja niiltä ei löydy tietoa esimerkiksi yrityksen jälleenmyyjistä (Achilles Ion Gabriel 2016a). Google-haku kuitenkin osoittaa, että yrityksen tuotteita myy ainakin kotimainen Acolyth ja muutama ulkomaalainen verkkokauppa. Näiden lähteiden perusteella tuotteiden hintaryhmä on melko laaja. Hinnat vaihtelevat välillä 270 – 700 euroa.

Merkin ainoa aktiivinen somekanava näyttää olevan Instagram, jossa brändillä on tuhansia seuraajia. Instagramissa päivitykset koostuvat tuotekuvista, jotka ovat tuotteiden tavoin visuaalisesti kiinnostavia. Lisäksi Achilles Ion Gabriel julkaisee Instagramissa paljon muiden ottamia kuvia, jotka eivät suoraan liity merkkiin. Muiden kuvien käyttäminen tekee Instagram-syötteestä kauniin ja taiteellisen näköisen, mutta on hieman poikkeuksellista tämän päivän sosiaalisessa mediassa, jossa käytäntönä on yleensä käyttää käyttäjän omia kuvia. Achilles Ion Gabriel ei myöskään käytä Instagram-kuvissaan tunnisteita, vaikka ne saattaisivat auttaa brän-

din löydettävyyttä ja leviämistä sosiaalisessa mediassa. (Achilles Ion Gabriel 2016b.)

Achilles Ion Gabriel valittiin potentiaalisesti kilpailijaksi brändin edustaman tyylin ja unisex-henkisyyden vuoksi. Yrityksestä oli vaikea löytää tietoa ja monet tekijöiden käsitykset ovatkin syntyneet niin sanotun puskaradion välityksellä, joten yrityksen messukäynneistä, tarkoista jälleenmyyjämääristä tai ylipäänsä saavutettavuudesta on vaikea arvioida mitään.

5.3.5 Samuji



Kuva 24 & 25. Samuji mallisto miehet 2015 & naiset 2015 (Samuji, Pinterest 2016).

Samu-Jussi Kosken perustama tuotemerkki Samuji lanseerasi ensimmäisen naisten vaatemallistonsa keväällä 2011. Sen jälkeen Samujista on tullut varsinainen uuden suomalaisen designin menestystarina. Samuji aloitti naisten vaatteista ja on sen jälkeen lisännyt mallistoihinsa myös valikoituja naisten jalkineita, sekä lanseerannut miesten linjan ja koti-malliston. Samujin tuotevalikoima on laaja, joten myös hintahaitari on monipuolinen. Asusteiden hinnat alkavat sadasta eurosta, vaatteet ovat hinnaltaan 100 – 400 euroa ja kenkien kahden sadan euron molemmilla puolilla. (Samuji 2016a.)

Samujin jälleenmyyntitilanne on myös erilainen kuin muilla vertailussa olevilla yrityksillä. Yrityksellä on Helsingissä kaksi omaa liikettä, oma verkkokauppa ja muutama muu jälleenmyyjä Suomessa. Yrityksen kotimaisten jälleenmyyjien määrä on melko vähäinen, mutta sen sijaan ulkomaalaisia jälleenmyyjä, niin verkkokauppoja kuin fyysisiä liikkeitä, löytyy kymmeniä. (Samuji, 2016a.) Samuji ei osallistu aktiivisesti myyntitahtumiin, mutta käy messuilla ulkomailla, kun Revolverissa Kööpenha-

minassa ja esimerkiksi Yhdysvaltain Vogue (Anderson 2016) on esitellyt brändin mallistoja sivuillaan. Yritys toimii aktiivisesti Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja Pinterestissä. Sosiaalisen median kanavissa julkaistut kuvat ovat pääasiassa mallistojen lookbook- tai tuotekuvia (Samuji 2016b, 2016c). Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa on kokonaisvaltaisen harkittua ja siitä huomaa, että yrityksellä on mahdollisuus käyttää siihen resursseja.

Samuji valittiin kilpailijaksi, vaikka se olikin esimerkiksi mallistojen kokeiden puolesta muita kilpailijoita isompi. Samujin koettiin kuitenkin olevan hyvä tavoite: yritys, joka on pystynyt lanseeraamaan kaikki tuoteryhmät, mihin Jämiä//Koivunen pyrkii.

5.4 Potentiaalisen asiakkaan valintaperusteet

Potentiaalisia asiakkaita etsittiin Jämiä//Koivusen kilpailijoiden Instagram-tilien kautta. Tilin käyttäjä yksitellen läpi ja niistä kerättiin oleelliseksi koettu statistiikka: kuinka monta julkaisua ja kuinka monta seuraajaa tilillä on. Tilien perusteella havainnointiin, millaisia olivat kilpailijoiden niin sanotut huippujulkaisut eli postaukset, jotka olivat saaneet suhteessa muihin julkaisuihin huomattavasti enemmän tykkäyksiä tai kommentteja. Näiden huippujulkaisuiden perusteella poimittiin esiin nimimerkit jotka toistuivat tykkääjien tai kommentoijien seassa. Esiin pyrittiin kaivamaan kilpailijoiden kaikista aktiivisimpia tilien seuraajia. Tässä vaiheessa sukupuoleen, ikään, tai mihinkään vastaavaan demografiaan ei kiinnitetty huomiota, vaan valinta perustui aktiivisuuteen ja nimimerkin toistuvuuteen. Valintaan ei otettu mukaan jälleenmyyjien profiileja tai oletettuja valeprofiileja, jotka ovat helposti tunnistettavia nimimerkkien seasta. Tämä valinta perustui siihen, että etsinnässä olivat loppukäyttäjien ja kuluttajien profiilit.

Sosiaalisessa mediassa kohderyhmät kannattaa ajatella ennemminkin niin sanoittuina tarveryhminä (Siniaalto 2014, 33). Kuten luvussa *Kuluttajien koskevan tiedon hankinta* mainittin, tarveryhmät voidaan poimia kohderyhmän joukosta, jolloin saadaan aikaan tarpeiltaan eroavia, mutta silti keskenään samanhenkisiä ryhmiä. Viestinnän kohdentaminen sosiaalisen median avulla on helpompaa pienemmälle, profiloituneelle ryhmälle kuin kasvottomalle massalle, näin viestinnälle asetetut tavoitteet ovat myös helpommin saavutettavissa. Koska Jämiä//Koivusella ei toistaiseksi ole vakiintunutta kohde- tai asiakasryhmää, aloitettiin tarveryhmien muodostaminen kappaleessa *Jämiä//Koivusen kohderyhmäanalyysi* esitellyn analyysin pohjalta.

Tässä työssä lopussa esiteltävät asiakasprofiilit ovat myös omia tarveryhmiään. Selvityksessä tutkittiin, millaisia erilaisia tarpeita ja mieltymyksiä Jämiä//Koivusen potentiaalisilla asiakkailla on. Kuten edellä mainittiin, ovat kaikkien profiilien edustajat jo lähtökohtaisesti kiinnostuneet ainakin joistain Jämiä//Koivusen kilpailijoista. Tämä sitoo heitä yhtenäiseksi massaksi, joista on lohkottu erilliset tarveryhmät.

