

Marita Huurinaisen markkinointiviestinnän kehittäminen – asiakastutkimus

Tanja Tammisalo



Tekijä(t) Tanja Tammissalo	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Marita Huurinaisen markkinointiviestinnän kehittäminen – asiakastutkimus	Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 6
<p>Marita Huurinainen on suomalainen muotibrändi, joka valmistaa jokapäiväiseen käyttöön soveltuvia vaatteita, kenkiä ja asusteita. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää keinoja, joilla yritys voisi kehittää markkinointiviestintäänsä. Työssä keskityttiin etenkin digitaalisen markkinointiviestinnän ja tapahtumamarkkinoinnin tutkimiseen, eikä siinä käsitelty lainkaan henkilökohtaista myyntityötä markkinointiviestinnän välineenä. Työssä ei myöskään tutkittu asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin.</p> <p>Opinnäytetyössä toteutettiin asiakaskysely, jossa käytettiin sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Kysely toteutettiin kokonaistutkimuksena, ja se lähetettiin yrityksen kanta-asiakkaille. Asiakaskyselyn teemat jaoteltiin kolmeen osa-alueeseen: taustatietoihin, markkinointiviestintäkanaviin ja tapahtumiin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista markkinointiviestinnän sisältöä asiakkaat kaipaavat ja millaisia tapahtumia he toivoisivat Marita Huurinaiselta. Lisäksi haluttiin kerätä tietoa asiakkaiden kanavapreferensseistä sekä mahdollisista kehitysehdotuksista yrityksen markkinointiviestintävälineisiin liittyen.</p> <p>Aineistonkeruu tapahtui helmi-maaliskuussa ja asiakastutkimus toteutettiin maaliskuussa 2017. Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla, ja linkki kyselyyn lähetettiin Marita Huurinaisen sähköisen uutiskirjeen yhteydessä saatekirjeen kera. Kysely oli auki kaksi viikkoa, 17.2.–3.3.2017. Ensimmäisen viikon jälkeen kanta-asiakkaille lähetettiin sähköpostitse muistutusviesti, jossa heitä kehoitettiin vastaamaan kyselyyn. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin 50 euron lahjakortti mahdollisimman suuren vastaajamäärän keräämiseksi. Lopulta vastausprosentiksi muodostui 12,12 %.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista asui pääkaupunkiseudulla (81 %). Eniten tietoa tuotteista ja tapahtumista saatiin uutiskirjeistä, Marita Huurinaisen liikkeestä sekä kotisivuilta. Suurin osa kaipasi tietoa uutuuksista, kampanjoista/alennuksista ja tuotteista. Suositummaksi sisällöksi nousivat kuvat, sillä jopa 74 prosenttia ilmoitti haluavansa nähdä niitä yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Avoimiin kysymyksiin saatiin useita varteenotettavia kehitysehdotuksia, joita voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnän ja tapahtumien suunnittelussa tulevaisuudessa.</p>	
Asiasanat markkinointiviestintä, asiakastutkimus, muotimarkkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa.....	2
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Työn rakenne.....	2
2	Suomalainen muoti maailmalla	3
3	Toimeksiantaja Marita Huurinainen/Designium Brand Group Oy	5
3.1	Konseptit WILD ja WAVE	5
3.2	Marita Huurinaisen markkinointiviestintäkanavat	7
4	Muotialan markkinointiviestintä.....	10
4.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet	10
4.2	Mielikuvat ja brändi.....	11
4.3	Digitaalinen markkinointiviestintä	13
4.4	Sosiaalinen media	14
4.5	Verkkosivut.....	16
4.6	Sähköiset uutiskirjeet	16
4.7	Blogit.....	17
4.8	PR-toimistot.....	18
4.9	Myyvälän toimitilat.....	19
4.10	Tapahtumamarkkinointi	19
4.11	Muiden muoti-/lifestylebrändien markkinointiviestintä	21
5	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen.....	29
5.1	Kyselytutkimus.....	29
5.2	Lomakkeen laatiminen	30
5.3	Tutkimusjoukko ja tiedonkeruu	30
6	Tulokset	32
6.1	Taustatiedot.....	32
6.2	Markkinointiviestintäkanavat	33
6.3	Tapahtumat	39
7	Johtopäätökset ja suositukset.....	43
7.1	Suosituksset.....	43
7.2	LikeAlyzer-analyysi Marita Huurinaisen Facebook-sivuista	46
7.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	47
8	Arviointi	48
8.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	48
8.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi	49
	Lähteet	50
	Liitteet.....	53

Liite 1. Asiakaskysely.....	53
Liite 2. Arvonnan yhteystietolomake	58

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää keinoja, joiden avulla muotibrändi Marita Huurainen voisi kehittää markkinointiviestintämenetelmiään. Kehitysehdotusten muodostamiseksi työssä toteutettiin asiakaskysely Marita Huurinaisen kanta-asiakkaille, sekä tutkittiin, miten muut muotialan yritykset toteuttavat markkinointiviestintäänsä sosiaalisessa mediassa. Asiakastutkimus painottui etenkin digitaalisen markkinointiviestinnän ja tapahtumamarkkinoinnin tutkimiseen.

Digitaaliset markkinointiviestintäkanavat ovat merkittävä osa nykyajan markkinointiviestintää. Aikaisemmin markkinoija valitsi sisällön, kanavan ja ajoituksen, mutta nykyään tilanne on muuttunut digikanavien myötä. Yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet, ajoitukset ja kanavapreferenssit, jotta markkinointiviestinnällä voidaan tavoittaa vastaanottajat tehokkaasti. Erottautuminen tämän päivän pirstaloituneessa mediassa edellyttää sitä, että asiakkaalle tarjotaan kiinnostavaa asiaa oikeaan aikaan oikean kanavan kautta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32–33.)

Teoriaosiossa tarkastellaan muotialan markkinointiviestinnän erityispiirteitä, sillä muotimarkkinointi poikkeaa monilta osin muiden alojen markkinoinnista. Teoriassa nostetaan esiin joitakin tärkeimpiä markkinointiviestintäkanavia, joita ovat esimerkiksi blogit ja PR-toimistot. Työssä avataan myös brändin käsitettä sekä selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat brändimielikuvien muodostumiseen.

Vallo ja Häyrinen (2016, 21) uskovat, että on siirrytty aikaan, jolloin keskustelupalstojen kommentit, tuotetestien tulokset ja yrityksestä julkaistut artikkelit vaikuttavat kuluttajiin perinteistä markkinointiviestintää tehokkaammin. Tämän vuoksi yritykset ovat alkaneet etsiä toisenlaisia markkinointikeinoja, joista tapahtumamarkkinointi on hyvä vaihtoehto etenkin sosiaaliseen mediaan yhdistettynä (Vallo & Häyrinen 2016, 21). Opinnäytetyössä käsitellään yleisesti tapahtumamarkkinointia ja muotibrändille ominaisia tapahtumia.

Jotta lukijalle muodostuisi selkeä käsitys toimeksiantajan toimialasta ja sen potentiaalista, opinnäytetyön luvussa 2 tarkastellaan yleisesti suomalaisen muodin asemaa maailmalla ja annetaan konkreettisia esimerkkejä siitä, miten maailmanlaajuinen kiinnostuksen kasvu suomalaista suunnittelua kohtaan on havaittavissa.

1.1 Taustaa

Marita Huurinainen/Designium Brand Group Oy valikoitui toimeksiantajaksi omien kiinnostuksenkohteiden ja työharjoittelun myötä. Koska Marita Huurinainen kanta-asiakkaille ei ole aiemmin toteutettu markkinointiviestintään liittyvää tutkimusta, asiakaskyselyn luominen tuntui ajankohtaiselta valinnalta. Opinnäytetyön aihetta valitessa ehdottomana kriteerinä oli se, että toimeksiantaja voisi aidosti hyötyä tutkimustuloksista.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

On tärkeää tietää, mitä asiakkaat toivovat ja odottavat yritykseltä, jotta markkinointia voidaan toteuttaa tehokkaasti. Työn ydintavoitteena oli selvittää, miten Marita Huurinainen voisi kehittää markkinointiviestintäänsä. Markkinointiviestintää halutaan kohdistaa erityisesti niihin kanaviin, joissa asiakkaat ovat luontaisesti läsnä. Tutkimuksessa keskityttiin lähinnä digitaalisen markkinointiviestinnän sekä tapahtumamarkkinoinnin tutkimiseen ja kehittämiseen.

Työssä ei tutkittu asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin tai asiakaspalveluun, eikä siinä käsitelty henkilökohtaista myyntityötä markkinointiviestinnän välineenä. Luvussa 4.11 tutkittiin muiden muoti-/lifestylebrändien Facebook-sivustoja ja Instagram-tilejä, eikä siinä tarkasteltu lainkaan muita markkinointiviestintäkanavia.

1.3 Työn rakenne

Työn alussa kerrotaan yleisesti suomalaisen muodin kansainvälistymisestä esimerkkien avulla. Tämän jälkeen siirrytään muotialalla toimivan toimeksiantajan esittelyyn ja annetaan tietoa siitä, miten yritys tällä hetkellä toteuttaa markkinointiviestintäänsä. Teoriaosuudessa käsitellään alalle ominaisia markkinointiviestintävälineitä, kuten sosiaalista mediaa, blogeja, PR-toimistoja, sähköpostimainontaa ja muotinäytöksiä. Siinä annetaan myös konkreettisia esimerkkejä, miten muut lifestyle-/muotibrändit toteuttavat markkinointiviestintäänsä sosiaalisessa mediassa.

Teoriaosuuden jälkeen työssä kerrotaan tutkimusmenetelmästä ja siitä, miten tutkimus toteutettiin. Lopuksi esitellään tulokset, joiden pohjalta luotiin johtopäätökset ja suositukset sekä jatkotutkimusehdotukset. Viimeisessä luvussa pohditaan opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista sen aikana.

2 Suomalainen muoti maailmalla

Kiinnostus suomalaista muotia kohtaan on noussut maailmalla räjähdysmäisesti viime vuosina. Kasvaneesta kiinnostuksesta kertoo muun muassa Aalto-yliopiston nuorten suunnittelijoiden menestys kansainvälisissä kilpailuissa. Vuosina 2015 ja 2016 arvostetun Hyères-muotifestivaalin finaalissa nähtiin vahva suomalaisedustus, kun kymmenen finalistin joukkoon mahtui jopa kolme suomalaismallistoa. Festivaalia pidetään yhtenä maailman arvostetuimmista alan kilpailuista, jonka tuomaristo koostuu vuosittain muotibisneksen suurimmista kansainvälisistä vaikuttajista. Vuonna 2015 tuomarin jäsenenä toimi esimerkiksi design director Virginie Viard Chanelilta ja Ranskan Voguen entinen päätoimittaja Carine Roitfeld. Vaikka kilpailun pääpalkinto jäi viime vuonna suomalaisilta saamatta, nuoret suunnittelijat saivat arvokasta kansainvälistä medianäkyvyyttä ja ainutlaatuisen ponnahduslautan tulevalle uralleen. (Mankkinen 2016; Suomen tekstiili & muoti 2015.)

Kansainvälistyminen on suomalaisen muodin elinehto, sillä kotimaan markkinat ovat hyvin pienet. Yhä useammat sijoittajat ovat kiinnostuneita suomalaisen muodin kehityksestä, ja esimerkiksi vaate- ja lifestylebrändi Samuji on saanut Tekesin tukea toiminnalleen. Samujin vuonna 2009 perustanut Samu-Jussi Koski toteaa Helsinki Design Weekin artikkelissa, että ”nyt on Suomen momentum. Se on osin ruotsalaisen ja tanskalaisen muodin ansioita, että meitäkin katsotaan. Muodissa etsitään aina uutta. – – Lehdet tarvitsevat uutta julkaisutavaa ja uusia kiinnostavia tarinoita”. (Pöppönen 2014.)

Samuji otti viime vuoden marraskuussa ison harppauksen ja avasi ensimmäisen liikkeensä New Yorkin Nolitassa. Samuji on saavuttanut merkittävää tunnettuutta Suomessa, mutta vielä on epäselvää, miten brändin yksinkertainen funktionaalisuus ja filosofia vetoavat amerikkalaisiin kuluttajiin pitkällä tähtäimellä. (Niipola 2016.) Muita kansainvälistä huomiota saaneita suomalaisia suunnittelijoita ovat muun muassa Paola Suhonen, Tiia Vanhatapio, Minna Parikka ja Katri Niskanen.

Moni suomalainen vaatesuunnittelija työskentelee tai on työskennellyt merkittävässä muotitaloissa, kuten Calvin Kleinillä, Balenciagalla, Lanvinilla, Maison Martin Margielalla, Vivienne Westwoodilla ja Burberrylla (Pöppönen 2014). Givenchylle ja Louis Vuittonille suunnitelleen Tuomas Merikosken Aalto International -merkki on osallistunut jo muutama kertaan Pariisin muotiviikoille, ja se on valittu kiinnostavimpien näyttösten listalle. Aallon vahvuuksia ovat vahva muotokieli ja selvä strategia. Sen sijaan että Merikoski pyrkisi kilpailemaan huippumuotimerkkien kanssa, hän haluaa luoda jokapäiväiseen käyttöön soveltuvia luksusvaatteita tavallisille kuluttajille. (Hintikka 2015; Hintikka 2016.)

Helsinki New -tapahtuman luova johtaja Martta Louekari uskoo, että ”Aasia on suomalaisen muodin uusi aluevaltaus” (Järvinen 2016). Finpro on kehittänyt Finnish Lifestyle Asia -kasvuohjelman, joka avaa uusia kansainvälisiä myyntimahdollisuuksia suomalaisille muoti- ja lifestylebrändeille. Viime vuonna ohjelmaan osallistuneet yritykset, kuten Aino, Biancaneva, Gemmi, Ivana Helsinki ja Onar, vierailivat elinkeinoministeri Olli Rehnin johdolla Koreassa ja Japanissa, jossa ne tapasivat potentiaalisia asiakkaita ja solmivat tärkeitä suhteita vähittäiskaupan edustajiin. Myös maailmanlaajuista mainetta niittänyt Marimekko ymmärtää Aasian potentiaalin ja avasi vuonna 2015 18 uutta myymälää, joista jopa puolet Aasian-Tyynenmeren markkina-alueelle. (Pohjoisranta Burson-Marsteller Oy 2016; Rinne 2016).

Suomalainen muoti sai osakseen huomiota, kun kiinalaisessa South China Morning Post -lehdessä ilmestyi suunnittelija Laura Juslinin haastattelu, jossa mainittiin Helsingin olevan ”kuuma sana suunnittelussa tällä hetkellä” (Loikala 2016). Muotisuunnittelija Satu Maaranen, joka voitti Hyères-suunnittelukilpailun pääpalkinnon vuonna 2013, uskoo, että kiinalaisia kiinnostaa etenkin Suomen ”eksklusiivisuus, omaperäisyys, puhtaus ja raikkaus” (Frilander 2016). Louekarin mukaan skandinaavimerkit ovat tyypillisesti hyvin kaupallisia, kun taas suomalaisen muodin erityispiirre on kovaluokkainen taiteellisuus (Pöppönen 2014).

Suomi-muodin tulevaisuus on kiinnostava. Kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota vaateen ekologisuuteen ja tuotantotapoihin, ja kertakäyttökulttuuria ruokkiva massatuotanto on väistymässä kestävästä kehitystä tukevan ajattelun tieltä. Jotta suomalaisen muodin maailmanvalloitus voisi onnistua, on lupaavien suomalaisten muotibrändien voitettava sijoittajien kiinnostus puolelleen ja luotava kannattavaa liiketoimintaa. (Pöppönen 2014.)

3 Toimeksiantaja Marita Huurinainen/Designium Brand Group Oy

Marita Huurinainen on yksi niistä suomalaisista muoti- ja lifestylebrändeistä, joilla on mahdollisuuksia maailmanlaajuiseen suosioon. Yritys on perustettu vuonna 2013 ja sen suunnittelijana toimii itse Marita Huurinainen. Brändi valmistaa jokapäiväiseen käyttöön soveltuvia vaatteita, asusteita ja jalkineita. Yrityksellä on oma myymälänsä Galleria Esplanad -ostoskeskuksessa ja asiakkaita muun muassa Euroopassa, Aasiassa ja Pohjois-Amerikassa.

Marita Huurinainen panostaa laadukkaisiin materiaaleihin ja tuotteiden pitkäikäisyyteen. Suunnittelija luottaa ajattomaan suunnitteluun, joka kestää useampien sesonkien yli. Kuten Kauppalehden artikkelissa todetaan, Marita Huurinainen on ”suomalaisen nykymuodin jännittävin suunnittelija, joka onnistuu kaudesta toiseen pysymään uskollisena itselleen ja samaan aikaan yllättämään faninsa” (Aitio 2015).

Marita Huurinainen suunnittelee ja valmistaa vuosittain kaksi eri mallistoa, jotka ovat syksy/talvi ja kevät/kesä. Suunnitteluun Huurinainen ammentaa inspiraatiota Suomen luonnosta ja vuodenaajoista, mikä tuo omanlaisensa tunnelman jokaiseen mallistoon.

3.1 Konseptit WILD ja WAVE

WILD on ainutlaatuinen turkiskonsepti, joka tarjoaa eettisen vaihtoehdon aidon turkiksen ystäville. Turkit ovat peräisin villieläimiltä, jotka ovat eläneet vapaina Suomen luonnossa. Eläimiä ei ole metsästetty muotiteollisuuden vuoksi, vaan kannansäätelysistä ekosysteemin tasapainon säilyttämiseksi. Näin ollen WILD-turkikset ovat alun perin metsästyksen sivutuotteita, jotka Marita Huurinainen on hankkinut luvanvaraisilta metsästäjiltä ja hyötykäyttänyt tuotannossaan.

