

STOCKMANN TAMPEREEN SOSIAALISEN MEDIAN SEKÄ DIGITAALISEN ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Stockmannin pääkohderyhmälle



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Liiketalous, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Kevät 2021

Netta Souto

Tekijä Netta Souto

Vuosi 2021

Työn nimi Stockmann Tampereen sosiaalisen median sekä digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen Stockmannin pääkohderyhmälle

Ohjaajat Eveliina Toivonen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja kehittää Stockmann Tampereen sosiaalista mediaa konsernin pääkohderyhmälle eli 35–54-vuotiaille. Työn toimeksiantajana toimi Stockmann Tampere. Opinnäytetyössä kehitettiin erilaisia keinoja tuottaa laadukasta sisältöä Stockmann Tampereen sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi työssä kehitettiin vastuullisuusnäkökulmaa sekä digitaalista asiakaskokemusta Stockmann Tampereen ja Stockmannin verkkokaupan (Stockmann.fi) toiminnassa.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä asiakaskokemusta. Verkkokyselyllä selvitettiin, minkälaista sisältöä Stockmann Tampereen sosiaalisen median seuraajat kaipaisivat tavaratalon sosiaalisen median kanaviin sekä mitä mieltä seuraajat ovat nykyisestä sosiaalisen median sisällöstä.

Tutkimustuloksista voidaan todeta Stockmann Tampereen sosiaalisella medialla olevan arvoa asiakkaille. Tutkimuksen mukaan Stockmann Tampereen kannattaa käyttää sosiaalisen median pääkanavana Instagramia. Opinnäytetyössä esitetyillä kehitysideoilla Stockmann Tampere saa kehitettyä sosiaalisesta mediasta brändiä tukevaa sekä seuraajia kiinnostavaa. Samalla Stockmann Tampere saa sitoutettua nykyisiä sosiaalisen median seuraajia sekä uusia sosiaalisen median käyttäjiä kiinnostumaan Stockmann Tampereen julkaisemasta sisällöstä.

Avainsanat Digitaalinen markkinointi, vastuullinen markkinointi, asiakaskokemus, sosiaalinen media

Sivut 58 sivua ja liitteitä 5 sivua

Author Netta Souto

Year 2021

Subject Development of Stockmann Tampere's social media and digital customer experience for Stockmann's main target group

Supervisors Eveliina Toivonen

ABSTRACT

The main objective of this thesis was to research and develop Stockmann Tampere's social media for the Group's main target group, that is 35–54-year-olds. The thesis was commissioned by Stockmann Tampere. In the thesis, various ways were developed to produce high-quality content for Stockmann Tampere's social media channels. In addition, the work developed a responsibility perspective and digital customer experience in the operations of Stockmann Tampere and Stockmann's online store (Stockmann.fi).

The theoretical part consisted of the thesis dealt with marketing on social media and customer experience. The online survey found out what kind of content Stockmann Tampere's social media Followers would like on the department store's social media channels and what the Followers think about the current social media content.

The results of the study showed that Stockmann Tampere's social media has value for customers. According to the study, Stockmann Tampere should use Instagram as the main social media channel. With the development ideas presented in the thesis, Stockmann Tampere can be developed from social media that supports the brand and is interesting for followers. At the same time, Stockmann Tampere will engage existing social media followers and new social media users will be interested in the content.

Keywords Digital marketing, Responsible marketing, customer experience, social media