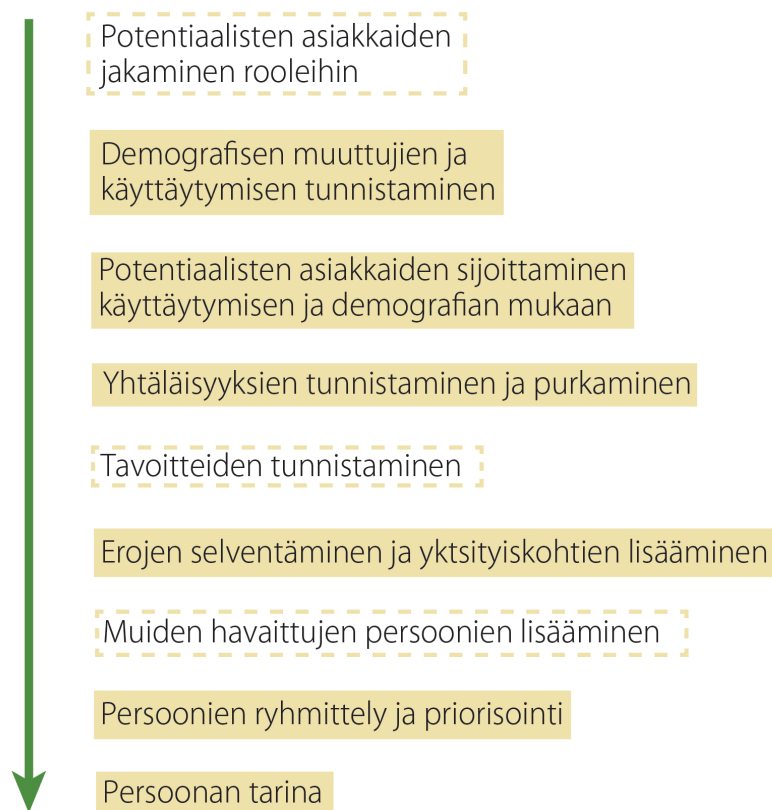
5.5 Asiakasprofiileihin syventyminen

Kun mahdolliset asiakkaat oli selvitetty kilpailijoiden profiilien kautta ja kirjattu ylös, paneuduttiin heidän omiin tileihinsä. Profiileista tehtiin johtopäätöksiä sen perusteella, millaisia käyttäjät olivat kuviensa ja tilinsä esittelytekstin perusteella. Tässä vaiheessa kiinnostavia seikkoja olivat myös demografiset faktat: selviääkö, mistä asiakas on kotoisin tai missä hän asuu, minkä ikäinen hän on, mitkä ovat hänen arvonsa tai kiinnostuksenkohteensa. Asiakkaan sukupuoli selvisi ensimmäisenä poikkeuksesta jokaisesta tilistä. Lähes kaikista asiakkaista saatiin havainnoitua ainakin ikäryhmä, ja joistain jopa tarkka ikä esimerkiksi omista syntymäpäiväjuhlistaan postaamaan kuvan perusteella. Joidenkin tilien esittelytekstit olivat hyvinkin avaavia, seuraavassa esimerkki kahdesta helposti tulkittavasta profiilista:

Helsinki based. Graphicdesigner // Illustrator // Skater // Dad
Instagram-käyttäjänimikerkki juhanahurtig

Art lover. Fashion lover. Shoe lover. Book lover. Food lover. Travel lover.
Music lover. Feminist. Vegetarian. Occasional baker.
Instagram-käyttäjänimimerkki paelinaoo

Tällainen käyttäjän itse itsestään kirjoittama kuvaus ja sen rinnalle nostetut kuvat rakentavat käyttäjästä melko selkeän mielikuvan ja hänet on helppo sijoittaa asiakasprofiiliin. Jokaisen käyttäjätilin kohdalla kuvat ovat erilaisia, joten tällainen havainnointi vaatii kuvalukutaitoa. On mietittävä, onko esimerkiksi maisemakuvassa kyse valokuvaamisen ilosta, mökkeilystä vai ulkomaanmatkailusta. Mitä käyttäjä on halunnut kuvallaan viestiä? Näin olleen kuvia on tutkittava yhdessä ja myös käyttäjän esittelytekstin kanssa käyttäjän syötteenä. Näin pyritään muodostamaan kokonaiskuva asiakkaasta.



Kuvio 11. Persoonien luomisen 9 vaihetta (Goodwin, 2009) mukailtuna (Koivunen 2016). Katkoviivalla on huomioitu ne tasot, joiden huomioiminen jätettiin tässä selvityksessä vähemmälle.

Persoonien muodostaminen aloitettiin jakamalla potentiaaliset asiakkaat yksitellen pukeutumistyylin mukaisesti ryhmiin (Kuvio 11). Tällainen pinnallinen pohjajako on perusteltua, sillä kyseessä on muotoilubrändin asiakas jonka ostokäyttäytymistä esimerkiksi vaate tuotteena määrittää. Ryhmistä eriteltiin kolme suurinta omiksi ryhmikseen, jäljelle jääneissä ryhmissä oli vain muutama edustaja. Nämä pienemmät ryhmät voidaan laskea virhemarginaaliksi.

Suurimmat muodostuneet ryhmät olivat *Sport-casual* 22 edustajalla, seuraavaksi *Urban-street* 11 edustajalla ja kolmantena *Art-modist* 10 edustajalla. Tämän jälkeen tutkittiin, millaisia arvoja ja aktiviteettaja nämä ryhmien edustajat viestivät Instagram-profiilissaan. Ketä kiinnostaa ulkoilu luonnossa koiran kanssa, ketä taidenäyttelyt? Yli ryhmien rajojen nousseita kiinnostuksen kohteita olivat matkailu ja ruoka. Huomattiin, että lähes poikkeuksetta kaikki käyttäjät päivittävät tililleen kuvia ruoka-annoksista. Joukosta oli mahdollista poimia myös ne, keitä ruoka todella kiinnosti jopa harrastus- tai ammattitasolla.

Asiakasprofiilien alettua teoriatasolla muodostumaan, oli vuorossa niiden konkretisointi. Visualisoinnin malliksi otettiin jokaisesta profiilista kaksi edustajaa, joista tehtiin viivapiirroksia Adobe Illustrator -ohjelmalla. Kun profiili saa rinnalleen kuvan, ei sitä alitajuisesti tule muutettua kesken

prosessin (Hyysalo 2006, 82). Visualisoinnin jälkeen selvitettiin, mitkä ovat asiakasprofiilin edustajien kesken suosittuja arvoja tai aktiviteetteja ja kirjattiin nämä ylös. Ryhmän ikäjakauma otettiin myös huomioon tässä vaiheessa profiilia kootessa. Asiakasprofiilin perustiedot olivat koossa. Kun profiili oli muutoin valmis, luotiin profiileille tarina kerättyjen tietojen pohjalta.

5.6 Jämiä//Koivusen asiakasprofiilit visualisoituna

Asiakasprofiilien muodostamisen osalta päädyttiin tässä opinnäytetyössä käyttämään segmentointi-menetelmää. Alla on esitetty työn tutkimuksellisen osuuden tulokset: kolme erilaista asiakasprofiilia. Profiilit on selvitetty opinnäytetyössä esiteltyjä menetelmiä hyödyntäen.