Valmiit WILD-tuotteet on merkitty Luonnonturkisyhdistyksen rekisteröimällä ”Villi suomalainen turkis” (Wild Finnish Fur, WFF) -tavaramerkillä, jonka avulla on mahdollista jäljittää tuotteen alkuperä ja talteenottoalue. Kuten Luonnonturkisyhdistyksen verkkosivuilla todetaan, ”omassa elinympäristössään syntyneiden, kasvaneiden ja kuolleiden eläinten hyödyntäminen on luonnonmukaista ja nykyisin edellytyksin säädeltyä myös ekologisesti ja eettisesti kestävä”. (Luonnonturkisyhdistys 2014.) Marita Huurinainen on edelläkävijä alallaan ja yksi niistä harvoista brändeistä, jotka valmistavat eettisesti tuotettuja turkiksia.



Kuva 1. Marita Huurinainen Polanne-turkistakki

WAVE on patentoitu, taivutettu puukenkäkonsepti, joka on pitkäjänteisen tuotekehityksen tulos. Kenkien uniikki suunnittelu on kerännyt lukuisia kehuja useilta eri tahoilta, ja Marita Huurinainen on voittanut muun muassa Ornamo Design Award 2009 -palkinnon WAVE-kenkiensä ansiosta. Ornamo Design Award 2009 -palkinnon voittajan julistamisen yhteydessä tekstiilitaiteilija Ritva Puotila julisti, että WAVE on ”kehityskelpoinen ja funktionaalinen oivallus, sekä lupaus jostain enemmästä” (Ornamo Säätio 2009). Kauniiden mutta käytännöllisten puukenkien materiaalina käytetään muun muassa suomalaista koivua.



Kuva 2. Marita Huurinaisen WAVE-puukengät

Puukenkien ja turkistuotteiden lisäksi Marita Huurinaisen mallistoissa nähdään myös muita tuotteita, kuten mekkoja, takkeja, neuleita ja housuja. Materiaaleina käytetään muun muassa puuvillaa, silkkiä, poronnahkaa, villaa ja pellavaa. Tuotteiden hinnat vaihtelevat pääsääntöisesti vajaasta 200 eurosta aina tuhansiin euroihin, mutta brändiltä löytyy myös edullisempia asusteita, kuten villapipoja villiturkistupsulla.

3.2 Marita Huurinaisen markkinointiviestintäkanavat

Marita Huurinaisella on uutiskirje, joka lähetetään kanta-asiakkaille kuukausittain sähköpostitse. Uutiskirje sisältää muun muassa kutsuja tapahtumiin sekä tietoa uusista mallistoista ja tarjouksista. Myös ostoskeskuksella on oma uutiskirjeensä, jossa kerrotaan esimerkiksi liikkeiden ajankohtaisista kampanjoista.

Sosiaalisessa mediassa Marita Huurinainen vaikuttaa tällä hetkellä Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa brändillä on 3103 seuraajaa ja Instagramissa vastaava luku on 1028 (15.4.2017). Marita Huurinainen hyödyntää julkaisuissaan paljon visuaalisesti tyylikkäitä kuvia, ja kuten uutiskirjeissä, brändi jakaa päivityksissään tietoa muun muassa tuotteista, kampanjoista ja ajankohtaisista tapahtumista. Brändi on oikeissa aktivoitua myös Pinterestissä, joka on oiva työkalu etenkin muotialalla, jossa visuaalinen markkinoin-

tiviestintä on suuressa roolissa. Lisäksi yritys tekee yhteistyötä bloggaajien kanssa, ja esimerkiksi lokakuussa 2016 Marita Huurinainen tuotteita näkyi The OOTD Diary by Sofia Ruutu -blogissa.



I want the brand Marita Huurinainen to tell a story of a strong, independent, nordic woman. Someone who values the heritage we come from, yet lives in this cosmopolitan world of ours. The brand is embedded with values of balance between nature and ethical values in all of our actions.

Kuva 3. Kuvakaappaus The OOTD Diary by Sofia Ruutu -blogista

Marita Huurinainen on osallistunut useisiin muotinäytöksiin, kuten Kauppalehti Option järjestämään Optio-galaan sekä Gloria Fashion Show'hun syyskuussa 2016. Brändi on ottanut osaa myös kansainvälisille muotimessuille, joista tunnetuimmat ovat Gallery Düsseldorf Saksassa ja CPM – Collection Première Moscow -messut Venäjällä.

Marita Huurinainen on esiintynyt tunnetuissa alan lehdissä, esimerkiksi Vogueissa, Ellessä ja Gloriassa. Eeva-lehden tammikuun 2017 numerossa nähtiin Marita Huurinaisen värikäs Elsa-mekko näyttelijä Pihla Viitalan päällä.



Kuva 4. Marita Huurinainen Elsa-mekko Eeva-lehdessä (tammikuu 2017)

Brändi tekee yhteistyötä helsinkiläisen PR-toimiston kanssa. Marita Huurinainen viimeisimmän sesongin tuotteet ovat esillä PR-toimiston showroomilla, jossa journalistit, stylistit ja bloggaajat vierailevat ja lainaavat tuotteita. PR-toimisto järjestää niin kutsuttuja pressipäiviä jokaisen sesongin alussa, mikä tarjoaa alan ihmisille tilaisuuden tutustua uusiin mallistoihin.

Marita Huurainen järjestää kanta-asiakkailleen erilaisia tapahtumia, kuten asiakasiltoja. Asiakasilta voi olla esimerkiksi alennusmyyntitapahtuma, jossa edellisten sesonkien tuotteita myydään kanta-asiakkaille alennetuin hinnoin Marita Huurinainen omalla showroomilla. Marita Huurainen toteuttaa tapahtumia yhteistyössä myös muiden brändien kanssa; muun muassa lokakuussa 2016 Marita Huurinainen turkiksia esiteltiin A. Tillanderin korunäyttelyn yhteydessä salonkimuotinäytöksessä.

4 Muotialan markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvien syntymisessä kuin ostojen aikaansaamisessa. Sen avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuva, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Toimiva markkinointiviestintä perustuu asiakasymmärrykseen, minkä vuoksi yritysten tulisi selvittää, miten eri kohderyhmät käyttävät medioita ja miten ne tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2016, 300–301.)

Easeyn (2012, 219) mukaan markkinointiviestinnän eteen on tehtävä paljon töitä, jotta sen avulla onnistutaan kiinnittämään vastaanottajan huomio, sillä tämän päivän kuluttaja saa jatkuvasti visuaalisia ärsykeitä esimerkiksi mainosten, logojen, sähköpostien ja aikakauslehtien muodossa. Koska kilpailu on kovaa muotibisneksessä, markkinointiviestinnän kautta on annettava asiakkaalle perusteltu syy ostaa juuri tietyn yrityksen tuote muiden samankaltaisten tuotteiden joukosta – ei riitä, että tuotteen kerrotaan olevan ”paras”. (Easey 2012, 220.)

Vuokko (2003, 148) jakaa markkinointiviestintäkeinot kuuteen osatekijään, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. De Pelsmacker, Geuens ja Van Den Berg (2013, 4) lisäävät markkinointiviestinnän osa-alueiksi myös brändiaktivoinnin, suoramarkkinoinnin, messut ja näytelyt, myyntipisteellä tapahtuvan markkinoinnin sekä internet-markkinoinnin. Työn myöhemmissä luvuissa kerrotaan tarkemmin erityisesti muotialalle tärkeistä markkinointiviestintäkeinoista.

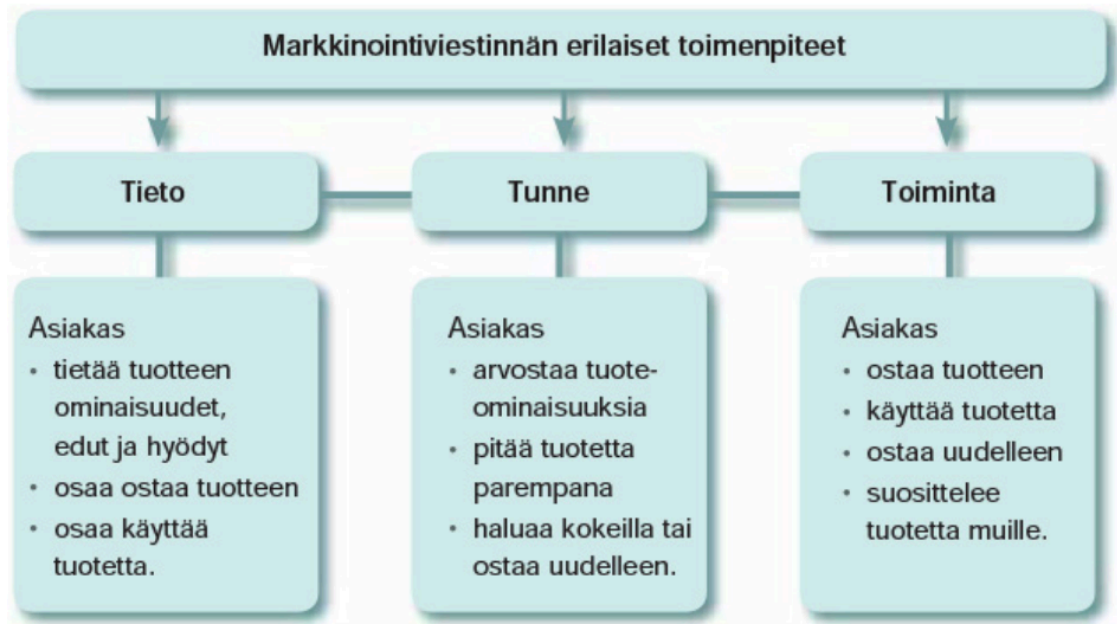
Yritysten on osattava valita sopivat viestintätavat, joilla lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Tärkeää on sovittaa kaikki viestintätavat ja -kanavat toisiinsa niin, että viestintä on samansuuntaista viestintävälineestä riippumatta. Kun eri tavoin tapahtuva kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan, voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. (Bergström & Leppänen 2016, 300–301.) Integroitu markkinointiviestintä tarjoaa lisäarvoa perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna, sillä työkalujen ja viestien yhteensovittaminen tekee viestinnästä tehokkaampaa (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2013, 7).

4.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa: tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Bergströmin ja Leppäsen (2016, 302) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi

- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta

- huomion herättäminen ja kilpailijoista erottautuminen
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivoiminen
- asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpito
- yrityksen tai yksittäisen brändin imagon rakentaminen ja vahvistaminen.



Kuva 5. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2016, 303)

Erityisesti muotialalla markkinointiviestinnällä voidaan tavoitella uusia asiakassuhteita, asiakkaiden kulutuksen lisäämistä, myymälän kävijämäärän lisäämistä, tuotteiden myynnin lisäämistä tai myymäläkuvan kehittämistä. Ennen markkinointiviestinnän varsinaista toteuttamista on oleellista miettiä, mitä sillä pyritään saavuttamaan. (Easey 2012, 221.)

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tavoitteeseen pääseminen edellyttää kuitenkin pitkäjänteisyyttä, sillä yksittäisellä kampanjalla ei yleensä ole merkittävää vaikutusta kokonaismyyntiin tai brändin mielikuvaan. Markkinointiviestinnän avulla pyritään pikkuhiljaa rakentamaan kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2016, 301.)

4.2 Mielikuvat ja brändi

Isohookanan mukaan mielikuvat ohjaavat ihmisten ajatuksia ja käyttäytymistä (Isohookana 2007, 19). Ne voivat liittyä yritykseen, tuotteeseen, palveluun tai henkilöstöön. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat muun muassa henkilön tarpeet, arvot, tiedot, havain-

not, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Mielikuva on aina subjektiivinen ja muodostajalleen totta. Kuluttajan mielikuvat yrityksen brändistä muodostuvat kaikissa niissä kohtauksissa, joita kuluttajalla on yrityksen, sen edustajien tai viestien kanssa. (Isohookana 2007, 19–20; Malmelin & Hakala 2007, 128.) Grönroosin (2015, 386) mukaan tätä asiakkaan mielessä muodostuvaa kuvaa tuotteesta tai palvelusta kutsutaan brändi-imagoksi.

Isohookana (2007, 24) kertoo, että brändin tarkoituksena on erottaa tuote, palvelu tai yritys kilpailijoista. AMA – American Marketing Associationin määrittelee brändin siten, että se voi olla nimi, termi, muoto, symboli tai mikä tahansa ominaisuus, joka erottaa tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista. Brändillä on aina oma historiansa ja tarinansa, ja se tuottaa lisäarvoa käyttäjälleen. (Isohookana 2007, 24.) Vuokko (2003, 120) painottaa, että brändit eivät kuitenkaan kehity markkinoilla, vaan kohderyhmänsä päässä: brändi ja brändin arvo syntyvät niistä vastaanottajalleen merkityksellisistä merkityksistä, joita symboli pitää sisällään. Vaikka markkinoija tekisi mitä, asiakas on kuitenkin aina se, joka lopulta päättää, kehittykö tavoiteltu brändi vai ei (Grönroos 2015, 386).

Brändimielikuvalla ja brändi-imagolla tarkoitetaan brändin tarkastelua kohderyhmän näkökulmasta, mutta kun brändiä tarkkaillaan markkinoijan silmin, puhutaan brändi-identiteetistä. Lyhyesti sanottuna brändi-identiteetti kertoo sen, mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan. Yhdessä kuluttajien mielikuvien kanssa se ratkaisee, kehittykö tuotteesta tai palvelusta brändi. Brändin identiteetti on erityisen tärkeä markkinointiviestinnän kannalta, sillä toimiva brändiviestintä tarvitsee tavoitteen eli brändi-identiteetin. (Isohookana 2007, 25; Vuokko 2003, 122–123.)

Visuaaliseen identiteettiin kuuluvat muun muassa yrityksen tai tuotteen nimi sekä viestinnässä käytetyt värit ja symbolit. Selkeä visuaalinen identiteetti erilaistaa brändin ja auttaa ihmisiä tunnistamaan sen kilpailijoiden joukosta. (Malmelin & Hakala 2007, 81.) Isohookanan (2007, 217) mukaan visuaalinen identiteetti heijastaa yrityksen toiminta-ajatusta ja arvoja, ja se tulee nähdä kokonaisuutena, jolla vaikutetaan pitkäjänteisesti yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan.

Jotta yritys voisi luoda mielikuvaa identiteetin pohjalta, sen on ensin itse tiedettävä, mikä brändi on ja millainen on sen identiteetti. Toisin sanoen yrityksen on oltava tietoinen seuraavista asioista: mitkä ovat tuotteen tai palvelun ominaisuudet, mikä on brändin persoonallisuus, mitä arvoja ja kulttuuria se edustaa, millaisia suhteita se pyrkii luomaan kohderyhmään, millaista kuvaa se luo käyttäjästään ja miten se vaikuttaa käyttäjään itseensä. Koska markkinat kehittyvät ja kuluttajien toiveet muuttuvat jatkuvasti, identiteettityö on

luonteeltaan jatkuvaa ja se vaatii alituista toimintaympäristön analysointia. (Malmelin & Hakala 2007, 80; Vuokko 2003, 123.)

Malmelin ja Hakala (2007, 138) uskovat, että on vastuullisten brändien aika. Tämä on hyvä uutinen Marita Huurinaisen kannalta, sillä ekologisuus ja eettisyys ovat tärkeitä arvoja brändille. Kuluttajat edellyttävät yrityksiltä läpinäkyvyyttä, minkä vuoksi myös sijoittajat suhtautuvat yhä vakavammin yritysten vastuullisuuteen yhtenä yrityksen tulevaisuuden menestystekijöistä. Ruotsalainen Hennes & Mauritz, jota on aiemmin kritisoitu epäeettisistä alihankkijoista, on esimerkki vaatebrändistä, jolle on ollut välttämätöntä panostaa yhteiskuntavastuulliseen toimintaan ja sen raportointiin. Näitä investointeja vastuullisuuteen käytetään nyt näkyvästi yrityksen markkinointiviestinnässä, ja ne ovat osa brändin rakentamista. (Malmelin & Hakala 2007, 138.)

4.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Osa englanninkielisestä kirjallisuudesta ja yrityksistä käyttävät digitaalisesta markkinointiviestinnästä lyhennettä DMC, jolla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Marko Merisavon väitöskirjassa *The Interaction Between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty* digitaalinen markkinointiviestintä määritellään yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden väliseksi kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi, jossa käytetään digitaalisia kanavia kuten internetiä, sähköpostia, matkapuhelimia ja digitaalista televisiota, sekä informaatioteknologiaa. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa toisin sanoen uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden – interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien – hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Median muuttuessa sosiaalisemmaksi viestinnän vastaanottajan rooli korostuu, sillä myös hän itse voi osallistua sisällöntuotantoon. (Karjaluoto 2010, 13; Karjaluoto 2010, 203.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on uusimpia viestinnän muotoja, jonka avulla on mahdollista tavoittaa kohderyhmät yhä tehokkaammin – myös kustannustehokkaammin. Se toimii erityisen hyvin jo olemassa olevien asiakassuhteiden yhteydessä, kuten asiakkuusmarkkinoinnissa. Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta, joka käsittää yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Muita muotoja ovat muun muassa viraalimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, mainospelit ja sosiaalinen media. (Karjaluoto 2010, 14.)

4.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tärkeä väline myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa. Sen avulla saadaan ilmaista näkyvyyttä, kun seuraajat jakavat ja tuottavat sisältöä eri kanavissa. (Bergström & Leppänen 2016, 317.) Koska tarkoituksena on levittää tietoa, myynninedistämisasiestejä ja mainoksia mahdollisimman laajasti, voidaan puhua viraalimarkkinoinnista. Yrityksen kannattaakin pyrkiä tilanteeseen, jossa vastaanottajat innostuvat jakamaan yrityksen sosiaalisen median julkaisuja omille tutuilleen sekä luomaan itse uutta, kiinnostavaa sisältöä. (Bergström & Leppänen 2016, 321.)