Pages 58 pages and appendices 5 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja tutkimuskysymykset	1
1.2	Toimeksiantaja	3
2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	4
2.1	Sosiaalinen media	4
2.2	Yrityksen markkinoiminen sosiaalisessa mediassa	5
2.3	Facebook	7
2.4	Instagram	9
2.5	Vaikuttajamarkkinointi.....	11
3	Asiakaskokemus	11
3.1	Asiakaskokemuksen merkitys	12
3.2	Sosiaalinen media osana asiakaskokemusta	13
3.3	Asiakaskokemus Stockmannilla	14
4	Opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät	15
4.1	Kyselytutkimus	15
4.1.1	Kysymystyyppit.....	16
4.1.2	Kyselyn toteutus.....	17
4.2	Tutkimusmenetelmien luotettavuus	17
5	Kyselytutkimuksen tulokset.....	19
6	Johtopäätökset	32
6.1	Tutkimuksen verkkokyselyn pohjalta tehdyt johtopäätökset sekä kehittämisehdotukset	33
6.2	Stockmann Tampereen sosiaalisen median kehittäminen.....	35
6.2.1	Visuaalisen sosiaalisen median sisällön suunnitteleminen.....	36
6.2.2	Seuraajien osallistaminen	37
6.2.3	Vaikuttajamarkkinointi osaksi Stockmann Tampereen markkinointia	38
6.2.4	Stockmann Tampereen Instagram-seinän kehityskohdat	39
6.2.5	Yhtenäinen Instagram-seinä	42
6.3	Vastuullinen markkinointi	43
6.3.1	Vastuullisuus Stockmann Tampereen sosiaalisessa mediassa	44
6.3.2	Vastuullisuus Stockmann verkkosivuilla	46
6.4	Stockmannin digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen	47
7	Yhteenveto	49

7.1	Opinnäytetyöprosessi ja itsearvio.....	50
7.2	Opinnäytetyön toimeksiantajan palaute	52
	Lähteet.....	53

Liitteet

Liite 1	Verkkokysely
Liite 2	Aineistohallintasuunnitelma

1 Johdanto

Opinnäytetyön päätavoitteena on tutkia ja kehittää tehokkaampia tapoja ja markkinointikeinoja Stockmann Tampereen jo olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin Instagramiin ja Facebookiin. Sosiaalisen median seuraajille toteutetun kyselyn avulla on tarkoitus selvittää Stockmann Tampereen Instagram- ja Facebook-markkinoinnin tämänhetkistä tilannetta ja löytää tätä kautta kehityskohteita.

Tässä opinnäytetyössä kehitetty sisältö Stockmann Tampereen sosiaalisen median kanaviin kohdennettiin tavaratalon nykyiselle kohderyhmälle eli 35–54-vuotiaille naisille ja miehille. Tämä kohderyhmä käyttää usein sosiaalista mediaa osana ostoprosessiaan, mutta tekee ostoksensa mielellään kivijalkamyymälässä.

Työssä kehitettiin Tampereen Stockmannin sosiaalisen median kanavia visuaalisesti yhtenäisemmäksi, kuluttajia osallistavammaksi sekä inspiroivammaksi. Asiakaskokemuksen merkitys on iso Stockmannin toiminnassa, joten lisäksi opinnäytetyössä kehitettiin Stockmann Tampereen ja Stockmannin verkkokaupan (Stockmann.fi) digitaalista asiakaskokemusta. Työssä huomioitiin myös vastuullisuus näkökulma ja kehitettiin erilaisia keinoja, miten tuoda kuluttajille esille Stockmannin vastuullisuutta.

1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuussa 2020, jolloin otin yhteyttä Stockmann Tampereen myyntipäällikköön tiedustellakseni, oliko Stockmann Tampereella tarvetta markkinoinnin opinnäytetyölle. Stockmann Tampereen sosiaalinen media kaipasi kehittämistä, joten sain toimeksiannoksi niiden sosiaalisen median kehittämisen Stockmannin pääkohderyhmälle eli 35–54-vuotiaille aikuisille. Opinnäytetyön aihe rajattiin pääkohderyhmälle, sillä Stockmann Tampereen myyntipäällikkö ehdotti sosiaalisen median kehittämisen aiheen jakamista kahdelle opiskelijalle eri asiakassegmenttien perusteella. Opinnäytetyö käsitteli lisäksi toimeksiantajan toiveesta asiakaskokemusta, sillä sen merkitys Stockmannin toiminnassa on merkittävä. Työssä kehitettiin sosiaalisen median ja digitaalisen asiakaskokemuksen lisäksi

myös vastuullisuus näkökulmaa sekä erilaisia keinoja, miten tuoda kuluttajille esille Stockmannin vastuullisuutta.