Ensin tutkittiin Jämiä//Koivusen brändiä, jonka kautta määriteltiin sen kilpailijat. Kilpailijakartoituksen tulosten perusteella tehtiin kilpailijoiden asiakkaista asiakaskartoitus. Potentiaalisia asiakkaita tutkittiin aluksi passiivisesti havainnoiden ja sen jälkeen lähestyttiin viestillä. Näistä sosiaalisessa mediassa löydetyistä asiakkaista muodostettiin asiakasryhmiä, joista kolme isointa jalostettiin edelleen asiakasprofiileiksi. Seuraavaksi pohditaan, mitä tämä käytännössä tarkoittaa Jämiä//Koivusen kannalta.

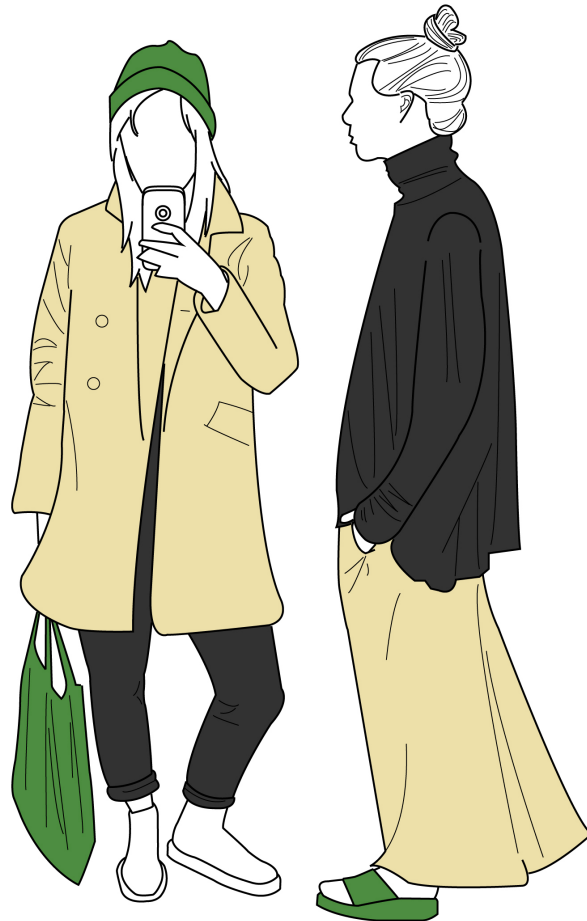
ART-MODIST
Asiakasprofiili Jämiä//Koivunen
2016

Ikä - 20-30

Arvot - Huomattavan paljon selfieitä joko omasta asusta, koru-, meikki-, tai hiusvalinnoista. Ryhmän eniten eko- ja luomutuotekuvia. Tyyliiltään kuvat myös hyvin rentoja. "rempseitä" bile- ja kaverikuvia = itseilmaisun tai vapautumisen tarve?

Aktiviteetit - Paljon matkailukuvia, mutta visuaalisesti mielenkiintoisia. Ei siis varsinaisia maisema- tai turistikuvia. Myös paljon taidekuvia, joko näyttelyistä tai itsetuotettuja teoksia.

Persoonan tarina: Art-modist -henkilö on hyvin tietoinen muoti-ilmiöistä, trendeistä ja pukeutumiskulttuurista. Henkilö joko työskentelee, tai on todella harrastunut muodin tai muun luovan kulttuurin alalla. Tärkeää vaatteissa on, kenen/minkä muotitalon tekemiä tuotteet ovat, eikä funktionaalisuudella ole niin suurta merkitystä. Vaatteet ovat luonnollinen osa omaa persoonaa.



Kuva 26. Jämiä//Koivusen asiakasprofiili: Art-modist. (Koivunen 2016.)

Art-modist-asiakas on helpoin valjastaa brändin eteenpäin viemiseen. Kun tuotemerkki saa tarpeeksi katu-uskottavuutta, on todennäköisempää, että se löytää ennemmin tiensä Art-modistin kuin esimerkiksi Sport-casualin vaatekaappiin. Art-modistin tapauksessa tämä tarkoittaa päätymistä somelevitykseen. He haluavat jakaa ja esiintyä uskottavissa asuissa. Tämän profiilin asiakkaiden mielenkiinto on helpointa saada, sillä he ovat muita pro-

fiileja paremmin hereillä ja innostuvat helposti uusista tuulista muodin kentällä.

SPORT-CASUAL

Asiakasprofiili Jämiä//Koivunen
2016

Ikä - 30-50

Arvot - Oma hyvinvointi suuressa arvossa. Urheilu ja ulkoilumieltymykset esiintyvät useassa kuvassa. Myös paljon kaverikuvia, mikä kertoo siitä, että sosiaalinen kanssakäyminen tärkeää.

Aktiviteetit - Urheilu on mieluinen ja hyvin edustettuna oleva vapaa-ajanviettokeino. Sport-casual -henkilö on mahdollisesti vanhempi tai lemmikinomistaja, mikä voi sitoa kotiin ja määrätä ajankäyttöä.

Persoonan tarina: Vaatteiden tärkein ominaisuus on niiden käyttötarkoitus. Funktionaalisuus on ehdoton ostokriteeri, sekä miten ne sopivat henkilölle. Materiaaleihin tai merkin takana olevaan arvomaailmaan ei kiinnitetä huomiota vaatteita ostaessa, kunhan ne saavat käyttäjänsä näyttämään hyvältä. Vaatteita ostetaan lähinnä tarpeeseen, mutta "tarve" saattaa olla uuden esineen ostohalu.



Kuva 27. Jämiä//Koivusen asiakasprofiili: Sport-casual. (Koivunen 2016.)

Sport-casual-profiilin asiakas on pienelle, arvopohjaiselle yritykselle hankala. Jämiä//Koivusen ja samanhenkisten vaateyritysten tuotteet ovat suhteellisen kalliita verrattuna suuremmissa erissä tuotettuihin, edullisemmän hintaluokan vaatteisiin. Sport-casual saattaa helposti verrata näitä toisiin-

sa. Tällaiselle henkilölle "paita on paita" ja on vaativaa perustella miksi Jämiä//Koivusen 150 euroa maksava paita on parempi valinta kuin 50 euroa maksava paita. Sport-casual ei kuitenkaan ole tavoittamattomissa oleva asiakas. Kun hän itse ymmärtää yrityksen hyvät puolet, ja ennen kaikkea miten hän itse niistä hyötyy (eettinen paremmuuden tunne, sekä mahdollisuus olla edustava), voi Sport-casual-henkilöstä tulla hyvin kannattava asiakas.

URBAN-STREET
Asiakasprofili Jämiä//Koivunen
2016

Ikä: 25+

Arvot: Paljon visuaalista materiaalia, mutta lähinnä sisustuksesta ja mökki- tai luontomaisemista. Arvostaa siis visuaalisesti viehättävää elinympäristöä ja luontoa. Myös kaveri- ja tapahtumakuvia, joka viestii sosiaalisesta elämästä. Urban-street -henkilöllä oli myös paljon stailattuja ruokakuvia. Eli arkipäiväisiä aiheita, mutta tyylikkäästi esitettynä.

Aktiviteetit: Otantaan osui muutamia perheellisiä kohdehenkilöitä, jotka arviolta olivat iältään lähempänä 30+. Myös matkailu vaikutti olevan vahvasti esillä Urban-street -henkilön feedillä, niin ulkomailla kuin kotimaan luonnossakin. Urheilu esiintyi myös useiden käyttäjien profileissa, muodossa tai toisessa.