Sosiaaliseen mediaan liittyvät vahvasti termit inbound-markkinointi (inbound marketing) ja sisältömarkkinointi (content marketing). Inbound-markkinoinnin ajatuksena houkutella kuluttaja vapaaehtoisesti myyjän luokse kiinnostavalla sisällöllä. Kuluttajien ostokäyttäytymisen on muuttunut merkittävästi viime vuosina, ja nykyään on tyypillistä etsiä tietoa ja tehdä ostoksia internetissä. Useimmat käyttävät tiedon etsimiseen eri hakukoneita, blogeja ja sosiaalista mediaa sen sijaan, että kysyisivät tietoa myyjältä, tarkkailisivat sähköpostejaan, katsoisivat tv-mainoksia tai kävisivät messuilla. Inbound-markkinoinnin lähtökohtana on asiakas, kun perinteinen outbound-markkinointi (telemarkkinointi, suoramarkkinointi, tapahtumamarkkinointi) on hyvin tuotekeskeistä. (Aaltonen 12.11.2014; Halligan & Shah 2014, 6.)

Koska kuluttajat ostavat eri tavalla kuin aiemmin, yritysten on muutettava myyntimenetelmiään. Internetin ja sosiaalisen median vallankumouksen myötä tärkeään rooliin on nousut sisältömarkkinointi, joka tarkoittaa sitä, että yritys tuottaa vastaanottajalle hyödyllistä sisältöä eri kanavissa. Jeffersonin ja Tantonin (2015, 25) mukaan hyvä sisältö on auttavaista, viihdyttävää, aitoa, hyödyllistä ja ajankohtaista. Sisältömarkkinoinnilla on monia hyötyjä yrityksille, ja sen avulla voidaan sitouttaa kuluttaja kävijästä asiakkaaseen. Mitä enemmän yritys jakaa asiakkaille merkityksellistä sisältöä, sitä todennäköisemmin asiakas on halukas ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. (Jefferson & Tanton 2015, 38–39.)

Sosiaalisen median suosio on nousussa, minkä vuoksi se on tehokas markkinointikeino yrityksille. Bergströmin ja Leppäsen (2016, 355) mukaan vuonna 2014 hieman yli puolet 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti jotakin sosiaalista mediaa, ja kaikkien ikäryhmien sosiaalisen median käyttö oli kasvussa. Myös uusia kanavia kehitellään jatkuvasti lisää. Nykyisiä sosiaalisen median sivustoja ovat muun muassa Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube ja Pinterest.

Perinteisiin ostettuihin medioihin verrattuna sosiaalisen median hyvä puoli on viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Suurelta käyttäjäkunnalta saadaan nopeasti palautetta, ja tiedonkeruu on tehokasta. Haittapuolena on median hallitsemattomuus, sillä viestit voivat vääristyä ja muuttua toisenlaiseksi kuin ne oli tarkoitettu. Tämän vuoksi sosiaalisen medioiden käytön suunnitteluvaiheessa tulisi miettiä etukäteen, miten negatiiviseen kirjoitteluun reagoidaan. (Bergström & Leppänen 2016, 320.) Brake ja Safko (2009, 5) kuitenkin huomauttavat, että vaikka sosiaalisen median kirjoittelua ei voi hallita, siihen pystyy vaikuttamaan, ja sosiaalista mediaa on mahdollista käyttää edukseen hyvin suunnitellun strategian ja erilaisten työkalujen avulla.

Pönkä (2014, 217) uskoo, että tulevaisuudessa ihmisten ajanvietto sosiaalisessa mediassa keskittyy Facebookiin ja YouTubeen, sillä ne ovat ajanvietto- ja viihdekäytössä ylivoimaisia muiden sosiaalisen median käyttäjämääriin verrattuna. Nuoret siirtyvät yhä enemmän omiin palveluihinsa, kuten Instagramiin, WhatsAppiin ja SnapChatiin, ja vähitellen myös suuret ikäluokat alkavat käyttää sosiaalista mediaa. Odotettavissa on, että videosisältöjen merkitys tulee kasvamaan entisestään. (Pönkä 2014, 217–218.)

Videoiden suosio yritysten markkinointiviestinnässä on jo pitkään ollut kasvussa. Etenkin reaaliaikaiset live-videot ovat tällä hetkellä merkittävässä asemassa, sillä vuonna 2016 live-videoiden katselumäärä nousi jopa 81 prosenttia. Kaikki suurimmat sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, YouTube, Twitter ja Instagram, ovat ottaneet palvelun käyttöönsä. (Kesh 24.1.2017.) Siirin (19.4.2016) mukaan Facebookissa julkaistavat videot ovat suosittumia kuin perinteiset teksti- ja kuvapäivitykset, ja niillä tavoitetaan huomattavasti suurempi yleisö: videopäivityksen orgaaninen kattavuus oli vuonna 2016 jopa noin 135 prosenttia korkeampi kuin kuvapäivityksen. Scott (2015, 310) kuitenkin uskoo, että myös kuvilla voidaan tavoittaa vastaanottajat tehokkaasti: kuvien avulla on mahdollista muun muassa harjoittaa tarinankerrontaa, inspiroida vastaanottajia ja välittää tietoa infografiikan muodossa.

Kuten luvussa aiemmin mainittiin, ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi viime vuosina, ja nykyään on tyypillistä tehdä ostoksia internetissä. Etenkin muotialalla näkyy vahvasti uusi trendi, jonka avulla kuluttajien on mahdollista tehdä ostoksia suoraan videoista, Pinterestistä tai Instagramista (shoppable content). Esimerkiksi muotiin erikoistunut verkkokauppa Lyst.com käyttää Pinterest-sivustoa hyväkseen siten, että asiakkaat saavat kaikista ”pinnaamistaan” muoti näytösten tuotteista ilmoituksen, kun kyseinen tuote tai tuotteet ovat saatavilla sivuston verkkokaupasta. Myös Gucci, Juicy Couture, Barneys, Neiman Marcus ja ASOS ovat kaikki ottaneet aikaisessa vaiheessa shoppable video -menetelmän käyttöönsä ja saaneet sillä merkittäviä tuloksia. (Posner 2015, 175.)

4.5 Verkkosivut

Bergströmin ja Leppäsen (2016, 314) mielestä hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut ovat yksi pitkäaikaisen markkinointiviestinnän tärkeimmistä keinoista. Yrityksen sivut voivat olla joko yksinkertaiset esittelysivut tai sivustot, jotka palvelevat ulkoisia sidosryhmiä, kuten asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita, sijoittajia ja mediaa. Mitä vuorovaikutteisemmat verkkosivut ovat, sitä enemmän ne tuottavat hyötyä niin käyttäjälle kuin itse yritykselle. (Isohookana 2007, 273–274.)

Jotta käyttäjä saataisiin viipymään sivustolla, tulee sivujen käytettävyyden olla hyvä. Käytettävyys jakaantuu viiteen tekijään: opittavuuteen, tehokkuuteen, muistettavuuteen, virheettömyyteen ja miellyttävyyteen. Jos verkkosivujen käyttö on monimutkaista eivätkä ne houkuttele vierailijaa jäämään sivustolle, hän jättää sen nopeasti ja siirtyy toiseen palveluun. (Isohookana 2007, 274.)

Isohookanan (2007, 274) mukaan sivujen helppokäyttöisyys ja selkeä visuaalinen ilme ovat erityisen tärkeitä käyttäjälle. Helppokäyttöisyys tarkoittaa sitä, että sivut latautuvat nopeasti, aloitussivut ovat ymmärrettävät ja navigointi on nopeaa. Visuaalisuuteen sisältyy yhdenmukainen ulkoasu, luettavat kirjasintyypit ja tyyliin sopivien värien, kuvien, äänten ja videoiden yhdistelmä. (Isohookana 2007, 274–275.)

Scott (2015, 128) painottaa, että kaikista tärkein asia sivustolla on hyvä sisältö. Verkkosivut vaativat jatkuvaa ylläpitoa, sillä vanhentuneet tiedot sivustolla vaikuttavat negatiivisesti yrityksestä muodostuneeseen mielikuvaan, kun taas toimivat, dynaamiset ja vuorovaikutteiset verkkosivut vahvistavat positiivista vaikutelmaa. Nykyään on erityisen tärkeää, että verkkosivut ovat responsiiviset ja niitä voi vaivatta käyttää eri laitteilla, kuten matkapuhelimella ja tabletilla. (Bergström & Leppänen 2016, 315; Isohookana 2007, 275.)

4.6 Sähköiset uutiskirjeet

Sähköiset uutiskirjeet ovat osa yrityksen sähköistä suoramainontaa. Uutiskirjeet ovat viestejä, joita yritys lähettää sähköpostitse, matkapuhelimen tai muun päätelaitteen välityksellä suoraan vastaanottajalle. Uutiskirje on edullinen ja tehokas mainonnan muoto edellyttäen, että yrityksellä on ajan tasalla oleva asiakasrekisteri ja asiakkaan lupa sähköiseen suoramainontaan. (Bergström & Leppänen 2016, 324.) Muotibrändit voivat uutiskirjeissään kertoa esimerkiksi uutuuksista, tulevista tapahtumista ja tarjouksista.

Nopeus ja dynaamisuus ovat sähköpostin etuja perinteiseen suoramainontaan verrattuna. Nopeus ilmenee siinä, että asiakas on mahdollista tavoittaa ilman konkreettisen kuljetuksen viivettä. Asiakkaalla on myös mahdollisuus reagoida välittömästi viestiin. Dynaamisuudesta kertovat muun muassa mainoksen vaihtuvat kuvat ja suoraan sähköpostista käynnistettävät videot. (Munkki 2012, 113.) Bergström ja Leppänen (2016, 324) korostavat, että lyhyys, yksinkertaisuus ja selkeys ovat keskeisiä ominaisuuksia sähköisissä uutiskirjeissä.

Jotta sähköpostimainonta olisi toimivaa, markkinoijan tulee selvittää kohderyhmänsä tarpeet ja toiveet. NykYTEKNIKAN avulla voidaan personoida viestejä, mikä antaa mahdollisuuden henkilökohtaisempaan viestintään. Sähköisen uutiskirjeen personointi tarkoittaa sitä, että uutiskirje yksilöllistetään jollakin tavalla, esimerkiksi puhutellaan vastaanottajaa nimellä. (Bergström & Leppänen 2016, 324; Munkki 2012, 115).

Personointi on tärkeää, sillä kuten Harris (2017, 50) kirjoittaa, yksi oleellisimmista asioista sähköpostimainonnassa on asiaankuuluvuus: jos vastaanottaja kokee sähköpostin hyödyttömäksi, hän poistaa sen. Useat markkinoijat käyttävät automaattisia viestejä, jotka on kohdistettu eri asiakassegmenteille. Esimerkiksi asiakas, joka on lisännyt tuotteen ostoskoriin mutta ei ole siirtynyt maksamaan, saattaa saada yritykseltä sähköpostiviestin, jossa muistutetaan ilmaisesta toimituksesta, mikäli asiakas ostaa tuotteen vuorokauden sisällä. (Harris 2017, 50.) Bergströmin & Leppäsen (2016, 324) mukaan eri asiakasryhmille voidaan lähettää myös erilaisia tarjouksia, mikä on usein tehokkaampaa kuin saman viestin lähettäminen kaikille asiakkaille.

4.7 Blogit

Kilpi (2006, 3) kuvailee blogia verkkosivuksi tai -sivustoksi, johon tuotetaan ajankohtaista sisältöä. Blogin kirjoittajaa kutsutaan bloggaajaksi tai bloggariksi (Pönkä 2014, 124). Blogia on hyvä päivittää säännöllisesti, jotta lukijoiden mielenkiinto pysyisi yllä.

Kilpin (2006, 5) mukaan blogeille tunnusomaista on keskustelevuus ja yhteisöllisyys. Useimmat blogit antavat lukijoilleen mahdollisuuden kommentoida blogimerkintöjä, mikä tekee toiminnasta vuorovaikutteista. Siinä missä sanomalehtien mielipidekirjoitukset ovat toissijaista aineistoa varsinaisten uutisten rinnalla, kommentit ovat olennainen osa blogia. (Kilpi 2006, 17–18.)

Muotibloggaajiksi kutsutaan bloggaajia, jotka tuottavat muotiin liittyvää sisältöä. Muotibloggaaja voi esimerkiksi tehdä julkaisuja päivän asuistaan, kertoa sesongin trendeistä, antaa

vinkkejä pukeutumiseen, tehdä kuvakollaaseja suosituista asuistaan ja jakaa pukeutumisinspiraatiota monissa eri muodoissa. Lea-Greenwoodin (2013, 184) mukaan muotibloggaajat ovat uuden ajan vaikutusvaltaisia muotijournalisteja: he istuvat muotinäytösten eturivissä ja jakavat tunnelmia kuvien ja kommenttien muodossa nopeammin kuin tavallinen journalisti ikinä kykenisi. Kilpi (2006, 5) kuvailee perinteisiä joukkotiedostusvälineitä jähmeiksi, kun taas blogit ovat nopeita ja hetkellisiä.

Bergström ja Leppänen (2016, 357) painottavat, että maksimaalisen hyödyn saavuttaakseen yrityksen tulisi löytää sellaiset omaan alaan liittyvät blogit, joilla on paljon omaan kohderyhmään kuuluvia seuraajia. Muotibrändin kannattaa lähestyä sellaisia bloggaajia ja blogeja, joiden tyyli on yhdensuuntainen brändin identiteetin kanssa.

4.8 PR-toimistot

PR on lyhenne englanninkielisestä termistä Public Relations, joka tarkoittaa tiedotus- ja suhdetoimintaa. Se on markkinointiviestinnän keino, jolla pyritään kehittämään ja ylläpitämään yrityksen ja sen sidosryhmän välisiä suhteita, sekä lisäämään tietoa ja myönteistä suhtautumista. (Bergström & Leppänen 2016, 414.)

Markkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminnalla on tärkeä merkitys, koska sen avulla vaikutetaan laaja-alaisesti yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon. Muotialalla PR-henkilöstön ydintehtävänä on varmistaa, että sesongin tärkeimmät avaintuotteet, brändit, jälleenmyyjät ja yritykset esitellään suosiossa valossa eri markkinointiviestintäkanavissa, kuten lehdissä, televisiossa ja sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2016, 414; Lea-Greenwood 2013, 56.)

Lea-Greenwoodin (2013, 58) mukaan PR on työkalu, jolla tavoitetaan asiakkaat perinteisiä markkinointikeinoja hienovaraisemmin, ja yhdessä tuotesijoittelun kanssa tiedotus- ja suhdetoiminnalla voidaan tehokkaasti lisätä brändin uskottavuutta. Tuotesijoittelun avulla voidaan antaa sellainen vaikutelma, että mielipidevaikuttajana pidetty henkilö suosittelee yrityksen tuotteita. Easeyn (2012, 227) mielestä suosituksen bloggaajan tai julkisuuden henkilön käyttäminen mainonnassa luo positiivista mielikuvaa siitä, että kyseisen henkilön ominaisuudet vastaavat brändin ominaisuuksia.

Osalla muotialan yrityksistä on oma PR-osastonsa, kun taas toiset käyttävät ulkoisten PR-toimistojen palveluita. PR-toimistoilla on showroom, jossa asiakkaiden sesongin houkuttelevimmat tuotteet ovat esillä. Toimisto voi järjestää erillisiä tilaisuuksia, joissa uudet mallit esitellään kutsutuille journalisteille ja bloggaajille, ja joissa heille jaetaan niin kutsuttuja

lookbookeja – kuvastoja, joissa esitellään sesongin avaintuotteet – inspiraatioksi tuleviin julkaisuihinsa. (Lea-Greenwood 2013, 62.)

PR-toimiston käytön etu on se, että toimistoilla on usein suuri verkosto ja lukuisia alan kontakteja. Niillä on myös runsaasti kokemusta eri tiedotusvälineistä. Hyvin hoidetun PR:n avulla brändin on mahdollista saavuttaa positiivinen julkisuuskuva, joka on tärkeä kilpailuetu muotibisneksessä. (Lea-Greenwood 2013, 62.)

4.9 Myymälän toimitilat

Muotialalla visuaalisesti miellyttävä myymäläympäristö on kilpailuetu, jonka avulla brändillä on mahdollisuus erottautua kilpailijoista. Myymäläympäristöä voisi kutsua ”hiljaiseksi myyjäksi”, sillä se antaa asiakkaille erilaisia viestejä esillepanollaan, ilmapiirillään ja musiikillaan. Koska ostopäätös tapahtuu usein juurikin myymälässä, kannattaa ulkoasuun, houkuttelevuuteen, sovituksen helppouteen sekä itse ostotapahtuman sujuvuuteen kiinnittää huomiota. (Lea-Greenwood 2013, 31.)

Lea-Greenwoodin (2013, 32) mukaan asiakas tekee ostopäätöksen sekä päätöksen astua sisälle myymälään seuraavien asioiden perusteella: näyteikkunat, myymälän somistus ja ulkoasu, ostosten tekemisen helppous, muut asiakkaat, myyjät sekä yleinen ilmapiiri ja musiikki. Myymälät voivat houkuttaa asiakkaita erilaisilla viesteillä ja kylteillä, kuten ”buy it now before it goes” tai ”new arrivals”. Esimerkiksi vaatemerkki Topshop kannustaa asiakkaita ostoksille sijoittamalla myymälänsä etuosaan näkyvällä paikalla vaaterekin, jossa lukee ”last change to buy”. (Lea-Greenwood 2013, 32.)

Jotta myymälän kiinnostavuus säilyisi, tulee sen visuaalista ilmettä päivittää säännöllisesti. Jotkut muotibrändit, kuten Prada ja Louis Vuitton, käyttävät lippulaivamyymälänsä enemmän eräänlaisena esittelytilana kuin varsinaisena myyntiympäristönä. Tällä tavalla ne antavat asiakkaille tietoa itse brändistä tuotteiden myynnin ohella. (Lea-Greenwood 2013, 32.)

4.10 Tapahtumamarkkinointi

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n määritelmän mukaan tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ennakkoon suunnitellussa ympäristössä ja tilanteessa (Heikkinen & Muhonen 2003, 41). Vallo ja Häyrinen (2016, 22) kertovat, että tapahtumamarkkinoinniksi voidaan

lukea kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää palvelujensa tai tuotteidensa myyntiä, jolloin myös tapahtumasponsorointi, promootiot, lanseeraukset ja mesut sekä flash mob -tempaukset ovat osa tapahtumamarkkinointia.