Opinnäytetyön tavoitteiden määrittely tapaamisissa käytiin läpi Stockmann Tampereen myyntipäällikön kanssa tavaratalon sosiaalisen median lähtötilanne, kehityskohteet sekä tavoitteet. Opinnäytetyön aiheeksi rajautui Stockmann Tampereen sosiaalisen median kehittäminen Stockmannin pääkohderyhmälle eli 35–54-vuotiaille aikuisille. Sosiaalisen median kanavista Stockmann Tampereella oli käytössä Instagram ja Facebook. Menneinä vuosina Stockmannin Hullujen Päivien aikana tavaratalolla on ollut käytössä myös Snapchat, mutta sen käyttöä ei koeta nykyisin enää relevantiksi. Tavaratalolla ei riitä resursseja monen sosiaalisen median kanavan ylläpitämiseen. Opinnäytetyötä tehtäessä Stockmann Tampere keskittyi sisällön tuottamiseen Instagramiin ja tavoitteena oli saada lisää seuraajia etenkin edellä mainitussa kanavassa. Stockmann Tampereen sosiaalisen median tilejä päivittää tavaratalon henkilökunta muun työn ohessa. Tulevaisuudessa on kuitenkin tarkoitus valita henkilökunnasta eri tavaratalon osastoilta sosiaalisen median vastaavat, jotka ottavat vastuun sosiaalisen median päivittämisestä omalta osa-alueeltaan. (Autero, henkilökohtainen tiedonanto, 22.9.2020)

On parempi panostaa muutamaan sosiaalisen median kanavaan kunnolla, kuin yrittää ylläpitää mahdollisimman montaa sosiaalisen median kanavaa. Tästä syystä en lähde miettimään Stockmann Tampereelle uusia sosiaalisen median alustoja, vaan keskityn jo olemassa olevien Instagramin ja Facebookin kehittämiseen. Stockmann Tampere päivittää sosiaalisen median kanavia melko aktiivisesti, mutta kehittämiskohtia on etenkin visuaalisuudessa ja siinä, että Stockmannin brändilupaus välittyisi myös Stockmann Tampereen sosiaalisesta mediasta. Tavoitteena on siis saada yhtenäistettyä brändi-ilme sekä saada sisältö näyttämään ammattimaiselta.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset valikoituivat työn tavoitteiden ja toimeksiantajan toiveiden mukaan. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi valikoitui:

1. Miten tuottaa laadukasta, osallistavaa ja brändimielikuvaa tukevaa sekä kiinnostavaa sosiaalisen median sisältöä Stockmann Tampereen nykyiselle pääkohderyhmälle, 35–54-vuotiaille aikuisille?

2. Miten saada sosiaalisen median sisällön avulla sitoutuneita ja kohderyhmään kuuluvia seuraajia?
3. Miten tuoda esille Stockmannin vastuullista toimintaa kuluttajille?
4. Miten yritys saa asiakaskokemuksen osaksi kuluttajan digitaalista ostopolkua?

Stockmann Tampereen sosiaalisen median seuraajille toteutetun kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää, minkälaista sisältöä seuraajat kaipaivat Stockmann Tampereen Instagramiin ja Facebookiin. Lisäksi kyselyllä oli tarkoitus selvittää, mitä mieltä sosiaalisen median seuraajat ovat tämänhetkisestä sosiaalisen median sisällöstä edellä mainituissa kanavissa.

Kyselytutkimuksella kartoitettiin myös kehitysideoita Stockmann Tampereen sosiaaliseen mediaan.

1.2 Toimeksiantaja

Stockmann Oyj on suomalainen vuonna 1862 perustettu kansainvälinen vähittäiskauppa harjoittava pörssiyhtiö, joka myy muotia, urheilua, kodin tuotteita sekä kosmetiikkaa.

Stockmannilla on yhteensä kahdeksan tavarataloa Suomessa ja Baltiassa sekä lisäksi verkkokauppa Stockmann.com. (Stockmann, n.d.)

Stockmann Tampere on Suomen toiseksi vanhin Stockmann-tavaratalo, joka avattiin Tampereen Hämeenkadulle vuonna 1957. Nykyiseen sijaintiinsa Hämeenkadun alkupäähän lähelle rautatieasemaa tavaratalo muutti vuonna 1981. Vuosina 2012–2014 tavaratalo koki suuren muutoksen, kun tavarataloa laajennettiin viereiseen rakennukseen ja samalla myös kaikki tavaratalon osastot kunnostettiin. Näin Tampereen tavaratalo kasvoi 4 000 neliömetriä. (Stockmann, n.d.)