Persoonan tarina: Urban-street henkilö ei välttämättä itse työskentele luovalla alalla, mutta on kiinnostunut visuaalisuudesta esimerkiksi sisutuksen tai pukeutumisen saralla. Muut intressit ja harrasteet liittyvät kaupunkikulttuuriin. Pukeutumisessa kiinnostaa trendikkyys ja ajan hengessä pysyminen. Katumuotimerkit ovat ostoslistalla priorisoituja.



Kuva 28. Jämiä//Koivusen asiakasprofili: Urban-street. (Koivunen 2016.)

Koska Urban-street on kiinnostunut kulttuurista ja visuaalisesta maailmasta, on hänelle luonnollista myös löytää uusia muoti- ja trendi-ilmiöitä. Parhaassa tapauksessa Urban-street on yhtä avoin uusille merkeille kuin Art-modist, mutta Urban-street -henkilölle on tärkeää, että ne sopivat hänen omaan tyyliinsä. Tämän tyyppisen asiakkaan on myös mahdollista löytää uusia tuotteita esimerkiksi myyntitapahtumista, tai vastaavista kaupunkikulttuurin piiriin lukeutuvista tapahtumista.

5.7 Asiakkaiden lähestyminen Instagramin kautta

Kun Jämiä//Koivunen oli löytänyt sosiaalisessa mediassa potentiaalisia asiakkaita, lähestyttiin heitä viestillä. Toimenpide suoritettiin Instagramin direct message -ominaisuuden kautta, jossa on mahdollista lähettää suoraan viesti käyttäjätilille ilman, että sitä liitetään minkään kuvan kommenttikenttään. Tämä ominaisuus oli uusi Jämiä//Koivuselle, ja yllätyksenä tuli muun muassa se, että saman viestin voi kerralla lähettää vain viidelletoista eri tilille samaan aikaan. Asiakkalle lähetetty viesti oli seuraava:

"Moikka! Teemme opinnäytetyötä uusien tyyppien lähestymisestä somen kautta. Koetko että tällaiset tuotteet, joita meidän feedillä on esillä, ovat mieleisiäsi?"

Viesti haluttiin pitää tarkoituksellisesti mahdollisimman rentona ja vain vähän asiakkaita vaivaavana, jotta vastaus- tai reagointiprosentti olisi mahdollisimman korkea.

Kun viestiä ei voitu lähettää kaikille samaan aikaan, tuli viestiryhmiä neljä kappaletta ja viesti lähetettiin 54 eri tilille. Ensimmäisen vuorokauden aikana viestin lähettämisestä neljä käyttäjää oli vastannut viestiin, käynyt tykkäämässä Jämiä//Koivusen kuvista tai alkanut seuraamaan tämän Instagram-tiliä. Myöhemmin viesti lähetettiin vielä 16 uudelle tilille, sillä otantaa haluttiin laajentaa. Näin ollen viestin vastaanottaneita tilejä oli yhteensä 70. Tällä kertaa jokaiselle lähetettiin viesti erikseen, eikä viime kerrasta viisastuneena ryhmäviestinä.

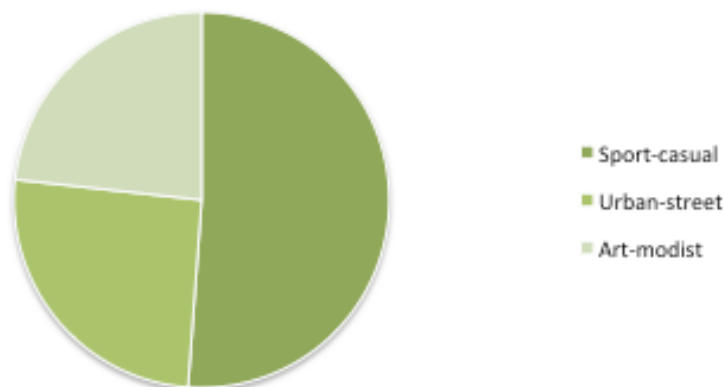
Mikäli oletetaan, että vain ne keitä Jämiä//Koivusen tuotteet kiinnostavat reagoivat viestiin, jää hiljaisemmat somettajat huomiotta. Tämän takia oikea "osumaprosentti" asiakaskartoitukselle vääristyy hiukan. Toisaalta on mahdotonta tietää, kuinka moni oikeasti kiinnostunut asiakas jättää vastaamatta tai reagoimatta kiireen, unohduksen tai muun vastaavan syyn takia.

5.8 Tuloksen vertaaminen alkuperäiseen kohderyhmäanalyysiin

Välimatka-mallistoa varten tehty kohderyhmäanalyysi oli versiointi aiemmin työssä esitellystä Ihanneasiakas-mallista. Millainen olisi niin sanottu täydellinen asiakas Jämiä//Koivusen tuotteille? Koska kyseessä on nimensä mukaisesti ihanne, ei ole realistista olettaa, että kovin moni

asiakas olisi oikeasti tällainen. Tämän tiedon valossa ei ole yllättävää, että havainnointiin ja selvitystyöhön perustuvan, realistisemman asiakasprofiloinnin tulokset eroavat edeltävästä kohderyhmäanalyysistä.

Kaavio 2. Kolme Jämiä//Koivusen merkittävintä asiakasprofiilia suhteessa toisiinsa (Koivunen 2016).



Opinnäytetyön tekijöitä yllätti työssä muodostettujen asiakasprofiilien suhde toisiinsa: Sport-casual –asiakkaita oli suurien profiilien määrästä noin puolet (22/43) (Kaavio 2). Kilpailijoita benchmarkattaessa tämän profiilin asiakkaita esiintyi tasaisesti kaikilla, joten tätä jakaumaa voidaan tuskin perustella edes kilpailijavalinnoilla. Ihannemallissa "toivottiin" asiakkaan olevan vähintään muodinharrastaja ja arvoperustaltaan ekologinen ja humanitäärinen kuluttaja. Vaikuttaisi kuitenkin siltä, että puolet asiakkaista on järkeviä, funktionaalisia kuluttajia, joille tuotteen merkki ei ole kaikista tärkein ominaisuus.

Toiseksi kattavin edustus on Urban-street–asiakasprofiililla. Tämä profiili on jo huomattavasti lähempänä Ihanneasiakasta. Ainoa, mikä näitä kahta profiilia merkittävästi erottaa, on arvopohja. Instagram-analyysin perusteella pääteltiin, että Urban-street -asiakas ei laita erityisemmin painoarvoa vaatteiden tuotantoketjulle. Toisaalta moni tähän profiilin osuvista asiakkaista oli myös Terhi Pölkin asiakkaita, jolla on omassa suunnittelussaa ekologiset arvot korkealla arvohierarkiassa, vaikka ei tätä mainostakaan. Arvotus on siis pitkälti suunnittelijan ja yrityksen harteilla, välittämättä asiakkaan omista arvoista. Suunnittelijan tehtävä on varjella omia arvojaan ja samalla sunnitella niiden puitteissa asiakkaita kiinnostavat tuotteet.