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka avulla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palvelujen brändiä. Tapahtumamarkkinoinnin on oltava osa organisaation muuta markkinointiviestintää, ja jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle on määriteltävä selkeä tavoite ja kohderyhmä. (Vallo & Häyrinen 2016, 22.) Yksittäisen tapahtuman tavoite voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, näkyvyyden hankkiminen, tuotteiden ja palvelujen myynti ja esittely, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankinta tai yrityksen vision tai arvojen välittäminen yleisölle (Vallo & Häyrinen 2016, 25).

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat muun muassa vuorovaikutteisuus, tapahtumien puitteiden ja viestien hallittavuus, yrityksen mahdollisuus erottautua kilpailijoista myönteisesti, elämyksellisten kokemusten ja ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen sekä erilaisten aistien hyödyntäminen. Aisteja hyödyntämällä tapahtumasta jää syvempi mielikuva ja se saa vaikuttavuutta. (Vallo & Häyrinen 2016, 24.)

Vallon ja Häyrisen (2016, 24) mukaan tapahtumaa suunnitellessa kannattaa miettiä, miten näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaistiin vaikuttamista voidaan hyödyntää tapahtumassa. Esimerkiksi muotinäytöstä järjestettäessä on hyvä pohtia muun muassa sitä, millaisia värejä ja somisteita tapahtumassa käytetään, millaista musiikkia soitetaan ja miten tuoksut ja tarjoilut valitaan.

Muotinäytös on väline, jonka kautta suunnittelija voi välittää ideoitaan, esitellä luomuksiinsa, saada medianäkyvyyttä ja voittaa yleisön luottamuksen puolelleen. Yleisön joukossa on usein niin median edustajia, ostajia, bloggaajia, asiakkaita kuin ystäviä. (Vilaseca 2010, 9.) Valaistussuunnittelija Thierry Dreyfusin mielestä näytöksen tarkoituksena ei ole vain tuotteiden myynnin lisääminen, vaan myös aidon tunnesiteen synnyttäminen suunnittelijan ideoiden ja yleisön välillä (Vilaseca 2010, 15).

Vilasecan (2010, 12) mukaan muotinäytöksellä voi olla monia tavoitteita, joista yksi on uuden malliston esittely. Muotinäytökset ovat erinomainen keino malliston esittelyssä, sillä näytöksessä vaatteet nähdään omin silmin liikkuvan mallin päällä. Muita tavoitteita ovat median kiinnostuksen herättäminen, muistetuksi tuleminen, ostajien ja potentiaalisten ostajien ostopäätöksen vahvistaminen sekä ennako-odotusten luominen. Jos suunnittelija onnistuu näytöksellään voittamaan median ja ostajien kiinnostuksen, hän saa arvokasta

medianäkyvyyttä, mikä synnyttää mielenkiintoa ja odotuksia tulevaa mallistoa kohtaan. (Vilaseca 2010, 12–13.)

Muotinäytösten lisäksi useat muotibrändit järjestävät kuluttajille suunnattuja tapahtumia, kuten kanta-asiakasilloja, joissa brändin tuotteita myydään asiakkaille alennetuin hinnoin. Tarkoituksena on myynnin edistämisen ohella lojaalien asiakkaiden palkitseminen ja brändin vahvistaminen. Tapahtumat voidaan järjestää yrityksen showroomilla, joka on tyypillisesti sisustettu ja suunniteltu niin, että se tuo brändin parhaat puolet esiin.

Showroomit ovat tärkeä markkinointiviestinnän väline muotialalla. Showroomeilla ostajat saavat mahdollisuuden tutustua yrityksen mallistoon kokonaisuudessaan ja tehdä tilauksia tulevalle sesongille. (Lea-Greenwood 2013, 120.) Kuten Lea-Greenwood (2013, 130) toteaa, yritys voi järjestää showroomilla myös bloggaajille ja journalisteille tarkoitettuja tilaisuuksia, joissa kerrotaan brändin filosofiasta uuden malliston esittelyn yhteydessä.

4.11 Muiden muoti-/lifestylebrändien markkinointiviestintä

Muotibrändien sosiaalisen median markkinointiviestinnässä visuaalisuus on yksi avaintekijöistä. Visuaalisuus tarjoaa erinomaisen keinon kertoa yrityksen tai brändin tarinaa mielikuvien avulla. Visuaalisuuden lisäksi tärkeitä markkinointiviestinnän ominaisuuksia sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi ajankohtaisuus, monipuolinen sisältö, tunteisiin vetoaminen ja vastavuoroisuus. Tässä luvussa on nostettu esiin joitakin poimintoja siitä, miten muut muotialan yritykset toteuttavat markkinointiviestintäänsä Facebook- ja Instagram-sivullaan.

Koska kuluttajat saavat jatkuvasti informaatiota monesta eri kanavasta, heidän huomiotaan on yhä vaikeampaa kiinnittää. Useat vain silmäilevät nopeasti sosiaalisen median uutistulvaa sen sijaan, että lukisivat jokaisen julkaisun läpi. Tämän vuoksi lyhyet, ytimekkäät ja mielenkiintoiset sosiaalisen median päivitykset tavoittavat kuluttajat parhaiten. Oleellista on myös huomioda, että normaalisti kuvan sisältävät Facebook-julkaisut saavat enemmän tykkäyksiä ja kommentteja kuin pelkät tekstipäivitykset. Monet muotialan yritykset, kuten kenkäsuunnittelija Minna Parikka, julkaisevatkin päivityksiä, joissa yhdistyvät edellä mainitut elementit: visuaalisuus ja lyhyt, ytimekäs teksti.



MINNA PARIKKA

February 3 at 4:50pm · 🌐

Fall for Bunnies - these fluffy shearling sneaks will steal your heart away from the very first stroke.

Shop Bunnies: <http://bit.ly/25fboJO>



👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Kuva 6. Kuvakaappaus Minna Parikan Facebook-sivuilta

Mainitsemisen arvoista on myös se, miten Minna Parikka käyttää niin kutsuttua call to action -toimintoa linkin muodossa. Call to action tarkoittaa sitä, mitä yritys haluaa vastaanottajan tekävän seuraavaksi. Minna Parikan Facebook-päivityksessä call to action on se, että asiakas siirtyy verkkokauppaan ja ostaa tuotteen. Myös monet muut brändit, esimerkiksi ruotsalainen Filippa K, käyttävät call to action -menettelyä Facebook-päivitystensä yhteydessä.



Filippa K added 2 new photos.

February 21 at 12:53pm · 🌐



Sensational Actress & UN Women Goodwill Ambassador [Emma Watson](#) in our 'Rib Cotton Wool Pullover', referencing our commitment to the four R's: reducing, repairing, reusing and recycling.

Shop the 'Rib Cotton Wool Pullover' here: <http://bit.ly/2lhGtx3>



👍 Like

💬 Comment

➦ Share

👍❤️😮 182

4 shares

Kuva 7. Kuvakaappaus Filippa K:n Facebook-sivuilta

Yllä olevassa kuvakaappauksessa Filippa K markkinoi tuotettaan julkisuuden henkilön avulla (celebrity endorsement), mitä voidaan käyttää tehokeinona esimerkiksi brändin vahvistamiseksi.

Ajankohtaisuus on tärkeä elementti sosiaalisen median julkaisuissa. Suomalainen sisustustuotteita ja asusteita valmistava Balmuir tarjosi ajankohtaista sisältöä kuluttajille, kun se julkaisi helmikuun alussa päivityksen, jossa annettiin viisi ideaa ystävänpäivälle. Julkaisun ajatus on hyvä, sillä kuten luvussa 4.4 todettiin, vastaanottajat ovat tyypillisesti kiinnostuneita sellaisesta sisällöstä, josta he voivat jollakin tavalla hyötyä. Juhlapäivien yhteydessä monet yritykset mainostavat Facebook- ja Instagram-sivuillaan myös erilaisista alennuksista, joiden tarkoituksena on luonnollisesti myynnin lisääminen.



Balmuir

February 6 at 6:30pm · 🌐



Hei ystävät!

Kun ostat kaksi monogrammikoristetyynynpäällistä, saat meiltä Ystävänpäivän kunniaksi kolmannen lahjaksi. Valitse haluamasi tyylit ja lisää ostoskoriin koodi "VALENTINES2017".

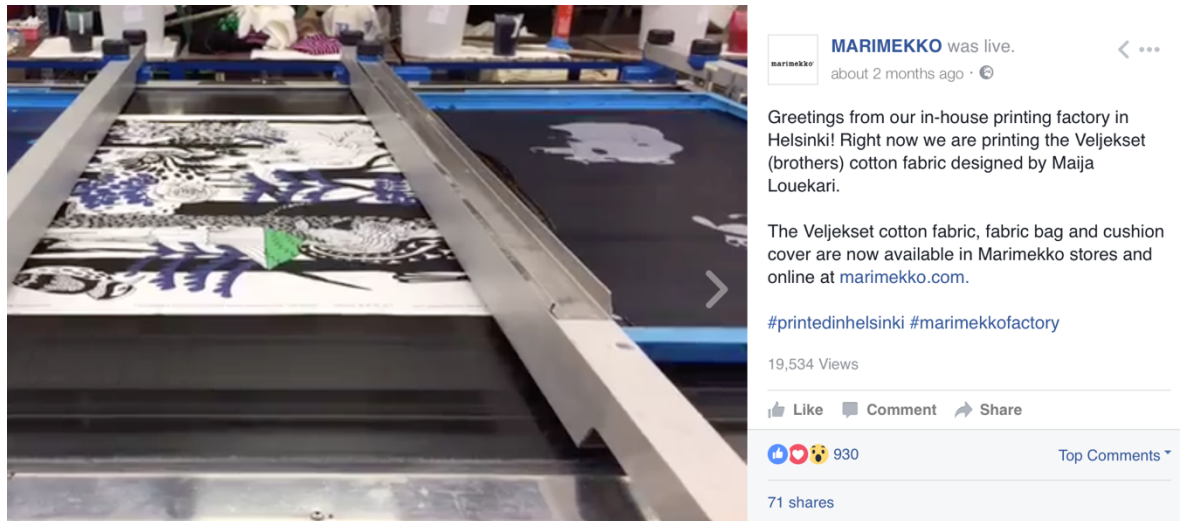
Tarjous on voimassa to 9.2. asti. ... [See More](#)



Kuva 8. Kuvakaappaus Balmuirin Facebook-sivustolta

Kuten luvussa 4.4 todettiin, videot ovat yhä suuremmissa roolissa sosiaalisen median markkinoinnissa, minkä vuoksi monet yritykset hyödyntävät liikkuvaa kuvaa julkaisuissaan. Esimerkiksi suomalainen design-klassikko Marimekko on julkaissut videoita muun muassa muotinäytöksistään ja uutuuksistaan. Brändi julkaisi maaliskuussa 2017 Face-

book-sivuillaan Pariisin muotiviikoilta live-videon, jonka kautta pystyi seuraamaan muotinäytöksen tunnelmia kotisohvalta käsin. Lisäksi Marimekolla on niin kutsuttua sneak peek -materiaalia ja behind the scenes -tyylisiä videoita, joissa esitellään pian myyntiin tulevia tuotteita ja annetaan tietoa siitä, mitä kulissien takana tapahtuu.



Kuva 9. Behind the scenes -materiaalia (kuvakaappaus Marimekon Facebook-sivuilta)

Kuten työssä jo aiemmin todettiin, sosiaalisen median myötä vuorovaikutuksen merkitys on lisääntynyt, ja myös kuluttaja voi osallistua sisällöntuotantoon. Espanjalainen vaate-myymäläketju Zara luottaa perinteisen mainonnan sijaan word of mouth -menetelmään integroiduissa markkinointikampanjoissaan, ja vuonna 2011 People! -kampanjansa yhteydessä se pyysi asiakkaita jakamaan itsestään kuvia Facebookissa, Twitterissä ja Pinterestissä ketjun vaatteisiin pukeutuneena (Harris 2017, 23). Myös Marimekko kannusti samaan tapaan asiakkaitaan jakamaan kuvia itsestään Instagramissa hashtagilla #mymarimekko syyskuussa 2016 kauppakeskus Sellon Facebook-sivuilla.



Sello added 2 new photos.

September 2, 2016 · 🌐

Uusi sesonki. Uudet kuviot. Syksyn muoti on nyt runsaimmillaan Marimekossa! Tervetuloa tutustumaan, Sellon toiseen kerrokseen! psst. Jaa sesongin tyyli Instagramissa [#myanmarimekko](#), ja inspiroidu muista! Saatamme jakaa kuvasi Marimekon Instagram-tilillä.



👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Kuva 10. Kuvakaappaus kauppakeskus Sellon Facebook-sivuilta

Balmuir julkaisi tammikuussa 2017 Facebook-sivuillaan päivityksen, jossa se kysyi asiakkailtaan, mitä tuotteita tai värejä nämä toivoisivat lastenmallistoon. Päivityksen ajatus on hyvä, sillä vastaukset tuottavat hyötyä niin asiakkaalle kuin yritykselle. Kysymykset ovat tehokas keino lisätä vuorovaikutusta. Balmuirin julkaisussa oli myös arvonta, jonka tarkoituksena oli kannustaa ihmisiä kommentoimaan.



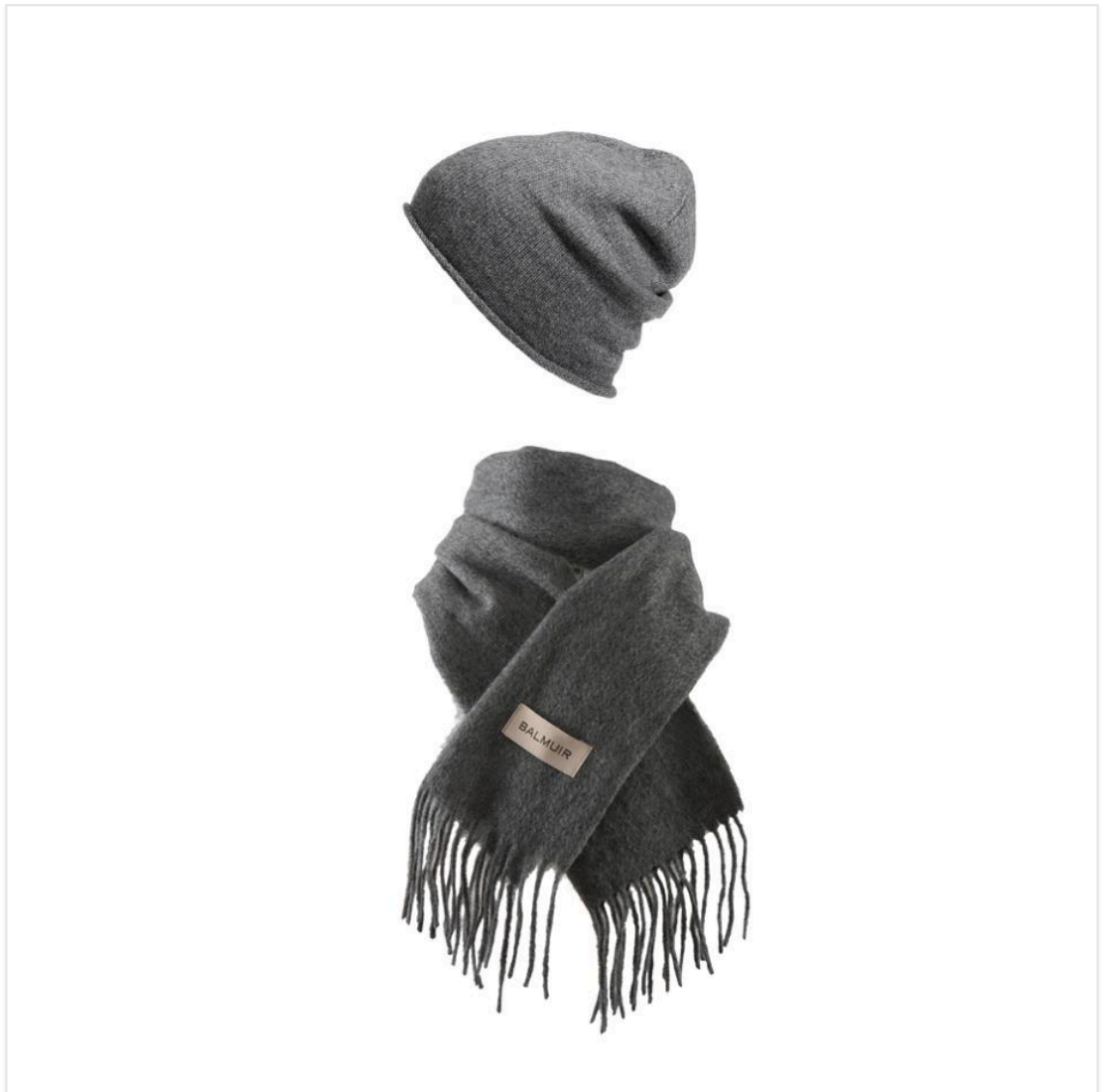
Balmuir

January 13 · 🌐

Balmuir on mukana uudessa ihanan värikkäässä Onneli, Anneli ja Salaperäinen Muukalainen -lastenelokuvassa.

<http://bit.ly/2j84S5s>

Mitä tuotteita tai värejä toivoisit Balmuirin lasten mallistoon? Arvomme kommentoijien kesken kaksi neljän hengen lippupakettia Onneli, Anneli ja Salaperäinen Muukalainen -elokuvan tiistain 17.1. kutsuvierasnäytökseen sekä yhden lasten Highland-kashmirhuivin. ... [See More](#)



Kuva 11. Kuvakaappaus Balmuirin Facebook-sivuilta

Tunteisiin vetoava sisältö toimii tunnetusti kuluttajiin. Esimerkiksi Samuji käytti tätä tehokeinoa tammikuisessa Facebook-julkaisussaan, jossa se markkinoi uutta materiaalien

hoito-ohjekirjastaan ja kannusti kuluttajia ottamaan selvää siitä, miten esimerkiksi nahka- ja villatuotteita tulee huoltaa niiden eliniän pidentämiseksi. Kuten Jefferson ja Tanton (2015, 205) kirjoittavat, kuluttajien ostopäätökset ovat usein vahvasti sidottuna tunteisiin, mikä on hyvä huomioida markkinointiviestinnässä.