Vuonna 2021 Tampereen Stockmann kokee myös uudistuksia asiakkaiden toiveiden mukaisesti, sillä kosmetiikka osastolle tulee uusi luonnonkosmetiikka osasto sekä uusi lounge tila asiakastilaisuuksia varten. Kuitenkin mullistavin uudistus on Tampereen raitiovaunu, joka aloittaa liikennöinnin elokuussa. (Stockmantampere, 2020)

2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan sosiaalisen median ja sen verkostojen käyttöä yrityksen tuotteiden sekä palvelujen markkinointiin. Sosiaalisen median markkinointi tarjoaa yrityksille tavan olla yhteydessä nykyisiin asiakkaisiin ja tavoittaa uusia asiakkaita sekä samalla mainostaa haluamiaan tuotteita tai palveluita. Sosiaalisen median markkinoinnissa käytetään useita sosiaalisen median alustoja, sen mukaan kenet halutaan tavoittaa ja mikä on markkinoinnin tarkoitus. (Social Media Marketing Academy, 2020, 1.10) Tässä luvussa esitetään, mitä tarkoittaa sosiaalinen media, yrityksen markkinoiminen sosiaalisessa mediassa, vaikuttajamarkkinointi sekä esitellään sosiaalisen median alustat Facebook ja Instagram.

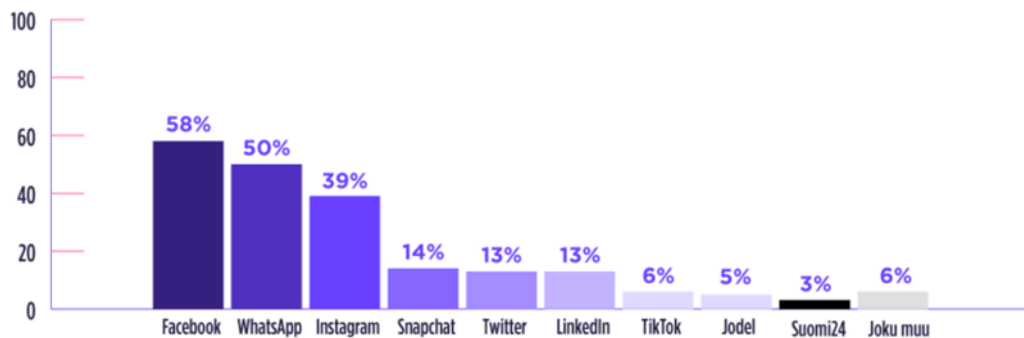
2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media ei ole yksi kokonaisuus vaan se koostuu useista erilaisesta ja eri tavoin toimivasta palvelusta eli kanavasta. Uusia sosiaalisen median kanavia syntyy jatkuvasti ja osan suosio taas laskee, jolloin kanava voi menettää arvonsa. (Virtanen 2020, s.12)

Sosiaalisen median palveluissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio sekä käyttäjän oma sisällöntuotanto (Hintikka, n.d.).

Suosituimpia sosiaalisen median alustoja ovat Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn ja Pinterest (Clyne, 2020, 2.10). Alla olevassa kuvassa 1 on esitetty suomalaisten 16–89-vuotiaiden eri yhteisöpalvelujen käyttöä vuonna 2020. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan suosituin yhteisöpalvelu vuonna 2020 oli Facebook, jota seurasi 58 prosenttia 16–89-vuotiaista. Toiseksi suosituin sosiaalisen median alusta oli Facebookin omistama WhatsApp 50 prosentilla ja kolmanneksi suosituin oli Facebookin omistama Instagram 39 prosentilla. (Valtari, 2020)

Kuva 1. Suomalaisten sosiaalisen median kanavien käyttö 2020 (LM Someco, 2020).



Sosiaalinen media mahdollistaa monia asioita, kuten yhteydenpidon ystävien ja perheenjäsenten välillä, tutustumisen ihmisiin ympäri maailmaa, mielipiteiden jakamisen, uusien tuotteiden ja palveluiden löytämisen sekä ajan tasalla pysymisen viimeisimmistä uutisista. Sosiaalisesta mediasta on tullut väistämätön osa nykypäivän yhteiskuntaa ja se kasvaa todella nopeasti. Päivittäin yhä useammat ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa sekä hyödyntävät sitä tehokkaasti erilaisiin tarkoituksiin. Myös monet yritykset ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa osana yrityksen toimintaa ja onnistuneet näin kasvattamaan yrityksen myyntiä. Sosiaalinen media on nyt siis tähänastisessa huipussaan, mutta se tulee kasvamaan tulevina vuosina vielä suuremmaksi. Menestyäkseen tänä päivänä yrityksen on unohdettava perinteinen markkinointi eli sanomalehdet ja TV-mainokset ja näiden sijasta keskityttävä markkinointiin sosiaalisessa mediassa, joka on nykypäivänä avain yrityksen menestykseen. (Clyne, 2020, 3.24)