Kaikista lähimmäs vuoden 2015 Ihanneasiakasta osui Art-modist. Instagramin perusteella on hankala sanoa, kuinka vihreät arvot tämän selvityksen kohdehenkilöillä todellisuudessa on ja kuinka he punnitsevat ostopäätöstään. Muutoin noin 25 % (10/43) (Kaavio 2) kolmen suurimman profiilin asiakkaista oli selvästi kiinnostunut muodista, taiteesta tai visuaalisesta kulttuurista harrastuneisuudeksi asti. Myös ihanneasiakkaaseen liitetty "urban traveler" oli esillä art-modist –asiakkaiden tulkinnassa. Käyttäjätileillä oli nähtävissä paljon arkkitehtuuria ja kaupunkia esitteleviä kuvia, niin kotimaasta kuin

ulkomailtakin. Juuri tällainen kaupunkiin tarkoituksella eksyvä persoona oli Jämiä//Koivusella mielessä Välimatka -malliosta suunniteltaessa.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

6.1 Työn tavoitteiden saavuttaminen

Opinnäytetyön tavoitteeksi määriteltiin työn alussa syventää Jämiä//Koivusen asiakasymmärrystä asiakasprofiloinnin kautta, sekä laatia brändille alustava sosiaalisen median strategia. Nämä tavoitteet määriteltiin silloin, kun tekijät eivät itsekään osanneet sanoa, miten nämä kaksi tavoitetta kaikkine selvitystöineen saadaan linkitettyä luontevasti yhteen. Kaikista yllättävin hetki työn tekijöille olikin se, kun palaset loksahivat luonnostaan paikoilleen.

Työlle syntyi looginen juoni. Ensin kartoitetaan sosiaalisen median kanavia sekä niiden mahdollisuuksia yrityskäytössä. Sen jälkeen perehdytään sosiaalisen median strategian runkoon ja sen elementteihin. Tämän jälkeen voidaan brändianalyysin pohjalta luonnostella Jämiä//Koivuselle sosiaalisen median strategia. Asiakastutkimus oli päätetty suorittaa melko kokeellisella tavalla sosiaalisen median kautta. Vasta sosiaaliseen mediaan syvennyttyään tekijät ymmärsivät, miten ratkaisevaa selvityksen kannalta oli se, että Jämiä//Koivusen sosiaalisen median käytön suunnitteluun oli paneuduttu huolella. Sosiaalisen median strategiaa varten tehty selvitystyö loi hyvän pohjan seuraavalla vaiheella, jossa asiakkaita alettiin etsimään somen kautta. Loppujen lopuksi kahden aluksi irrallisilta tuntuvan aiheen kanssa päädyttiin siihen pisteeseen, missä toista ei voitaisi tehdä ilman toista.

Työn alussa esitetään kaksi pääkysymystä ja 5 alakysymystä, joihin tämä työ vastaa. Varsinkin kahteen pääkysymykseen: "Millainen on Jämiä//Koivusen asiakas?" ja "Miten asiakastietoa hankitaan sosiaalisessa mediassa" työ vastaa tekijöiden mielestä perusteellisesti. Ainoa kysymys, jolla työ ei anna suoraa vastausta on: "Kuinka luotettavana voi pitää yksilön itsestään sosiaalisessa mediassa antamaa vaikutelmaa?", mutta tätä voidaan pitää myös luonteeltaan hieman muista poikkeavana kysymyksenä, johon ei välttämättä löydykään täysin yksiselitteistä vastausta.

Työssä tarkasteltiin useita muotoilualan yrityksiä sosiaalisessa mediassa niin sanotusti kuluttajan näkökulmasta. Tämä antoi aiheita esittää myös vastakysymyksen: "Kuinka luotettavana voi pitää brändin/yrityksen itsestään sosiaalisessa mediassa antamaa vaikutelmaa?". Monet ihmiset haluavat antaa itsestään sosiaalisessa mediassa sellaisen kuvan, kuin he itse haluaisivat itsensä nähdä. Tämä pätee myös yrityksiin. Esimerkiksi Jämiä//Koivusen julkaistessa kuvan "kotitoimistosta", oli kuvan ulkopuolelle jätetty kirjapinot ja muut epäsiistit asiat. Kuluttajalle tästä kuvasta välittyvät viesti on kaunisteltu versio todellisuudesta. Määritelläänkö tämän kaltainen silottelu epäluotettavaksi, vai onko se sosiaalisen median maailmassa enemmän sääntö kuin poikkeus?

6.2 Miten selvityksen tuloksia hyödynnetään?

Jämiä//Koivunen ei ole vielä vakiintunut yritys, joten ilman myytäviä tuotteita sen on syytä tuoda itseään aktiivisesti esille ja herättää kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa. Alkuperäinen suunnitelma oli saada ensimmäinen kaupallinen mallisto kevät-kesä 2017 –sesongille, mutta suurella todennäköisyydellä tämä tulee viivästyneeseen. Näin ollen syksy-talvi 2017 on todennäköisempi sesonki ensimmäiselle mallistolle. Nyt kun Jämiä//Koivunen on hyvä pohja some-strategialle, sekä realistinen asiakas-kuva, on markkinoinninkin aloittaminen helpompaa.

Tämä opinnäytetyö toimii hyvänä työvälineenä selvittämään, miten ja kelle markkinointia kannattaa kohdentaa. Toisin sanoen Jämiä//Koivusen työskentely ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa tulee tämän työn myötä olemaan harkitumpaa kuin se ennen tammikuuta 2016 on ollut.

6.3 Lähdeaineiston arviointi

Kuten jo aiemmin todettiin, oli tekijöiden alkuun melko haastavaa löytää selvitykseen relevanttia lähdemateriaalia. Sosiaalista mediaa on kyllä tutkittu paljon, mutta sen jatkuvan kehityksen vuoksi aineisto myös vanhenee nopeasti. Hyviksi lähteiksi todettiin muun muassa Marika Siniaallon kirja "Sosiaalisen median menestysreseptit" ja Harto Pönkän "Sosiaalisen median käsikirja". Molemmat teokset on julkaistu vuonna 2014 ja sisälsivät lähes kahden vuoden jälkeen vielä hyvää perustietoa sosiaalisen median käytöstä ja somen soveltamisesta yritysmaailmaan.

Huomattavasti hankalammaksi osoittautui sovellettavissa olevan tiedon löytäminen asiakasprofiloinnista. Apuja haettiin muun muassa palvelumuotoilun ja liiketalouden kentältä, mutta loppujen lopuksi parhaimmaksi tiedonlähteeksi osoittautui Sampsa Hyysalon kirjoittama "Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät" (2006). Työtä varten luettiin myös asiakasprofilointiin jollain tasolla liittyviä, muista ammattikorkeakouluista valmistuneiden tekijöiden opinnäytetöitä.

Tässä opinnäytetyössä isossa roolissa lähdemateriaalissa ovat haastattelu- ja luentolähteet. Työtä varten haastateltiin kolmea ammattilaista, joilta saatua tietoa pystyttiin hyödyntämään hyvin monipuolisesti niin sosiaalisen median strategiaa suunniteltaessa kuin some-kanavien mahdollisuuksia asiakastiedon hankintaan selvitetessä. Luentolähteiden suhteen tekijöillä oli onni matkassa, sillä alkuvuodesta 2016 sattui olemaan monia kiinnostavia sosiaalista mediaa ja asiakasymmärrystä käsitteleviä luentoja.