Samuji

January 19 at 4:31pm · 🌐



Let's care more.

As much as we like seeing you get excited about our new collections, we also love the idea of you enjoying your OLD Samuji items for seasons to come.

If you focus just a little bit on how to sustain the things you wear, you can easily extend their life cycle.

To learn how to care for different materials such as silk, different types of wool, leather, nubuck and suede, pick up a Samuji Care Instructions booklet in one of our stores in Helsinki or NYC.



Kuva 12. Kuvakaappaus Samujin Facebook-sivuilta

5 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kyselytutkimuksella, joka lähetettiin yrityksen kanta-asiakkaille sähköpostitse kuukausittaisen uutiskirjeen yhteydessä. Vastanneiden kesken arvottiin 50 euron arvoinen lahjakortti Marita Huurinaisen liikkeeseen, minkä oli tarkoitus toimia kannustimena mahdollisimman suuren vastaajamäärän saavuttamiseksi.

Kyselyssä hyödynnettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimustapaa, jotta saataisiin mahdollisimman kattavat, mutta helposti analysoitavat vastaukset tutkimuskysymyksiin. Strukturoituja kysymyksiä käytettiin, jotta tuloksia olisi helppo analysoida numeerisesti, ja avoimilla kysymyksillä pyrittiin tarkentamaan vastanneiden mielipiteitä ja toivomuksia.

Kyselytutkimuksen tukena käytettiin lisäksi benchmarking-menetelmää. Benchmarking-menettelyn avulla pyrittiin löytämään hyviä esimerkkejä siitä, miten muut brändit käyttävät sosiaalista mediaa, ja muodostaa sitä kautta kehitysehdotuksia toimeksiantajan markkinoitviestinnän tehostamiseksi.

5.1 Kyselytutkimus

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, sillä tarkoituksena oli tutkia ja kerätä tuloksia kaikilta yrityksen kanta-asiakkailta. Kyselytutkimus on tehokas tutkimusmenetelmä, joka säästää aikaa etenkin silloin, kun kyseessä on suuri tutkimusjoukko.

Heikkilän (2014, 15) mukaan kvantitatiivisella eli määrällisen tutkimuksella pyritään saamaan vastauksia kysymyksiin, jotka liittyvät lukumääriin ja prosentiosuuksiin. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Numeerisia tuloksia voidaan havainnollistaa erilaisten taulukoiden tai kuvioiden avulla. Vaikka kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan normaalisti kartoitettua senhetkinen tilanne, se ei riitä selvittämään asioiden syitä. Jotta tutkimus onnistuisi, täytyy valitun otoksen olla riittävän suuri ja edustava. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään puolestaan ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymistä paremmin. Tyypillisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään pienempään otokseen kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta tulokset analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi kirjeistä, erilaisilla haastatteluilla tai havaintojen avulla. Selvittämällä kohderyhmän arvot, tarpeet tai odotukset saadaan tärkeää tietoa esimerkiksi markkinoinnin kehittämiseksi. (Heikkilä 2014, 15.)

5.2 Lomakkeen laatiminen

Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla. Asiakaskyselyn tutkimuskysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajayrityksen markkinointipäällikön kanssa. Kyselyssä oli yhteensä 18 kysymystä, joista 13 oli suljettuja kysymyksiä ja viisi oli avointa kysymystä. Myös suljetuissa kysymyksissä vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa jokin muu vaihtoehto annettujen vaihtoehtojen lisäksi kohdassa ”muu, mikä?”.

Kysymykset jaoteltiin kolmen teeman alle: taustatietoihin, markkinointiviestintäkanaviin ja tapahtumiin. Kyselyn ensimmäisessä osiossa haluttiin selvittää vastaajan taustatiedot, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka, joilla voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin. Seuraavalla sivulla oli yrityksen markkinointiviestintäkanaviin liittyviä kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin saamaan vastauksia esimerkiksi siihen, mistä kanavista asiakkaat saavat tietoa yrityksestä. Viimeisen osion aiheena oli tapahtumat ja siinä selvitettiin muun muassa vastaajan toiveita tuleviin tapahtumiin liittyen.

Kysymykset esitettiin sekä suomeksi että englanniksi, sillä yrityksellä on myös kansainvälisiä kanta-asiakkaita. Ennen valmiin kyselyn lähettämistä lähetettiin useita testikyselyitä, joiden avulla pyrittiin varmistamaan kyselyn ja vastausvaihtoehtojen toimivuus ja se, että kysymykset olivat selkeitä ja helposti ymmärrettävissä.

Varsinaisen kyselyn lähettämisen jälkeen vastaaja ohjautui automaattisesti uuteen ikkunaan, johon oli mahdollista jättää yhteystietonsa, mikäli halusi osallistua 50 euron lahjakortin arvontaan. Lomakkeessa kysyttiin asiakkaan nimeä sekä sähköpostiosoitetta, jotta voittajaan voitaisiin olla yhteydessä arvonnän suorittamisen jälkeen. Yhteystietolomake oli erillinen kysely, mikä takasi sen, ettei aiempaan kyselyyn annettuja vastauksia voitaisi yhdistää yhteystietoihin.

5.3 Tutkimusjoukko ja tiedonkeruu

Heikkilän (2014, 12) mukaan perusjoukko on se tutkimuksen kohteena oleva joukko, jolta tietoa kerätään. Tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena, joka tarkoittaa sitä, että koko perusjoukko tutkittiin. Kysely lähetettiin kaikille yrityksen kanta-asiakkaille, joita oli yhteensä 297. Vastaanottajien sähköpostiosoitteet saatiin yrityksen asiakasrekisteristä.

Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla, ja valmis kysely lähetettiin Marita Huurinaisen kanta-asiakkaille kuukausittaisen sähköisen uutiskirjeen yhteydessä saatekirjeen kera. Kysely oli

auki kaksi viikkoa, 17.2–3.3.2017. Ensimmäisen viikon jälkeen asiakkaille lähetettiin muistutusviesti, jossa heitä kehoitettiin vastaamaan kysymyksiin ja osallistumaan 50 euron lahjakortin arvontaan.

Koska vastauksia oli tullut ainoastaan 26 kappaletta ensimmäisen viikon jälkeen, tulostettuja kyselylomakkeita jaettiin kanta-asiakkaille yrityksen ystävämyyntien yhteydessä 1.–3.3.2017. Ystävämyyntien aikana kahdeksan asiakasta vastasi kyselyyn. Kerätyt vastaukset syötettiin manuaalisesti Webropol-ohjelmaan, jotta ne saatiin sähköiseen muotoon ja tuloksia oli mahdollista analysoida yhdessä muiden, sähköisen linkin kautta saatujen vastausten kanssa. Kysely lähetettiin yhteensä 297 henkilölle, ja vastauksia saatiin kaikkiaan 36 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 12,12 %.

6 Tulokset

Kyselytutkimuksen tulokset antavat toimeksiantajalle arvokasta tietoa siitä, mihin kanaviin markkinointiviestintää tulisi kohdistaa ja miten sitä voi kehittää. Tämän luvun havainnollistavissa kuvioissa tulokset on esitetty lukumäärinä prosenttimäärien sijaan vastaajajoukon pienuuden vuoksi. Ristiintaulukointia ei tehty, koska sitä ei koettu tarpeelliseksi edellä mainitusta syystä.

6.1 Taustatiedot

Taustatiedoissa kysyttiin syntymävuotta, sukupuolta, asuinpaikkaa sekä asemaa työelämässä. Vastaajista 35 ilmoitti syntymäaikansa. Syntymäaikojen keskiarvoksi muodostui 1972 ja mediaani oli 1973. Vastaajia löytyi monesta eri ikäluokasta, ja heistä nuorin oli syntynyt vuonna 1994 ja vanhin vuonna 1947. Toisin sanoen ikäjakauma oli 23–70 vuotta.

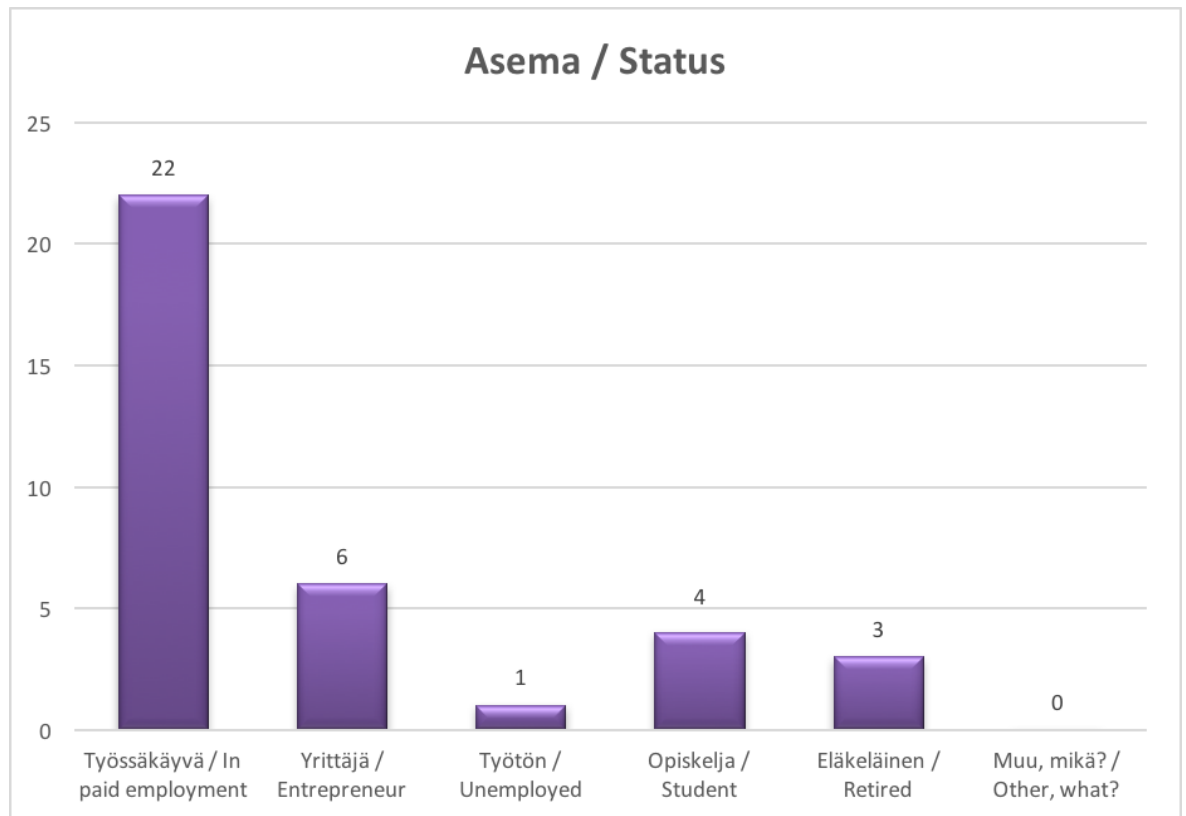
Kuten oli oletettavissa, vastaajista valtaosa (35) oli naisia – vain yksi ilmoitti sukupuolekseen ”mies”.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden syntymävuodet suurusjärjestyksessä nuorimmasta vanhimpaan

1994	1976	1963
1992	1976	1963
1992	1976	1963
1992	1975	1958
1989	1974	1958
1987	1973	1955
1987	1972	1954
1986	1972	1954
1984	1969	1951
1984	1967	1948
1981	1965	1947
1980	1964	

Vastauksista selvisi, että suurin osa vastanneista kanta-asiakkaista asui pääkaupunkiseudulla (29 henkilöä, 81 %). Vastausvaihtoehdoiksi oli listattu joitakin Suomen suurimpia kaupunkeja. Pääkaupunkiseudun lisäksi vastaajia löytyi niin Tuusulasta, Tampereelta, Hyvinkäältä ja Kotkasta. Ulkomailla asuvia oli kaksi, joista yksi asui Venäjällä Pietarissa ja toinen Saksassa Siegenissä.

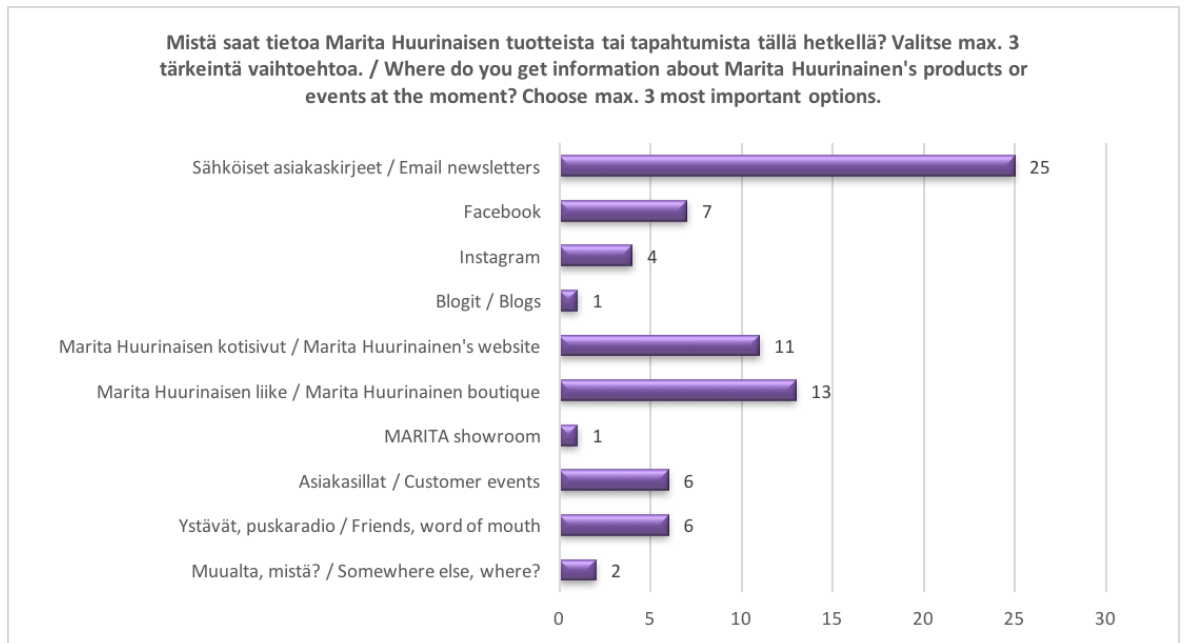
Kuten kuviosta 2 ilmenee, valtaosa vastaajista (22 henkilöä, 61%) oli työssäkäyviä. Lisäksi joukossa oli kuusi yrittäjää, neljä opiskelijaa, kolme eläkeläistä sekä yksi työtön.



Kuvio 1. Vastaajien asema työelämässä (n=36)

6.2 Markkinointiviestintäkanavat

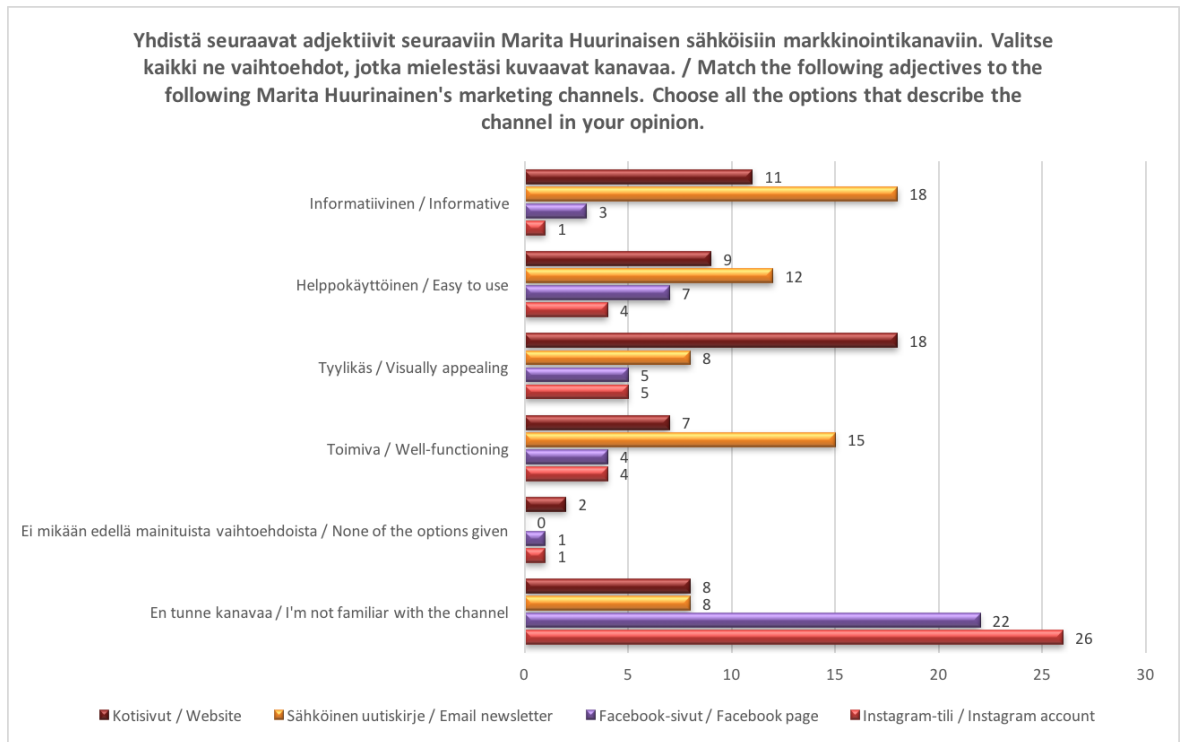
Taustatietojen jälkeen esitettiin kysymyksiä, jotka liittyivät Marita Huurinaisen markkinointiviestintäkanaviin. Suurin osa vastaajista ilmoitti saavansa tietoa yrityksestä sähköisten asiakaskirjeiden kautta, sillä jopa 25 oli valinnut sen yhdeksi tärkeimmäksi kanavaksi. Kuten kuviosta 2 ilmenee, seuraavaksi eniten tietoa saatiin Marita Huurinaisen liikkeestä, kotisivuilta, Facebookista, asiakasilloista ja ystäviltä. Vähiten suosituimmat kanavat olivat blogit, brändin showroom sekä Instagram. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi yksi vastaaja ilmoitti saavansa tietoa myös lehdistä ja yksi sijoittajille suunnatuista ilmoituksista.