2.2 Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Yrityksen sosiaalisen median markkinointi tarkoittaa organisaation, tavoitteiden ja tuotteiden esiin tuomista eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median markkinointi ei siis ole pelkästään mainontaa, vaan se tarkoittaa kaikkea näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yritykset kertovat tuotteistaan, palveluistaan ja tavoitteistaan suoraan ja epäsuorasti. Esimerkiksi tavaratalo voi mainostaa sosiaalisessa mediassa uusia tuotteitaan, mutta lisäksi yrityksen on mahdollista esitellä myös, mitä muuta tapahtuu tavaratalon arjessa, jota asiakkaat eivät yleensä näe asioidessaan myymälässä. Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat esitellä itse yrityksen työntekijöitä, jakaa asiakkaiden kommentteja tai kertoa

esimerkiksi tukevansa paikallista urheiluseuraa. Samainen urheiluseura puolestaan mainostaa alkavia lasten jalkapallokerhoja, kannustaa ihmisiä käyttämään uutta hiihtolatua tai kertoo tavaratalon lahjoittamista urheilutavaroista. Kaikki tämä on sosiaalisen median markkinointia. (Virtanen 2020, s.12)

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista tehdä orgaanista eli maksutonta markkinointia, jolloin ainoa kustannus on sisällöntuotantoon käytetty aika. Sosiaalisen median kanaviin liittyminen ei myöskään maksa mitään. Tuotetun sisällön ollessa riittävän mielenkiintoista, se lähtee leviämään ihmisten keskuudessa ilmaiseksi. Sosiaalinen media on kuitenkin niin täynnä sisältöä, joten vain mielenkiintoisimmat sisällöt tavoittavat muutkin, kuin organisaation innokkaimmat seuraajat. Sosiaalisen median kanavat ovat isojen yritysten omistamia ja niissä liikkuvat isot rahat eli niitä ei pyöritetä hyväntekeväisyydestä. Esimerkiksi Facebook on viime vuosina vähentänyt julkaisujen orgaanista eli ei maksutonta näkyvyyttä. Tästä syystä somemarkkinointiin kannattaa usein käyttää myös maksettua mainontaa. (Virtanen 2020, s.12)

Yrityksille markkinointi sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä ehdottomasti tehokkain tapa tavoittaa asiakkaita. Yli 88 prosenttia kaikista yrityksistä markkinoi vähintään yhdessä sosiaalisen median alustassa, monet näistä yrityksistä kuitenkin hukkuvat muun sosiaalisen median sisällön joukkoon. Menestyäkseen sosiaalisen median avulla on yrityksellä oltava ytimekäs markkinointistrategia. (Clyne, 2020, 00.43) Vuonna 2019 maailmassa oli yhteensä 7,7 miljardia ihmistä, joista 4,2 miljardia oli internetin käyttäjiä. Näistä yli 2,7 miljardia oli aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Tämä tarkoittaa sitä, että yli 64 prosenttia internetissä aikaa viettävistä ihmisistä kuluttaa aikaa sosiaalisessa mediassa. Viime vuosina tehtyjen tutkimusten mukaan keskimääräinen aika, jonka ihmiset viettävät päivittäin sosiaalisessa mediassa on lähes kaksi tuntia ja tarkemmin määriteltynä 117 minuuttia. Nämä tilastot sosiaalisen median suosiosta auttavat ymmärtämään, että yrityksen esille tuominen sosiaalisessa mediassa on paras tapa tavoittaa yrityksen kohdeyleisö. (Clyne, 2020, 4.50)