Työn aikana oli kiinnostavaa huomata, miten jo neljän kuukauden selvitysjakson aikana sosiaalisessa mediassa ehti tapahtua muutoksia. Kuva-palvelu Instagram siirtyi algoritmien käyttöön ja sen voidaan kokea josain määrin vaikuttaneen myös tässä työssä saavutettuihin tuloksiin. Sosiaalisesta mediasta kirjoittaessa haasteelliseksi koettiin myös se, ettei näin tuoreeseen ilmiöön liittyvillä termeillä ole välttämättä vakiintuneita, saati sitten virallisia kirjoitusasuja. Sosiaalisen median ilmaisut kuulostavat aina

hieman puhekielisiltä, mutta niiden käyttö opinnäytetyössä koettiin perustelluksi aiheen ollessa työssä niin keskeisessä roolissa.

On hankalaa sanoa, mitä lähdeaineiston kanssa tekisi toisin, jos työn tekeminen aloitettaisiin nyt alusta. Prosessin kautta kerätty tieto saisi varmasti nyt hakeutumaan aivan erilaisten lähteiden äärelle, kuin mihin alkuvuodesta 2016 aloitettaessa suunnattiin. Alun hienoisesta epätoivosta huolimatta voidaan näin lopussa todeta lähdeaineiston palvelleen tekijöitä hyvin. Työn aikana aiheesta kasvanut tietämys sai hakeutumaan parempien lähteiden ääreen ja lisäksi rohkeus soveltaa eri lähteistä saatuja tiedonmurjuja sai aikaan sen, että tätä työtä varten aiheelle onnistuttiin rakentamaan melko vahva tietopohja.

6.4 Yhteistyön arviointi

Tällaisessa työssä työn jakaminen tasan on todella hankalaa. Tekijöillä oli aikaisempaa kokemusta yhdessä työskentelemisestä keväällä 2015 työstehtävän malliston ja sen jatkokehityksen kautta. Mallistotyöskentelyssä työnjako oli selkeä ja helppo tehdä ja myös opinnäytetyötä varten tehtiin alustava työnjako, jossa pyrittiin hyödyntämään molempien vahvuuksia. Työn päästyä alkuvuodesta 2016 kunnolla käyntiin, huomattiin kuitenkin, että ilman kokemusta vastaavasta työstä on vaikeaa tehdä realistista työnjakosuunnitelmaa.

Tulevaisuudessa vastaavia projekteja yhdessä tehtäessä, tullaan huomiota kiinnittämään vielä enemmän työn etenemisen suunnittelemiseen. Tässä opinnäytetyössä tekijöiden ainoa tavoite oli saavuttaa määrätyt tavoitteet ja saada työ määräajassa valmiiksi. Tulevaisuudessa työn valmistumista voitaisiin seurata esimerkiksi erilaisten välitavoitteiden avulla. Näin saataisiin prosessi pysymään hallitumpana.

Opinnäytetyön tekeminen yhdessä oli haastavampaa kuin mitä sen ajateltiin työhön lähdettäessä olevan. Kuitenkin molemmat tekijät ovat tyytyväisiä lopputulokseen ja ylipäänsä päätökseen tehdä työ yhdessä. Yhdistetyt resurssit mahdollistivat opinnäytetyön tekemisen tässä mittakaavassa, missä se nyt tehtiin. Kuten jo aiemmin todettiin, työssä saavutetut tulokset tulevat olemaan erittäin hyödyllisiä Jämiä//Koivusen brändin kehittämisen ja tulevaisuuden kannalta.

LÄHTEET

Lähteet

- Acolyth. 2016. Verkkokauppa. Viitattu 8.4.2016. <http://www.acolyth.com/designers/achilles-ion-gabriel.html>.
- Achilles Ion Gabriel. 2016a. Internetsivut. Viitattu 8.4.2016. <http://achillesiongabriel.com/>.
- Achilles Ion Gabriel. 2016b. Instagram-tili. Viitattu 8.4.2016. <https://www.instagram.com/achillesiongabriel/?hl=en>.
- Ahlroth, J. 2015. Facebookin Pariisi-sovelluksesta syntyi kohu – Zuckerberg selitti, miksi Libanonin terroristiuhrien turvallisuudesta ei kysely. Helsingin Sanomat. Julkaistu 15.11.2015. Viitattu 26.3.2016. <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1447569003961>.
- Anderson, K. 2016. Samuji Fall 2016 Ready-to-wear. Vogue. Julkaistu 21.3.2016. Viitattu 6.4.2016. <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/samuji>.
- Arela. 2016. Pinterest. Viitattu 31.3.2016. <https://fi.pinterest.com/arelastudio/>.
- Asiakkuudet ja arvolupaus. 2014. Saumaton hautomopolku. Dia-esitys. Hämeen ammattikorkakoulu. Luettu 5.4.2016. http://www.slideshare.net/HAMK_TELP/saumaton-asiakkaat-ja-arvolupaus.
- Beaugrand, B. 2016. Be Part of the Lumi Family. LinkedIn. Julkaistu 1.3.2016. Viitattu 26.4.2016. <https://www.linkedin.com/pulse/part-lumi-family-bruno-beaugrand>.
- Collings, Kat. 2015. The Capsule Wardrobe: How to Reduce Your Closet to 37 Pieces. WhoWhatWear. Julkaistu 26.4.2015. Viitattu 27.4.2016. <http://www.whowhatwear.co.uk/how-to-capsule-wardrobe/slide3>.
- Elo, E. 2015. Luksusvaatemerkki teki historiaa. Kauppalehti. Julkaistu 20.9.2015. Viitattu 24.3.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/luksusvaatemerkki-tekee-historiaa/8LibbZvs>.
- Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Edita Prima Oy: Helsinki.
- Hämäläinen, K., Vilkkä, H., Miettinen, S. 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa Miettinen S. (toim.) Palvelumuo-toilu –uusien menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova Oy., 63–65.

Jonna. 2014. Mikä on Snapchat? Kuulu!-blogi. Julkaistu 7.7.2014. Viitattu 23.4.2016. <https://www.google.com/#q=mik%C3%A4+on+snapchat>.

Kortesuo, K., Patjas L. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor Oy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Sanoma Pro Oy. Julkaistu 1999. Viitattu 26.3.2016.

Kuluttaja-asiamies ojentaa bloggaajia: Piilomainonta kielletty. 2013. Taloussanomien. Kirjoittajaa ei mainittu. Julkaistu 18.11.2013. Viitattu 18.4.2016.

[http://www.taloussanomien.fi/markkinointi/2013/11/18/kuluttaja-asiamies-
ojentaa-bloggaajia-piilomainonta-kielletty/201316002/135](http://www.taloussanomien.fi/markkinointi/2013/11/18/kuluttaja-asiamies-ojentaa-bloggaajia-piilomainonta-kielletty/201316002/135).

Kurio. 2015. Somemarkkinoinnin trendit 2016. Tutkimusraportti. Julkaistu 12/2015. Luettu 11.2.2016. <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-somemarkkinoinnin-trendit-2016/>.

Kuulu. 2014. Mikä on Pinterest? Kuulu!-blogi. Julkaistu 23.7.2014. Viitattu 23.4.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>.

Lieber, C. 2014. The Dirty Business of Buying Instagram Followers. Racked. Julkaistu 11.9.2014. Viitattu 6.4.2016. [http://www.racked.com/2014/9/11/7577585/buy-instagram-followers-
bloggers](http://www.racked.com/2014/9/11/7577585/buy-instagram-followers-bloggers).

Löytänä, J., Korhonen, K. 2014. Asiakkaan aikakausi, Rohkeus + Rakkaus = Raha. Talentum.

Mattelmäki, T. 2006. Design Probes. University of Art and Design Helsinki A 69. Viitattu 26.3.2016.