Kuvio 2. Suosituimmat markkinointiviestintäkanavat (n=36)

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, toivoisivatko kanta-asiakkaat yrityksen olevan aktiivisempi joissakin edellä mainituissa markkinointikanavissa. Suurin osa vastaajista (27 henkilöä, 79 %) oli tyytyväinen tämänhetkiseen tilanteeseen, mutta yhteensä seitsemän vastaajaa toivoi Marita Huurinaisen olevan aktiivisempi sähköpostissa/uutiskirjeissä, Instagramissa, Facebookissa, blogeissa ja/tai aikakaus-/muotilehdissä.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka informatiivisina, helppokäyttöisinä, tyylikkäinä ja toimivina he pitivät yrityksen kotisivuja, sähköistä uutiskirjettä, Facebook-sivuja sekä Instagram-tiliä (kuvio 3). Vaihtoehtoisissa oli myös huomioitu se, ettei vastaaja mahdollisesti tunne kaikkia kysymyksessä mainittuja markkinointikanavia. Sähköistä uutiskirjettä kuvailtiin vaihtoehtoisista kaikista eniten informatiiviseksi, helppokäyttöiseksi ja toimivaksi. Kotisivut saivat eniten kehuja tyylikkyydestään. Jopa yli puolet vastaajista ei tuntenut yrityksen Facebook-sivuja tai Instagram-tiliä, mikä on luultavasti syy siihen, että nämä kaksi kanavaa saivat myös vähiten pisteitä jokaisessa kategoriassa.



Kuvio 3. Vastaajien kokemukset yrityksen markkinointiviestintäkanavista (n=36)

Jotta vastaajat voisivat perustella valintojaan, annettiin heille mahdollisuus kommentoida ja kertoa, miten he kehittäisivät edellisessä kysymyksessä mainittuja markkinointiviestintän välineitä. Kysymykseen saatiin 18 vastausta, joissa nostettiin esiin huomionarvoisia seikkoja. Osassa kommenteissa toivottiin parannusta kotisivujen sekä sosiaalisen median päivitystahdin suhteen:

Kehittäisin somekanavia ja postaisin useammin. Kotisivuissa toivoisin tuotekuvien olevan suurempia.

Nettisivut olivat ehkä vähän vaikeasti luettavia. Ensi kesän malleista ei ollut kaikkia tietoja.

The website is too static, Facebook could be updated more often.

Kuten tutkimustuloksista aiemmin kävi ilmi, kaksi vastaajista toivoi saavansa enemmän sähköpostimainontaa/uutiskirjeitä. Yksi kuitenkin kommentoi, että vastaanottaisi uutiskirjeitä mieluusti nykyistä harvemmin:

En halua uutiskirjeitä usein. Vähemmän mainontaa. Jos mainoksia tulisi vähemmän, voisi tulla olo, että no nyt niillä on jotain oikeasti ilmoitettavaa. Uutiskirjeen painoarvo kasvaa silloin.

Instagram-tilin kehittämiseksi ehdotettiin, että sivustolla olisi jokin teema, sillä ”nyt se tun-
tuu hieman sekavalta”. Toinen vastaaja oli sitä mieltä, että yrityksen kotisivut tulisi linkittää
tiliin:

Instagramin pitää olla synkronissa www-sivujen kanssa. Ehkä näin onkin. Eli kun Insta
ohjaa sivuille, niin esim. kyseinen tuote olisi hinta- ja saatavuustietoineen heti vas-
tassa.

Osa vastaajista toivoi enemmän kuvia ja tarjouksia, sekä tietoa tuotteista ja eri kanavista:

Enemmän kuvia ja tarjouksia.

Netissä voisi olla jotain tietoa vain myymälässä olevista tuotteista.

Mietin, miten WAVE-kengät saisi ehkä paremmin esiin. Oma web-sivusto? (vai onko-
han jo?)

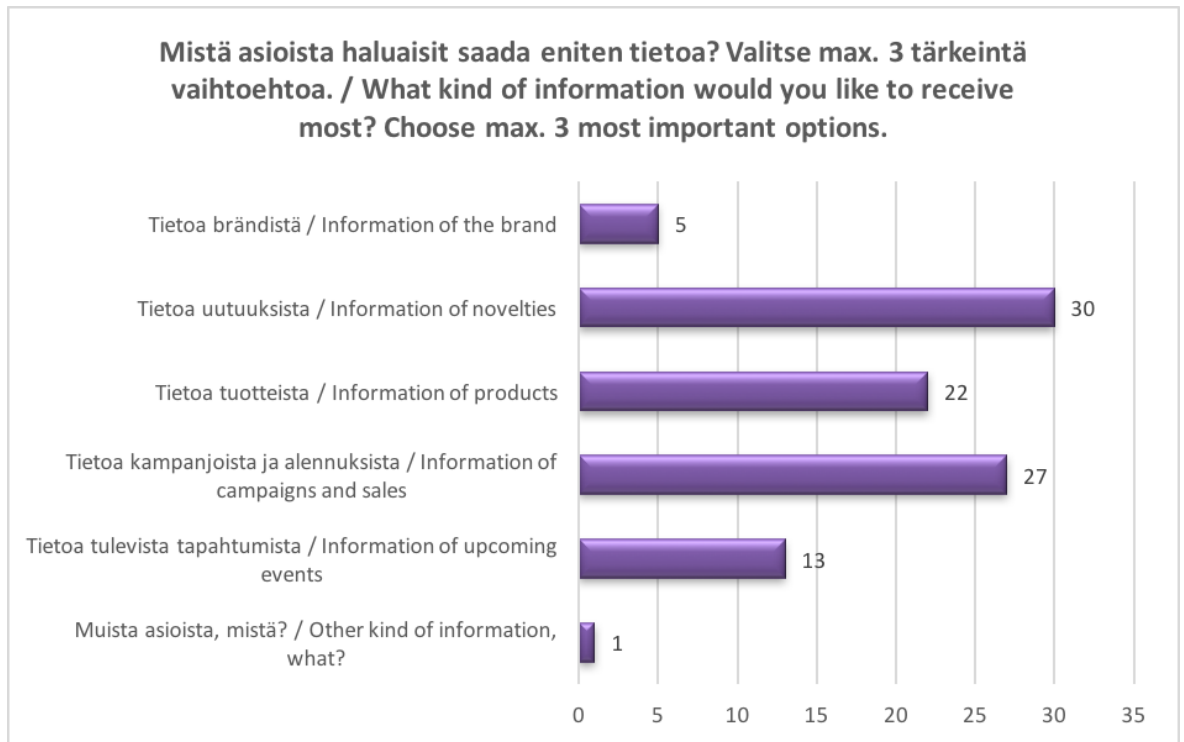
Enemmän tietoisuutta eri kanavista.

Yksi kanta-asiakas ilmoitti olevansa tyytyväinen Marita Huurinaisen markkinointikanaviin,
mutta toivoi itse mallistoon enemmän ”helppoja, edullisia merkkiin tutustumiseen tarkoitet-
tuja tuotteita, esim. asusteita (huiveja afrikkalaiskankaista jne.)”. Toinen vastaaja ehdotti,
että eettisyyttä korostettaisiin entistä enemmän laadukkaiden kuvien ohella:

Parasta olisi päästä julkisuuteen lehtijuttujen yhteydessä. Myös painotus eettisyydestä
ja kunnan kuvat tukevat markkinointia. Kotisivut ovat parantuneet vuosien saatossa.
En itse käytä muita sosiaalisia kanavia, mutta kaikki mahdollinen vaan käyttöön. Itsel-
leni sähköinen uutiskirje on paras.

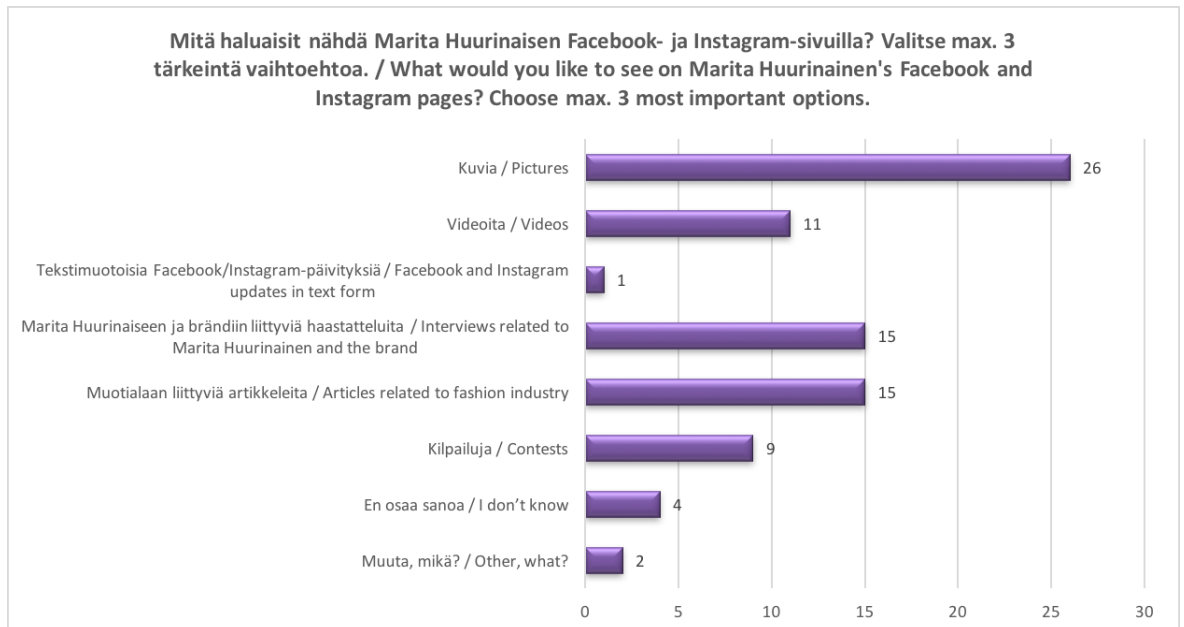
Kyselyssä haluttiin selvittää, toivoisivatko asiakkaat, että Marita Huurinaisen olisi läsnä
useammassa sosiaalisen median kanavissa. Vastaajista 31 ilmoittivat, että Facebook ja In-
stagram riittävät, mutta neljä oli sitä mieltä, että haluaisi nähdä brändiä myös muissa väli-
neissä. Vastaajista kaksi oli jättänyt kommentin, jossa toivottiin Pinterestin käyttöä.

Koska markkinointiviestinnällä pyritään luomaan tietynlaista mielikuvaa, kysyttiin vastaa-
jilta, millä kolmella adjektiivilla he kuvailisivat Marita Huurinaisen brändiä. Vastauksissa
toistui useaan otteeseen sanat ”tyylikäs” ja ”laadukas” (kuva 13). Myös omaleimaisuutta ja
eettisyyttä korostettiin. Brändiä ylistettiin muun muassa ”modernilla tavalla vastuulliseksi”
ja ”mehukkaaksi väreissä”.



Kuvio 4. Toivotuimmat aiheet markkinointiviestinnässä (n=36)

Kyselyn tarkoituksena oli löytää vastauksia siihen, millaista materiaalia kanta-asiakkaat toivoisivat sosiaalisessa mediassa. Vaihtoehtoiksi oli annettu seuraavat: kuvia, videoita, tekstimuotoisia päivityksiä, Marita Huurinaiseen ja brändiin liittyviä haastatteluita, muoti-alaan liittyviä artikkeleita, kilpailuja. Lisäksi kysymyksessä oli mahdollisuus valita kohta ”en osaa sanoa” tai kertoa omin sanoin, mitä haluaisi nähdä yrityksen sosiaalisen median sivustoilla. Kuten kuviosta 5 ilmenee, suurimman suosion saivat kuvat, haastattelut ja artikkelit. Vain yksi vastaajista toivoi tavallisia tekstipäivityksiä. Avoimessa kohdassa toivottiin sisältöä materiaalin työstövaiheisiin liittyen sekä asiakkaiden kokemuksia ja tarinoita esimerkiksi siitä, ”kuinka kiva WAVE-kengissä on kävellä”.

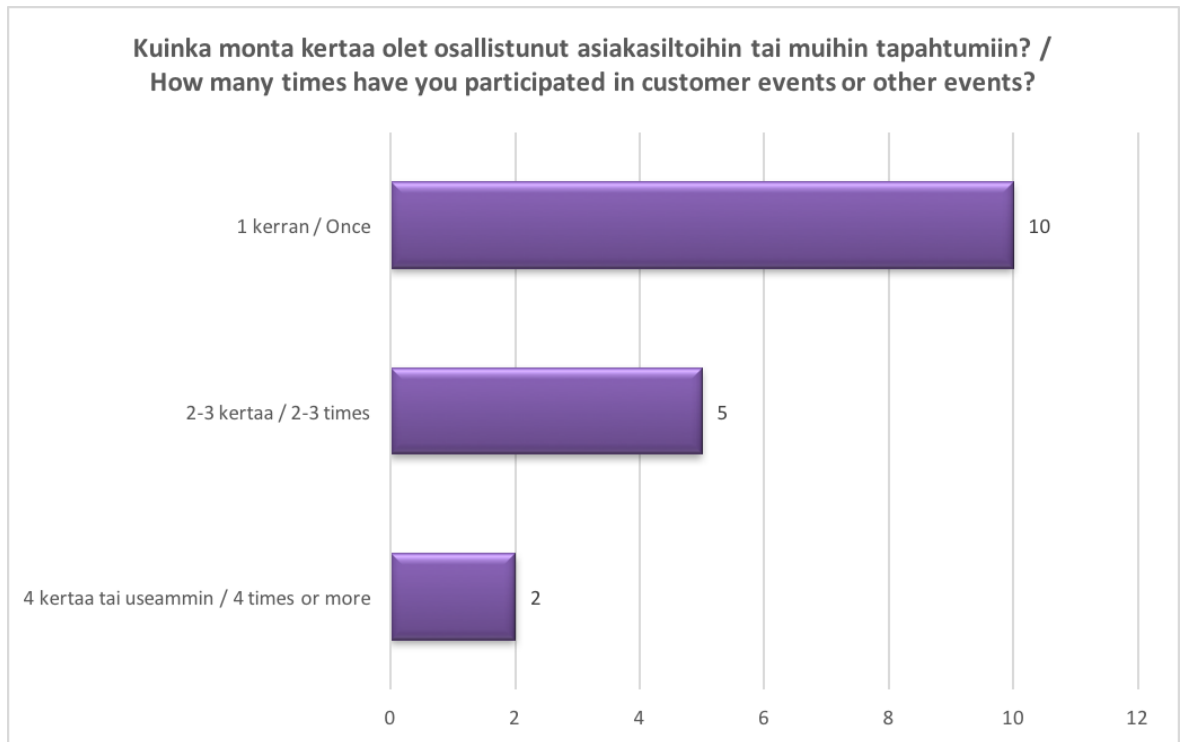


Kuvio 5. Vastaajien toivomuksia sosiaalisen median kanavien sisältöön liittyen (n=35)

6.3 Tapahtumat

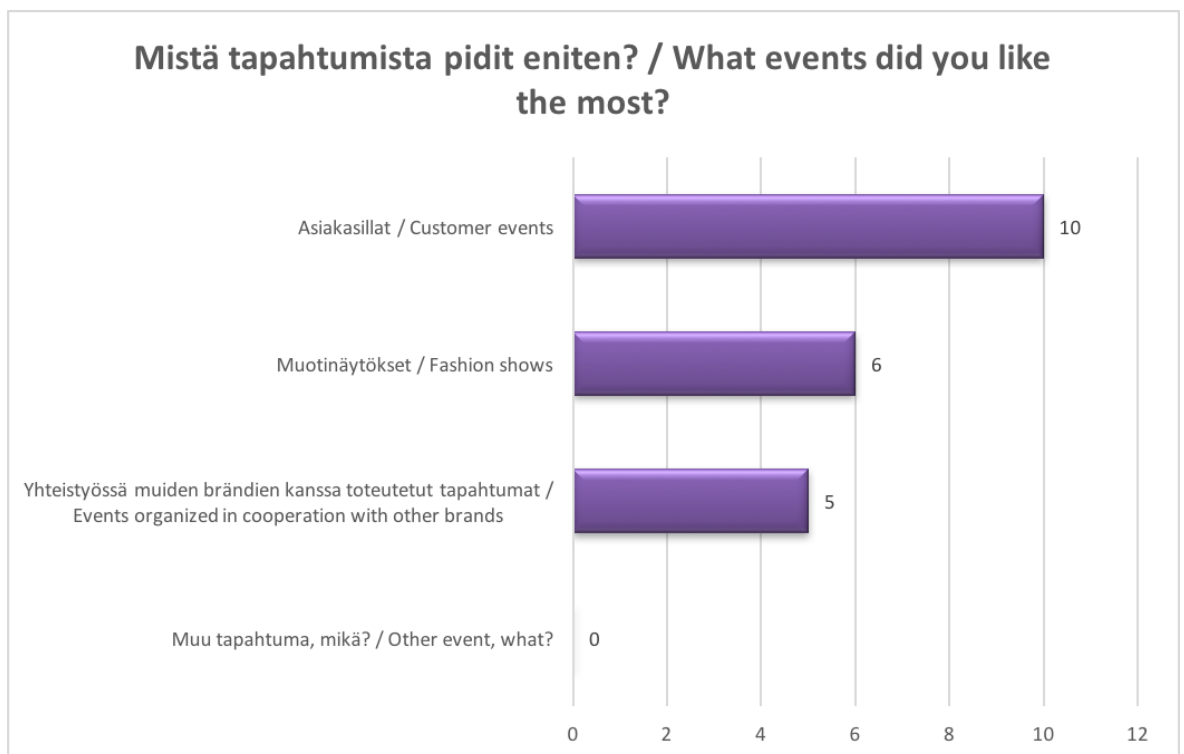
Kyselyn kolmannessa osiossa esitettiin Marita Huurinaisen tapahtumiin liittyviä kysymyksiä. Ensinnäkin haluttiin tietää, kuinka moni vastaajista oli ylipäätään osallistunut yrityksen järjestämiin tapahtumiin. Vastaajista jopa 18 ei ollut osallistunut kertaakaan, jolloin heitä kehoitettiin siirtymään viimeiseen kysymykseen. 14 vastaajaa oli osallistunut brändin asiakasiltoihin ja kaksi ilmoitti osallistuneensa muihin tapahtumiin. Tarkennuksena yksi ilmoitti, että oli aiemmin osallistunut pikkujouluihin.