Miika. 2014. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Julkaistu 1.12.2014. <http://www.kanava.to/blogi/asiakasprofiili/>.

Mori Collective. 2016a. Internetsivut. Viitattu 22.4.2016. <http://moricollective.com/mori/>.

Mori Collective. 2016b. Facebook, etusivu. Viitattu 22.4.2016. <https://www.facebook.com/MORICOLLECTIVE/>.

Months of Sundays. 2016a. Internetsivut. Viitattu 5.4.2016. <http://www.monthofsundays.fi/>.

Month of Sundays. 2016b. Facebook, etusivu. Viitattu 5.4.2016. <https://www.facebook.com/Month-of-Sundays-210562132310125/>.

Month of Sundays. 2016c. Instagram-tili. Viitattu 5.4.2016. <https://www.instagram.com/monthofsundayshelsinki>.

Nousiainen, A. 2016. Kun some suuttuu, väkijoukko lynkkaa ihmisen muutamassa tunnissa. Helsingin Sanomat kuukausiliite. Julkaistu 6.2.2016. Viitattu 10.2.2016. <http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1454652832559>.

Pitkänen, P. 2016. Käytäkö Instagramia? Varaudu isoon muutokseen. Iltasanomat. Julkaistu 16.3.2016. Viitattu 18.3.2016. <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-2000001139333.html>.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median strategian luominen. Dia-esitys. Julkaistu 21.11.2010. Viitattu 1.3.2016. <http://www.slideshare.net/hponka/kajak-some-strategia>.

Riina. 2015. Aivoja helpottava oikotie. Kuowi. Julkaistu 6.3.2015. <http://asiakaskehitys.fi/blogi/aivoja-helpottava-oikotie/>.

Samuji. 2016a. Internetsivut. Viitattu 6.4.2016. <http://www.samuji.com/>.

Samuji. 2016b. Facebook, etusivu. Viitattu 6.4.2016. <https://www.facebook.com/samujistudio/?fref=ts>.

Samuji. 2016c. Instagram-tili. Viitattu 6.4.2016. <https://www.instagram.com/samujistudio/?hl=en>.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari: Helsinki.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum: Hämeenlinna.

Statista. 2016. Global social networks ranked by number of users 2016. Julkaistu 01/2016. Viitattu 26.3.2016. <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Terhi Pölkki Shoes. 2016a. Internetsivut. Viitattu 6.4.2016. <http://shop.terhipolkki.com/>.

Terhi Pölkki Shoes. 2016b. Facebook, etusivu. Viitattu 6.4.2016. <https://www.facebook.com/TerhiPolkkiShoes/>.

Terhi Pölkki Shoes. 2016c. Instagram-tili. Viitattu 6.4.2016. <https://www.instagram.com/terhipolkkishoes/>.

Valtari, M. 2013. Instagramin ihmeellinen maailma. Someco Oy –blogi. Julkaistu 25.6.2013. Viitattu 23.4.2016. <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>.

Vilkman, U. 2013. Myytkö sitä mitä asiakkaasi haluavat ostaa? Julkaistu 22.7.2013. <http://www.ullavilkman.com/myytko-sita-mita-asiakkaasi-haluavat-ostaa/>.

Haastattelut

Asikainen, M. 2016. Haastattelu. 10.2.2016.

Helin, M. 2016. Sähköpostihaastattelu. 21.3.2016.

Lampinen, M. 2016. Haastattelu. 24.2.2016.

Lax, J. 2016. Haastattelu. 10.3.2016.

Luentolähteet

Asikainen, M. Globe Hope - Some. Luento. Visamäki. 2016. HAMK. Muistiinpanot ja luennon diat.

Einiö, M. Case: Ambassador Program – kuinka organisaatioiden sisälle saadaan lisää palvelumuotoilun tulenkantajia. Puheenvuoro. Helsinki. 2016. Design Forum Talk. Muistiinpanot.

Lindros, O. Asiakaslähtöisyyttä ja palvelumuotoilua. Puheenvuoro. Helsinki. 2016. Design Forum Talk. Muistiinpanot.

Niemelä, M. Kestävä elinkaariajattelu ja vastuullinen yrittäminen/toiminta, sekä sosiaalinen media. Luento. Visamäki. 2016. HAMK. Muistiinpanot ja luennon diat.

Pietilä, E. Case: Wolt. Puheenvuoro. Helsinki. 2016. Design Forum Talk. Muistiinpanot.

Toivonen, E. PK-yritykset sosiaalisessa mediassa. Luento. Visamäki. 2016. HAMK. Muistiinpanot ja luennon diat.

Kuvalähteet

Kuva 1. Välimatka-malliston miesten- ja naisten asukokonaisuus. 2015. Jussi Koivunen.

Kuva 2. Välimatka-malliston lanseeraus W15-muotinäytöksessä. 2015. Leena Aro.

Kuvio 3. <http://ethority.de/social-media-prisma/>. Social Media Prisma. 2016. Ethority.

Kuva 3. Kuvakaappaus W15 -muotinäytöksen Facebook sivuilta. 2016.
<https://www.facebook.com/w15fashionshow/?fref=ts>.

Kuva 4. Kuvakaappaus Instagramin etusivulta. 2016.
<http://www.instagram.com>.

Kuva 5. Kuvakaappaus Olli Koivusen Twitter-tililtä. 2016.
<https://twitter.com/KoivunenOlli>.

Kuva 6. Kuvakaappaus Pinterestin etusivulta. 2016.
<https://fi.pinterest.com>.

Kuva 7. Kuvakaappaus Arelan Pinterest-käyttäjättililtä. 2016.
<https://fi.pinterest.com/arelastudio/>.

Kuva 8. Kuvakaappaus Olli Koivusen LinkedIn -profiilista. 2016.
https://www.linkedin.com/in/olli-koivunen-435690118?trk=nav_responsive_tab_profile_pic.

Kuva 9. Snapchat näkymiä. 2016. Julia Jämiä.

Kuva 10. Jämiä//Koivusen Instagram-syöte 05/2015 - 11/2015 (Kuvakaappaus). 2016. <https://www.instagram.com/jamiakoivunen/>.

Kuva 12. Jämiä//Koivusen Instagram-tilin suosituin kuva (Kuvakaappaus). 2016. <https://www.instagram.com/p/BCcfdyWQseF/?taken-by=jamiakoivunen>.

Kuva 13. Jämiä//Koivusen Instagram-tilin toiseksi suosituin kuva (Kuvakaappaus). 2016. <https://www.instagram.com/p/BDK7ODyQscw/?taken-by=jamiakoivunen>.

Kuva 14. Jämiä//Koivusen Instagram-tilin kolmanneksi suosituin kuva (Kuvakaappaus). 2016. <https://www.instagram.com/p/BCzrOnYQsUO/?taken-by=jamiakoivunen>.

Kuva 16 & 17. Month of Sundays –mallistot 2013 ja 2014 (Month of Sunday kotisivut 2016). 2016. <http://www.monthofsundays.fi>.

Kuva 18 & 19. Terhi Pölkki SS 2014 & AW 2014 (Terhi Pölkki Shoes, Pinterest 2016). 2016. <https://fi.pinterest.com/terhipolkki/>.

Kuva 20 & 21. Mori Collective 2016 ja AW15 (Mori Collective kotisivut 2016). 2016. <http://moricollective.com>.

Kuva 22 & 23. Achilles Ion Gabriel (Achilles Ion Gabriel kotisivut 2016). 2016. <http://achillesiongabriel.com>.

Kuva 24 & 25. Samuji miehet SS 2015 naiset SS 2015 (Samuji, Pinterest 2016). 2016. <https://fi.pinterest.com/samuji/>.

Opinnäytetyön tekijöiden keskinäinen työnjako:

1	<u>JOHDANTO</u>	1
1.1	Aiheen rajausta ja tavoitteet	1
1.2	Tiedonhankinta ja kysymyksen asettelu	2
1.3	Viitekehys	4
1.4	Keskeiset käsitteet	4
2	<u>JÄMIÄ//KOIVUNEN</u>	7
2.1	Välimatka -mallisto	8
2.2	Jämiä//Koivunen -brändi	10
2.3	Jämiä//Koivusen kohderyhmäanalyysi	12
3	<u>SOSIAALINEN MEDIA</u>	14
3.1	Moniulotteinen verkosto	14
3.2	Sosiaalisen median kanavat	16
3.2.1	Facebook	17
3.2.2	Instagram	18
3.2.3	Twitter	19
3.2.4	Pinterest	20
3.2.5	LinkedIn	21
3.2.6	Snapchat	22
3.3	Sosiaalisen median strategia	22
3.3.1	Esimerkki sosiaalisen median strategian rakentumisesta	24
3.4	Tavoitteellinen viestintä sosiaalisessa mediassa	25
3.5	Jämiä//Koivusen sosiaalisen median strategia	27
3.6	Jämiä//Koivunen Instagramissa	30
4	<u>ASIAKASPROFILOINTI</u>	37
4.1	Kuluttajaa koskevan tiedon hankinta	37
4.2	Yleisimpiä tapoja asiakastiedon keräämiseen	40
4.2.1	Havainnointi	40
4.2.2	Haastattelu ja kysely	41
4.2.3	Muotoiluluotain -menetelmä	42
4.3	Kohderyhmästä asiakasprofiiliksi	42
4.4	Erilaisia menetelmiä asiakasprofiilin muodostamiseksi	42
4.4.1	Segmentointi	43
4.4.2	Ihannesiakas -malli	44
4.4.3	Asiakas ja arvolutaus -malli	45
4.5	Asiakasprofiilin muodostaminen visualisoituna	45
5	<u>ASIAKKAAN PROFILOINTI SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA</u>	48
5.1	Potentiaalisen asiakkaan etsiminen ja löytäminen	48
5.2	Kanavien valinta ja käyttö asiakastiedon etsimisessä	49
5.2.1	Facebookin käyttö asiakkaiden hankkimisessa	50
5.2.2	Instagramin käyttö asiakkaiden hankkimisessa	50
5.2.3	LinkedInin käyttö asiakkaiden hankkimisessa	51
5.2.4	Blogien käyttö asiakkaiden hankkimisessa	52
5.3	Kilpailijoiden hyödyntäminen asiakkaan etsimisessä	51
5.3.1	Month of Sundays	53
5.3.2	Terhi Pölkki Shoes	54
5.3.3	Mori Collective	56
5.3.4	Achilles Ion Gabriel	57
5.3.5	Samuji	58
5.4	Potentiaalisen asiakkaan valintaperusteet	59
5.5	Asiakasprofiileihin syventyminen	60
5.6	Jämiä//Koivusen asiakasprofiilit visualisoituna	62
5.7	Asiakkaiden lähestyminen Instagramin kautta	66
5.8	Tulosten vertaaminen alkuperäiseen kohderyhmäanalyysiin	66
6	<u>YHTEENVETO JA POHDINTA</u>	68
6.1	Työn tavoitteiden saavuttaminen	68
6.2	Miten selvityksen tuloksia hyödynnetään?	69
6.3	Lähdeaineiston arviointi	69
6.4	Yhteistyön arviointi	70
	<u>LÄHTEET</u>	71
	Lähteet	71
	Haastattelut	74
	Luentolähteet	74
	Kuvalähteet	74

Värikoodaus: Punaisella alleviivatut ovat Julia Jämiän kirjoittamia ja sinisellä Olli Koivusen kirjoittamia. Ilman alleviivausta olevat osat on yhdessä kirjoitettu.

Haastattelukysymykset, Minttu Lampinen
keskiviikkona 24.02.2016

Kenelle työskentelet?

Mitä somen väyliä käytät markkinoinnissasi?

Millainen on sinun/firman taloudellinen panostus some-markkinointiin?

(Oletus: käytät some-markkinoinnissa instagramia ja facebookia.) Millaisia keinoja olet käyttänyt tai olet todennut toimiviksi aktivoidaksesi potentiaalisia asiakkaita?

Mistä löydät uudet asiakkaat vai löytävätkö uudet asiakkaat yrityksen luo?

Millä tavoin huomioit somen kautta jo olemassa olevia/sitoutuneita asiakkaita?

Onko firmalla(si) postituslistaa käytössä? Miten/millaiseen markkinointiin sitä käytetään?



Haastattelukysymykset, Miisa Asikainen
keskiviikkona 10.02.2016

Millaisia huomioita olet tehnyt sosiaalisen median vaikutuksesta asiakkuuksien kehittymiseen?

(Oletus: käytät some-markkinoinnissa instagramia ja facebookia.) Millaisia keinoja olet käyttänyt tai olet todennut toimiviksi aktivoidaksesi potentiaalisia asiakkaita?

Mistä löydät uudet asiakkaat vai löytävätkö uudet asiakkaat yrityksen luo?

Millaisen viestinnän olet kokenut toimivaksi? Mikä taas ei toimi? Mihin uskot tämän pohjaavan? (kuvat, tekstit, kampanjat)

Millä tavoin huomioit somen kautta jo olemassa olevia/sitoutuneita asiakkaita?



Haastattelukysymykset, Janne Lax – Saint Vacant
torstaina 10.03.2016

Mitä somen väyliä käytät markkinoinnissa?

(Saint Vacantilla oli mainos Radio Helsingillä syksyllä 2015) Oletko huomannut asiakasvirrassa muutosta radiomainonnan johdosta?

Mistä löydät uudet asiakkaat vai löytävätkö uudet asiakkaat yrityksen luo?

Mitä kautta saat uusia asiakkaita - millainen on some-markkinoinnin tuomien asiakkuuksien osuus uusista asiakkaista?

Onko olemassa selkeää, erillistä, asiakasryhmää joka tulee tai asioi somen tai internetin kautta?

Millaista tietoa voi saada asiakkaasta sosiaalisen median kautta?

Millaiset tuotteet saavat huomiota sosiaalisessa mediassa? Mistä uskot tämän johtuvan?



Haastattelukysymykset Merja Helin. Sähköpostihaastattelu. Lähetetty 21.3.2016

Tässä olisivat nämä kysymykset, voit vastata suoraan tähän sähköpostiin tai kirjoittaa erillisen tekstiasiakirjan, mikä sinulle sopii parhaiten:

Mistä osista kohderyhmä muodostuu?

Millaisia yleisiä teorioita on kohderyhmä muodostamiseen?

Millaisia yleisiä menetelmiä käytetään kohderyhmän muodostamisessa?

Mikä/mitkä ovat yleisimmät syyt kohderyhmälanyysin epäonnistumiseen tai "vikaan menemiseen"?