17:stä vastaajasta ja niistä, jotka olivat osallistuneet tapahtumiin, 10 vastaajaa oli osallistunut tapahtumaan kerran, viisi vastaajaa 2–3 kertaa ja kaksi vastaajaa 4 kertaa tai useammin (kuvio 6).



Kuvio 6. Vastaajien osallistumiskerrat tapahtumiin (n=17)

Tapahtumaan osallistuneista suurin osa piti eniten asiakasilloista, kun vaihtoehtoina olivat asiakasillat, muotinäytökset ja yhteistyössä muiden brändien kanssa toteutetut tapahtumat (kuvio 7). Vastausvaihtoehdoissa oli myös kohta ”muu tapahtuma, mikä?”, johon oli mahdollista kirjoittaa jokin muu tilaisuus.



Kuvio 7. Pidetyimmät tapahtumat (n=18)

Kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin tarkentamaan vastaajien mielipiteitä ja toiveita tapahtumien suhteen. Ensin selvitettiin, mikä oli kanta-asiakkaiden mielestä parasta tapahtumassa tai tapahtumissa, johon tai joihin he olivat osallistuneet. Kävi ilmi, että suunnittelijan läsnäoloa, alennuksia, asiakaspalvelua sekä tunnelmaa selkeästi arvostettiin:

Fiilis ja alet.

Tuote-esittelyt ja alennukset.

Pääsin keskustelemaan suunnittelijan kanssa ja ostamaani asuun tehtiin lyhennykset samalla. Sain asun nopealla aikataululla itselleni. Hyvää asiakaspalvelua!

Rentous ja mahdollisuus tutustua mallistoon siten, että itse suunnittelija on paikalla.

The atmosphere, products well placed, staff, Marita's presence.

Mukava ilmapiiri, pienet tarjoilut ja hyvät alennukset/edut asiakkaille.

Tapahtumanaikainen alennus ja mahdollisuus nähdä tuotteet.

Sosiaalinen tapahtuma, keskustelu.

The atmosphere, products well placed, staff, Marita's presence.

Yksilöllinen asiakaspalvelu.

Hyvät alet! Ihanat myyjät!

Fokus tuotteissa ja mahdollisuus tutustua brändiin edullisesti. Hyvä tunnelma, koska itse viehättävä designer paikalla.

Osa vastaajista koki parhaaksi asiaksi taas sen, miten tuotteet esiteltiin:

Suomalaisen muodin esittely rikkaasti.

Tuotteiden esittely ja mahdollisuus saada lisätietoa.

Viimeisessä kysymyksessä kanta-asiakkailta tiedusteltiin, millaisia tapahtumia he toivoisivat Marita Huuriniaiselta. Kiinnostusta ilmaistiin eniten asiakasiltoja ja muotinäytöksiä kohtaan, mutta myös muunlaisia tapahtumia toivottiin:

Pidän muotinäytöksistä ja asiakasilloista. En tiedä tarvitseeko lisää tapahtumia, mutta muunlaista julkisuutta brändin tunnettavuuden vuoksi voisi tehdä.

Asiakasillat ja muut tapahtumat, joihin voisi kutsua some- ja mediavaikuttajia julkisuuden lisäämiseksi.

Jatkakaa asiakasiltoja. Osallistuisin enemmän, mutta matkustan paljon työssäni. Toivottavasti pääsen joskus osallistumaan jonkun toisen brändin kanssa yhteistyössä järjestettyyn asiakasiltaan.

Asiakasillat, messukutsut.

Ystävämmyntejä, muotinäytöksiä.

Kaupallisia tapahtumia, jotka alentavat kynnystä ostaa tuotteita. Niiden yhteydessä voisi antaa tietoa tulevista trendeistä.

Jotain, joka herättäisi potentiaaliset asiakkaat.

Osa myös toivoi tilaisuuksia, joissa olisi mahdollisuus päästä tutustumaan syvällisemmin suunnittelijan työhön ja vaatteiden valmistusprosesseihin:

Olisi mielenkiintoista kuulla Huurinaisen uran vaiheista. Eräänlainen keskusteluilta, missä hän olisi pääosassa. Saman tyyppinen, kuin kirjailijaillat, mutta nyt puhuttaisiin suunnittelijan työstä ja muodista.

Maybe an excursion to the production facilities to show the way the Marita Huurinainen clothes is designed and done, if possible. And it would be great, if customers could tell opinion about the items they have.

En tiedä missä tuotteet tehdään, mutta jos pääsisi tutustumaan esim. turkiksen työtöön tai kaavoituspalaveriin. Huurinaisen voisi kannattaa tutustua myös muihin luonnon materiaaleihin ja hyödyttää niitä.

Yksi vastaajista kommentoi, ettei kaipaa tapahtumia, mutta toivoisi sen sijaan ”persoonallista laadukasta suunnittelua, joka korostaa myös yli 50v vartalon parhaita puolia ja kätkee epäedullisemmat piirteet”.

7 Johtopäätökset ja suositukset

Asiakaskyselyn tarkoituksena oli löytää vastauksia siihen, mihin kanaviin markkinointiviestintää tulisi kohdistaa, millainen sisältö kiinnostaa eniten ja millaisia toiveita asiakkailla on tapahtumien suhteen. Tässä luvussa on esitetty tuloksien pohjalta luodut johtopäätökset ja suositukset sekä mahdolliset jatkotutkimusehdotukset.

7.1 Suositukset

Sähköisen uutiskirjeen sisältöön ja ulkoasuun on hyvä panostaa, sillä jopa 69 % kaikista vastaajista sai tietoa sen kautta. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että uutiskirjeitä tulisi lähettää maltillisemmin, jotta niiden painoarvo kasvaisi. Toisaalta kaksi muuta vastaajaa ilmoittivat, että Marita Huurinainen saisi olla aktiivisempi sähköposteissa ja uutiskirjeissä. Tulevaisuudessa voisi mahdollisesti olla kannattavaa kohdistaa sähköposteja asiakkaille heidän osto- ja aktiiviteettihistoriansa mukaan ja aikatauluttaa viestejä vastaanottajan preferenssejä kunnioittaen. Kuten luvussa 4.6 todettiin, toimivan sähköpostimainonnan edellytyksenä on se, että markkinoija selvittää kohderyhmänsä tarpeet ja toiveet, ja mahdollisesti personoi viestejä asiakasryhmittäin.

Uutiskirjeen jälkeen tietoa saatiin eniten Marita Huurinaisen liikkeestä, kotisivuilta ja Facebook-sivustolta, mikä kannattaa huomioida markkinointiviestintää suunnitellessa ja tiedottamisessa. Kanta-asiakkaat toivoivat brändiltä selkeästi eniten tietoa uutuuksista (83 %), kampanjoista ja alennuksista (75 %) sekä tuotteista (61 %).

Suurin osa (77 %) oli sitä mieltä, että saa kanta-asiakasviestintää riittävästi. Muutama oli kuitenkin esittänyt toivomuksia, että Instagramin, Facebookin ja yleisesti sosiaalisen median päivitystahti olisi nopeampi. Aktiivisuus on yksi sosiaalisen median avaintekijöistä, ja kuten teoriaosuuden luvussa 4.4 mainittiin, asiakkaille on tärkeää antaa jatkuvasti uutta, kiinnostavaa sisältöä. Yksi vastaajista ehdotti, että Instagram-tilillä olisi jokin teema. Tietyn teeman avulla voitaisiin korostaa kuvien yhtenäisyyttä ja luoda harmoninen kokonaisuus, joka tukisi brändin identiteettiä.

Kyselyssä haluttiin selvittää, löytyykö Facebookin ja Instagramin lisäksi sellaisia sosiaalisen median kanavia, joiden kautta asiakkaat toivoisivat saavansa tietoa ja uutisia Marita Huurinaiselta. Kommentteissa ehdotettiin Pinterestin käyttöä, mikä vaikuttaa toimivalta ajatukselta, sillä kuten yksi vastaajista totesi, monet kansainväliset muotibrändit käyttävät sitä markkinointiviestintänsä välineenä. Pinterest on oiva työkalu yhä visuaalisemmaksi kehittyvässä sosiaalisessa mediassa, ja sen avulla voidaan luoda erilaisia ”tauluja” asiakkaiden inspiroimiseksi.

Kotisivujen suhteen esitettiin useampia kehitysehdotuksia. Kuten kuviossa 4 kävi ilmi, tulisi etenkin helppokäyttöisyyteen ja toimivuuteen kiinnittää huomiota. Isohookanan (2007, 274) mukaan sivuston helppokäyttöisyys on oleellinen tekijä, sillä monimutkaiset kotisivut saavat käyttäjän herkästi siirtymään toiseen palveluun. Kotisivujen tuotetiedot tulee päivittää ja tarkistaa, koska eräs vastaaja huomautti, että kesämalliston tuotekuvauksista puuttui joitakin tietoja. Tuotekuvien toivottiin olevan suurempia, joten zoomaus-ominaisuutta voisi kehittää niin, että myös yksityiskohtien tarkastelu on mahdollista.

Marita Huurinainen kannattaa panostaa sosiaalisen median julkaisuissaan kuviin, sillä jopa 74 % vastaajista toivoi näkevänsä niitä yrityksen Facebook- ja Instagram-julkaisuissa. Tärkeää on kuitenkin julkaista monipuolista sisältöä seuraajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Tavallisten tyylikkäiden kuvien lisäksi brändi voisi julkaista kiinnostavaa infografiikkaa, jossa tietoa esitellään visuaalisessa muodossa.



Kuva 14. Pikamuoti vs. kestävä muoti -infografiikka (kuvakaappaus Pinterest-sivustolta)

Kuvien jälkeen suosituimmaksi sisällöksi nousivat Marita Huurinaiseen ja brändiin liittyvät haastattelut (43 %) sekä muotialaan liittyvät artikkelit (43 %). Suunnittelija Marita Huurinaisen haastattelut saattaisivat vakuuttaa etenkin sellaiset potentiaaliset asiakkaat, joiden arvot kohtaavat suunnittelijan arvojen kanssa. Kuten työn teoriaosuuden luvussa 4.4 todettiin, tärkeää on tarjota ajankohtaista ja asiakkaille merkityksellistä tai viihdyttävää sisältöä. Brändi voisi jakaa esimerkiksi Facebook-sivuillaan artikkelin, jossa kerrotaan sesongin tyylikkäämmät vaatekappaleet tai asusteet ("5 key pieces you will love this spring"). Hyvä idea voisi olla myös Q&A-tyylinen artikkeli, jossa annetaan vastauksia yleisimpiin kysymyksiin brändiin ja sen filosofiaan liittyen.

On yllättävää, että vain 11 vastaajaa toivoi näkevänsä enemmän videoita Marita Huurinaisen sosiaalisen median kanavissa, sillä kuten teoriaosuudessa kävi ilmi, videoiden suosio on yleisesti nousussa. Harris (2017, 122) mainitsee, että muotialalla videot ovat erityisen suosittuja, sillä niistä käy hyvin ilmi vaatteen väri, tekstuuri, istuvuus ja se, miltä vaate näyttää käytössä. Tulevaisuudessa toimeksiantajan kannattaisi mahdollisesti kokeilla shoppable video -menetelmää, jossa asiakkaiden on mahdollista ostaa tuotteita suoraan videoiden kautta. Posnerin (2015, 176) mukaan verkkokauppa ASOS onnistui kasvattamaan myyntiään jopa viidellä miljoonalla punnalla videoiden, musiikin, julkisuuden henkilöiden ja välittömän ostomahdollisuuden yhdistelmällä.

Asiakasillat saivat eniten ääniä, kun kysyttiin, mistä tapahtumista asiakkaat pitivät eniten. Asiakasiltojen etuna on muun muassa se, että sen aikana on usein mahdollisuus tavata itse suunnittelija, mikä tuntui olevan monen vastaajan mielestä yksi tärkeimmistä kyseisen tapahtuman elementeistä. Jatkossakin kannattaa varmistaa, että suunnittelija pääsee paikalle kertomaan tuotteista ja keskustelemaan asiakkaiden kanssa, sillä se vaikuttaa koko tapahtuman tunnelmaan positiivisesti.

Tapahtumissa kannattaa yhä vahvemmin stimuloida eri aisteja esimerkiksi musiikin ja koristelujen avulla, sillä kuten Vallo ja Häyrinen (2016, 24) kirjoittavat, aistien hyödyntäminen tilaisuudessa jättää siitä syvemmän mielikuvan. Ennen asiakasiltoja tai muotinäytöksiä voisi olla hyvä julkaista sosiaalisessa mediassa jotakin sneak peek -materiaalia, jonka tarkoituksena on herättää asiakkaiden kiinnostus ja saada heidät osallistumaan.

Useissa avoimissa kommentteissa toistui toive, että asiakas pääsisi jollakin tapaa tutustumaan suunnittelijan työhön tai vaatteiden tuotantotapoihin syvällisemmin. Toiveet voitaisiin ottaa huomioon erilaisilla videoilla, jossa näytetään materiaalia itse tehtaalta tai kerro-

taan esimerkiksi siitä, miten suunnittelija Marita Huurinaisen valitsee käyttämänsä materiaalit ja mitä hänen työhönsä sisältyy. Esimerkiksi Marimekko julkaisee Facebook-sivullaan videoita kankaiden painatuksesta, kuten luvussa 4.11 kävi ilmi. Yksi asiakaskyselyyn vastaaja ehdotti asiakkaille järjestettävää keskusteluiltaa, jossa kutsutuilla olisi mahdollisuus kuulla suunnittelijan työstä ja muodista.

Toimeksiantaja voisi kannustaa asiakkaitaan osallistumaan enemmän sosiaalisessa mediassa, kuten Marimekko teki pyytäessään ihmisiä jakamaan omia kuviaan käyttäen hashtagia #mymarimekko. Niin kuin Karjaluoto (2010, 203) toteaa, median muuttuessa yhä sosiaalisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi on tyypillistä, että asiakas tuottaa sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Myös asiakaskyselyn vastauksissa toivottiin jonkinlaista kanavaa, jossa asiakkaat voisivat jakaa kokemuksiaan tuotteista tai brändistä.

7.2 LikeAlyzer-analyysi Marita Huurinaisen Facebook-sivuista

LikeAlyzer on työkalu, joka analysoi Facebook-sivuja esimerkiksi julkaisutahdin, keskustelun, toimintojen ja sivujen tarjoaman informaation perusteella. Se antaa kehitysehdotuksia, joiden avulla sivustosta on mahdollista muokata parempi ja toimivampi.

LikeAlyzer kehottaa Marita Huurinaista seuraaviin muutoksiin:

- julkaise useammin
- luo enemmän vuorovaikutukseen kannustavia julkaisuja
- mieti julkaisujen pituutta
- kysy enemmän kysymyksiä
- rohkaise seuraajia kysymään enemmän kysymyksiä (LikeAlyzer 2017).

Työkalun analyysin (LikeAlyzer 2017) mukaan brändin tulisi julkaista vaihtelevampaa sisältöä, kuten videoita ja linkkejä kuvien lisäksi. Monipuoliset julkaisut tarjoavat seuraajille uutta, kiinnostavaa tietoa ja takaavat sen, etteivät he kyllästy yksitoikkoiseen sisältöön.

Kysymysten kysyminen on hyvin tärkeää, sillä seuraajien kommentointi auttaa parantamaan sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Lisäksi kysymysten avulla saadaan tärkeitä vastauksia kysymyksiin, joita voidaan hyödyntää yrityksen myynnin ja markkinoinnin suunnittelussa. Esimerkiksi Balmuir kysyi tammikuussa Facebook-sivustollaan asiakkailtaan, mitä värejä tai tuotteita nämä toivoisivat lastenmallistoon (luku 4.11).

LikeAlyzer-analyysissä Marita Huurinaista kehoitetaan kirjoittamaan lyhyitä julkaisuja, sillä ne saavat usein pitkiä tekstejä enemmän kommentteja seuraajilta. Myös hashtagien käyttöä suositellaan, jotta uudet potentiaaliset asiakkaat ja muut sidosryhmät voisivat löytää brändin helpommin ja kiinnostua siitä. (LikeAlyzer 2017.)

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tulevaisuudessa voitaisiin tehdä uusi tutkimus, johon varataan enemmän aikaa ja resursseja ja jolla pyrittäisiin suurempaan vastaajaprosenttiin. Suurempi vastaajaprosentti antaisi luotettavampia tuloksia, joiden avulla olisi mahdollista tehdä tarkempia johtopäätöksiä ja suosituksia markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Lisäksi erilaisilla haastatteluilla tai muilla metodeilla voitaisiin täydentää kyselyn vastauksia.

Yritys voisi analysoida vielä perusteellisemmin kilpailijoidensa sosiaalisen median kanavia erilaisten työkalujen avulla ja ottaa mallia alalla menestyneistä brändeistä. Tulevaisuuden tutkimuksissa olisi mahdollisesti syytä ottaa huomioon myös muut markkinointiviestinnän osa-alueet, kuten henkilökohtainen myyntityö.

8 Arviointi

Tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen validiteettia ja luotettavuutta peilaten tutkimusta teoriasta saatuihin tietoihin. Lisäksi esitetään pohdintoja opinnäytetyöprosessista ja mietitään, mikä siinä on ollut opettavaisinta.

8.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Heikkilän (2014, 27) mukaan tutkimus on onnistunut silloin, kun sen avulla voidaan antaa luotettavat vastaukset tutkimuskysymyksiin. Ennen tutkimusta tutkijan tulee asettaa täsmälliset tavoitteet tutkimukselle, jotta tutkimuslomakkeen kysymyksien avulla voitaisiin mitata oikeita asioista. Oikeiden kysymysten lisäksi myös kohderyhmän tulee olla oikea validin tutkimuksen toteuttamiseksi. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja sitä, etteivät tutkimuksen tulokset ole sattumanvaraisia. Luotettavan tutkimuksen edellytyksenä on riittävän suuri otoskoko sekä se, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 27–28.)

Opinnäytetyön asiakastutkimuksen kysymykset oli tarkkaan mietitty niin, että niiden pohjalta voitaisiin muodostaa mahdollisimman hyvät kehitysehdotukset yrityksen markkinointiviestinnän suhteen. Kysely toteutettiin kokonaistutkimuksena ja se lähetettiin kaikille kanta-asiakkaille, jotta tutkimus olisi luotettava ja tietoa saataisiin koko perusjoukolta. Ongelmaksi muodostui pieni vastausprosentti (12,12 %), jonka vuoksi tuloksia ei voida yleistää kovin laajasti. Tutkimustulokset olisivat saattaneet olla hyvin erilaisia, jos vastaajia olisi ollut enemmän – esimerkiksi suosituin väline, jonka kautta saadaan tietoa brändistä, olisi saattanut olla jokin toinen. Tulokset antavat kuitenkin arvokasta tietoa ja paljon hyviä ehdotuksia siihen, miten Marita Huurinainen tulisi toteuttaa markkinointiviestintäänsä, joten koen, että tutkimus on onnistunut.

Koska kysely toteutettiin pääasiassa sähköisellä lomakkeella, riski vääriin vastauksiin on pienempi, kuin mitä se olisi ollut esimerkiksi paperisen kyselylomakkeen kanssa. Lomakkeen kysymyksiin oli asetettu vastausten enimmäismäärä, joten vastaajan ei ollut mahdollista valita kaikkia vastausvaihtoehtoja. Toisaalta joissakin kysymyksissä osa oli jättänyt täysin vastaamatta. Kysymyksistä pyrittiin tekemään mahdollisimman yksiselitteiset ja lomake testattiin useammalla henkilöllä ennen varsinaisen asiakaskyselyn lähettämistä, jotta varmistuttiin, että kysymykset olisivat helposti ymmärrettävissä. Mielestäni kysymykset olivat selkeitä ja tutkimuksessa mitattiin niitä asioista, mitä oli tarkoitus selvittää. Tämä lisää tutkimuksen validiutta, vaikka vastausprosentti jäikin pieneksi. Kyselylomakkeen yhteydessä perusjoukolle lähetettiin saatekirje, jonka tarkoituksena oli lisätä avoimuutta ja selvittää tutkittaville tutkimuksen tarkoitusta.

8.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön aiheen pohdinta alkoi vuoden 2016 lopulla, kun olin työharjoitteluni jälkeen jatkanut osa-aikaisena työntekijänä toimeksiantoyrityksessä. Lopullinen aihe muotoutui vuoden 2017 tammikuussa, jolloin prosessin varsinainen työstäminen sai alkunsa. Minulle oli tärkeää tehdä opinnäytetyö, jonka tulokset voisivat aidosti hyödyttää toimeksiantajaa.

Työn rajaus osoittautui oletettua hankalammaksi tehtäväksi, mutta alun vaikeuksien jälkeen työn tekeminen sujui ongelmitta. Opinnäytetyön tekemisen aikatauluttaminen muodostui suurimmaksi haasteeksi, sillä myös muut opinnot, osa-aikatyöt ja harrastukset vaativat oman aikansa kalenterissa. En kuitenkaan kokenut prosessia liian kuormittavaksi, koska muotiala ja markkinointiviestintä ylipäättään kiinnostavat itseäni suuresti ja työn kirjoittaminen tuntui mielekkäältä.

Kyselylomakkeen avulla saatiin mielestäni hyvin kerättyä vastauksia niihin kysymyksiin, jotka haluttiin selvittää. Päänvaivaa aiheutti kuitenkin vastaajien alhainen määrä, sillä kaikista kanta-asiakkaista vain 36 vastasi kyselyyn. Olin toivonut, että 50 euron lahjakortin arvonta ja ensimmäisen viikon jälkeen lähetettävä muistutusviesti sähköpostitse edesauttaisivat sitä, että kyselyyn saataisiin monta vastausta. Edes paperisten lomakkeiden jakaminen yrityksen asiakasillassa ei tuonut suurta helpotusta, sillä vain muutama täytti kyselylomakkeen paikan päällä.

Alhaista vastaajamäärää lukuun ottamatta prosessi sujui toivotulla tavalla, eikä suurempia esteitä ilmaantunut. Avoimien kysymysten ja benchmarking-menetelmän avulla saatiin kerättyä arvokasta tietoa, joka auttoi kehitysehdotusten luomisessa. Opinnäytetyön teko vaati paljon aikaa ja teoriaan perehtymistä, mikä opetti ajanhallintaa ja lähdekriittisyyttä. Oli hyvin mielenkiintoista päästä toteuttamaan kokonainen tutkimus, jonka avulla saatiin merkityksellisiä tuloksia. Opin tekemään sähköisen asiakaskyselyn Webropol-ohjelmalla, mistä saattaa olla hyötyä tulevaisuuden työelämässä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli opettavainen prosessi, joka kehitti ammatillisia valmiuksiani. Pääsin perehtymään mielenkiintoisiin aihealueisiin ja syventämään tietojani markkinointiviestinnästä ja sen toteuttamisesta eri välineissä. Olen tyytyväinen, että löysin opinnäytetyölleni sellaisen aiheen, jonka koin hyödylliseksi niin itselleni kuin toimeksiantajalle.

Lähteet

Aaltonen, J. 12.11.2014. Vertailu: inbound-markkinointi vs. outbound-markkinointi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>. Luettu: 7.5.2017.

Aitio, T. 2015. Nahasta voimaa duunipäivään: Gant ja Marita Huurinainen. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nahasta-voimaa-duunipaivaan-gant-ja-marita-huu-rinainen/mAc3WuAk>. Luettu: 23.1.2017.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Brake, D. & Safko, L. 2009. The Social Media Bible. John Wiley and Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Easey, M. 2012. Fashion Marketing. Wiley-Blackwell. Chichester.

Frilander, A. 2016. Missä menee suomalainen muoti? Ostajat ympäri maailmaa saapuvat pian Helsinkiin sitä katsomaan. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002901467.html>. Luettu: 22.1.2017.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Hansaprint. Vantaa.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Harris, C. 2017. The Fundamentals of Digital Fashion Marketing. Bloomsbury Publishing Plc. London.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Bookwell Oy. Porvoo.

Hintikka, P. 2015. Suomalainen Aalto nostettiin Pariisiin muotiviikon kärkimerkiksi – Tuomas Merikoski tähtää suoraan kansainväliselle huipulle. Luettavissa: <http://www.hs.fi/raha/art-2000002856852.html>. Luettu: 22.1.2017.

Hintikka, P. 2016. Onko Tuomas Merikosken Aalto seuraava suomalaisen muodin menestysnimi? Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002889120.html>. Luettu: 22.1.2017.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success. Kogan Page Limited. London.

- Järvinen, J. 2016. Aasiasta kehkeytyi Suomen muodille uusi markkinarako. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8900274>. Luettu: 22.1.2017.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärven Offset Oy. Jyväskylä.
- Kesh, A. 24.1.2017. 14 Trends that will shape Video Marketing in 2017 (Updated). Luettavissa: <http://blog.animaker.com/11-video-marketing-trends-2017/>. Luettu: 22.4.2017.
- Lea-Greenwood, G. 2013. Fashion Marketing Communications. John Wiley & Sons Ltd. Chichester.
- LikeAlyzer 2017. Review of Marita Huurinainen. Luettavissa: http://www.likealyzer.com/facebook/marita_huurinainen_collections. Luettu: 31.3.2017.
- Loikala, S. 2016. Suomalainen muoti kiinnostaa maailmalla – “Helsinki on kuuma sana suunnittelussa”. Luettavissa: <http://www.voice.fi/muoti-ja-kauneus/suomalainen-muoti-kiinnostaa-maailmalla-helsinki-on-kuuma-sana-suunnittelussa-104492>. Luettu: 22.1.2017.
- Luonnonturkisyhdistys 2014. Luonnonturkisyhdistys. Luettavissa: <https://sites.google.com/site/luonnonturkis/luonnonturkisyh>. Luettu: 23.1.2017.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Karisto Oy. Helsinki.
- Mankkinen, J. 2016. Suomi-muoti kohahduttaa maailmalla – arvostetun Hyères-muotifestivaalin finaalissa jälleen suomalaisia. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8639151>. Luettu: 22.1.2017.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Munkki, P. 2012. Sähköpostimainonta. Teoksessa Paloheimo, T. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, s. 113–122. Mainostajien Liitto. Helsinki.
- Niipola, J. 2016. Suomi-muotia maailmalle – Samuji avaa liikkeen New Yorkissa. Luettavissa: <http://m.kauppalehti.fi/uutiset/suomi-muotia-maailmalle---samuji-avaa-liikkeen-new-yorkissa/CvjRsvUH>. Luettu: 22.1.2017.
- Ornamo Säätiö 2009. Marita Huurinainen. Luettavissa: <http://www.ornamosaatio.fi/fi/apurahatjapalkinnot/ornamodesignaward/marita-huurinainen>. Luettu: 14.2.2017.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2013. Marketing Communications: a European Perspective. Pearson Education Limited. Harlow.

Pohjoisranta Burson-Marsteller Oy. 2016. Suomalaiset muotialan yritykset esittäytyvät menestyksekkäästi Japanissa ja Koreassa. Luettavissa: <http://news.cision.com/fi/pohjoisranta-burson-marsteller-oy/r/suomalaiset-muotialan-yritykset-esittaytyivat-menestyksekkäästi-japanissa-ja-koreassa,c2019371>. Luettu: 22.1.2017.

Posner, H. 2015. Marketing Fashion. Laurence King Publishing Ltd. London.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Saarijärven Offset Oy. Saarijärvi.

Pöppönen, H. 2014. Suomalaisen muodin olisi aika loikata maailmalle. Luettavissa: <http://www.helsinkidesignweek.com/weekly/suomalaisen-muodin-olisi-aika-loikata-maailmalle/?lang=en>. Luettu: 21.1.2017.

Rinne, M. 2016. Marimekko menestyy Aasiassa. Luettavissa: <https://kauppapoliitikka.fi/vip-vieraat/marimekko-menestyy-aasiassa/>. Luettu: 22.1.2017.

Scott, D. 2015. The New Rules of Marketing & PR. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Siiri. 19.4.2016. Somevinkki 21: miksi Facebookin videopäivitykset kannattavat? Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/facebookin-videopaivitykset-kannattavat>. Luettu: 22.4.2017.

Suomen tekstiili & muoti. 2015. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/uutiset/suomalaiset-muodin-opiskelijat-loistivat-kansainvalisissa-kilpailuissa/>. Luettu: 21.1.2017.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Printon, Tallinna.

Vilaseca, E. 2010. Runway Uncovered. The Making of a Fashion Show. Promopress. Barcelona.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Liitteet

Liite 1. Asiakaskysely

Customer survey for Marita Huurinainen's loyal customers

Taustatiedot / Background information

1. Syntymävuosi / Year of birth

4 characters remaining

2. Sukupuoli / Gender

- Nainen / Female
 Mies / Male

3. Asuinpaikka / Where do you live?

- Joensuu
 Jyväskylä
 Kouvola
 Kuopio
 Lahti
 Oulu
 Pori
 Pääkaupunkiseutu / Helsinki metropolitan area (Espoo, Helsinki, Kauniainen, Vantaa)
 Tampere
 Turku
 Muu, mikä? / Somewhere else, where?
-

4. Asema / Status

- Työssäkäyvä / In paid employment
 Yrittäjä / Entrepreneur
 Työtön / Unemployed
 Opiskelija / Student
 Eläkeläinen / Retired
 Muu, mikä? / Other, what?
-

(1 of 3 pages)

Customer survey for Marita Huurinainen's loyal customers

Markkinointikanavat / Marketing channels

5. Mistä saat tietoa Marita Huurinainen tuotteista tai tapahtumista tällä hetkellä? Valitse max. 3 tärkeintä vaihtoehtoa. / Where do you get information about Marita Huurinainen's products or events at the moment? Choose max. 3 most important options.

- Sähköiset asiakaskirjeet / Email newsletters
 - Facebook
 - Instagram
 - Blogit / Blogs
 - Marita Huurinainen kotisivut / Marita Huurinainen's website
 - Marita Huurinainen liike / Marita Huurinainen boutique
 - MARITA showroom
 - Asiakasillat / Customer events
 - Ystävät, puskaradio / Friends, word of mouth
 - Muualta, mistä? / Somewhere else, where?
-

6. Toivoisitko, että Marita Huurinainen olisi aktiivisempi joissakin edellä mainituissa markkinointikanavissa? / Do you wish Marita Huurinainen to be more active on any of the marketing channels mentioned above?

- En / No
 - Kyllä, missä? / Yes, where?
-

7. Yhdistä seuraavat adjektiivit seuraaviin Marita Huurinaisen sähköisiin markkinointikanaviin. Valitse kaikki ne vaihtoehdot, jotka mielestäsi kuvaavat kanavaa. / Match the following adjectives to the following Marita Huurinainen's marketing channels. Choose all the options that describe the channel in your opinion.

	Informatiivinen / Informative	Helppokäyttöinen / Easy to use	Tyylikäs / Visually appealing	Toimiva / Well- functioning	Ei mikään edellä mainituista vaihtoehdoista / None of the options given	En tunne kanavaa / I'm not familiar with the channel
Kotisivut / Website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sähköinen uutiskirje / Email newsletter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook- sivut / Facebook page	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram- tili / Instagram account	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Miten kehittäisit edellä mainittuja Marita Huurinaisen markkinointikanavia? / How would you improve Marita Huurinainen's marketing channels mentioned above?

9. Marita Huurinainen on tällä hetkellä Facebookissa ja Instagramissa. Toivoisitko, että näkisit Marita Huurinaista myös muissa sosiaalisen median kanavissa? / Marita Huurinainen is now on Facebook and Instagram. Do you wish to see Marita Huurinainen on some other social media channels?

En / No

Kyllä, missä? / Yes, where?

10. Millä kolmella (3) adjektiivilla kuvailisit Marita Huurinainen brändiä? / Which three (3) adjectives would you use to describe Marita Huurinainen's brand?

11. Onko Marita Huurinainen kanta-asiakasviestintää mielestäsi riittävästi? / Do you think Marita Huurinainen provides enough communication to loyal customers?

- Ei / No
 Kyllä / Yes

12. Mistä asioista haluaisit saada eniten tietoa? Valitse max. 3 tärkeintä vaihtoehtoa. / What kind of information would you like to receive most? Choose max. 3 most important options.

- Tietoa brändistä / Information of the brand
 Tietoa uutuuksista / Information of novelties
 Tietoa tuotteista / Information of products
 Tietoa kampanjoista ja alennuksista / Information of campaigns and sales
 Tietoa tulevista tapahtumista / Information of upcoming events
 Muista asioista, mistä? / Other kind of information, what?

13. Mitä haluaisit nähdä Marita Huurinainen Facebook- ja Instagram-sivuilla? Valitse max. 3 tärkeintä vaihtoehtoa. / What would you like to see on Marita Huurinainen's Facebook and Instagram pages? Choose max. 3 most important options.

- Kuvia / Pictures
 Videoita / Videos
 Tekstimuotoisia Facebook/Instagram-päivityksiä / Facebook and Instagram updates in text form
 Marita Huurinaiseen ja brändiin liittyviä haastatteluita / Interviews related to Marita Huurinainen and the brand
 Muotialaan liittyviä artikkeleita / Articles related to fashion industry
 Kilpailuja / Contests
 En osaa sanoa / I don't know
 Muuta, mikä? / Other, what?

(2 of 3 pages)

Customer survey for Marita Huurinainen's loyal customers

Tapahumat / Events

14. Oletko osallistunut Marita Huurinainen asiakasiltoihin tai muihin tapahtumiin? / Have you participated in Marita Huurinainen's customer events or other events?

- Kyllä, olen osallistunut asiakasiltoihin / Yes, I have participated in customer events
- Kyllä, olen osallistunut muihin tapahtumiin. Mihin? / Yes, I have participated in other events. Where?

En ole osallistunut asiakasiltoihin tai muihin tapahtumiin (siirry kysymykseen 18) / No, I haven't participated in any events (move to question 18)

15. Kuinka monta kertaa olet osallistunut asiakasiltoihin tai muihin tapahtumiin? / How many times have you participated in customer events or other events?

- 1 kerran / Once
- 2-3 kertaa / 2-3 times
- 4 kertaa tai useammin / 4 times or more

16. Mistä tapahtumista pidit eniten? / What events did you like the most?

- Asiakasillat / Customer events
- Muotinäytökset / Fashion shows
- Yhteistyössä muiden brändien kanssa toteutetut tapahtumat / Events organized in cooperation with other brands
- Muu tapahtuma, mikä? / Other event, what?

17. Mikä oli parasta tapahtumassa/tapahtumissa? / What was best about the event/events?

18. Millaisia tapahtumia toivoisit Marita Huurinaiselta? / What kind of events would you like Marita Huurinainen to organize?

(3 of 3 pages)

Liite 2. Arvonnän yhteystietolomake

Arvonta / Raffle

Täyttämällä yhteystietosi osallistut arvontaan, jonka palkintona on 50 €:n arvoinen lahjakortti Marita Huurinainen liikkeeseen. Yhteystietojasi ei yhdistetä antamiisi vastauksiin. Mikäli et halua osallistua arvontaan, voit sulkea tämän ikkunan. / Please fill in your contact information if you would like to participate in the raffle where you can win a 50 € gift card to Marita Huurinainen boutique. Your contact information will not be tracked to your responses. If you don't want to participate in the raffle, you can close this window.

1. Yhteystiedot / Contact information

Etunimi / First name _____

Sukunimi / Last name _____

Sähköposti / Email address _____