Sosiaalinen media on väylä yhteydenpitoon asiakkaan ja yrityksen välillä, sillä se mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa nopeasti. Sosiaalinen media on ehkä ainoa työkalu, joka mahdollistaa asiakkaiden tavoittamisen kaikista ikäryhmistä kerralla. Sosiaalisen median alustoja käyttää aktiivisesti yli 2,7 miljardia ihmistä, joten minkä tahansa

kohdeyleisön haluaakin tavoittaa, potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa. Halusi sitten tavoittaa nuoret aikuiset, kotiäidit tai eläkeläiset, on sosiaalinen media paras paikka mainostaa tuotetta tai palvelua. Esimerkiksi Facebookissa olevat mainokset on mahdollista suodattaa asiakkaiden tarpeiden mukaan ja kohdistaa ne esimerkiksi ikäryhmän ja sijainnin perusteella. Esimerkiksi kohdistamalla sosiaalisessa mediassa markkinointia erilaisille ryhmille voi saada selville, mikä on yrityksen oikea kohderyhmä. Sosiaalisen median mainonnan lisäksi se antaa mahdollisuuden uudelleen markkinoinnille, jolla voi olla ratkaiseva rooli markkinoinnissa. (Clyne, 2020, 11.00)

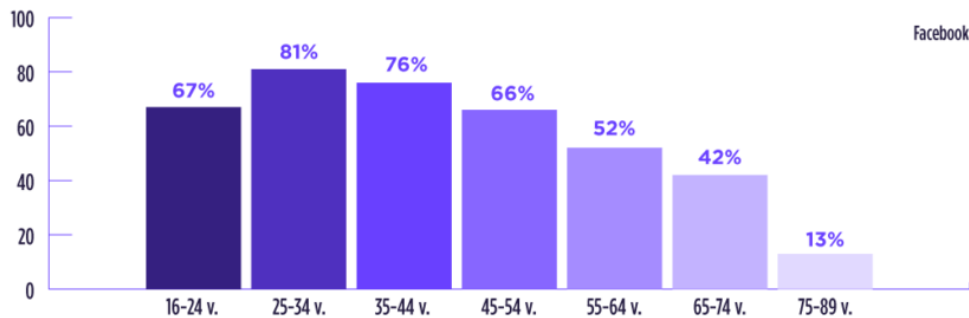
Sosiaalisen median markkinoinnilla on suuri vaikutus yrityksille, sillä nämä alustat mahdollistavat todellisen vuorovaikutuksen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media luo myös mahdollisuuden kurkistaa yleisön sisälle ja oppia asiakkaan käyttäytymisestä. Lukemalla heidän viestejä, twiittejä ja julkaisuja, on mahdollista löytää vastaukset kysymyksiin, joita jokainen yritys haluaa tietää kuluttajista. Näitä kysymyksiä ovat esimerkiksi: mitä tuotetta tai palvelua ihmiset haluavat ostaa ja miksi, millä verkkosivustoilla ihmiset enimmäkseen käyvät, mitkä ovat tällä hetkellä suosituimpia harrastuksia sekä miten tuotteeni tai palveluni voi auttaa heitä. Löydettyään vastaukset näihin kysymyksiin, pystyy ymmärtämään kuluttajia paremmin sekä tuottamaan sellaista sisältöä sosiaaliseen mediaan, mikä kiinnostaa asiakkaita. Mahdollisesti seuraajat jopa uudelleen twiittaavat tai jakavat yrityksen julkaisuja eteenpäin, mikä lisää liikennettä yrityksen sivulla, mikä taas usein lopulta tuottaa voittoa. (Clyne, 2020, 12.30)

2.3 Facebook

Facebook on amerikkalainen yritys, joka tarjoaa sosiaalisen median alustan. Facebookin perusti Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz sekä Chris Hughes vuonna 2004. Vuonna 2012 Facebookista tuli koko maailman suurin sosiaalisen median alusta yli miljoonalla käyttäjällä. Nykyään Facebook on yksi arvokkaimmista yrityksistä maailmassa, ja sillä on yli 2 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain. (A&E Television Networks 2019.) Facebookilla on WhatsAppin jälkeen eniten suomalaisia aktiivisia käyttäjiä. Sosiaalisen median kanavista Facebook tulee ensimmäisenä mieleen keski-ikäisten keskuudessa. Tästä syystä Facebookista tavoittaa parhaiten kolmekymppiset ja sitä vanhemmat käyttäjät. Alla

kuvassa 2 oleva kaavio kuvaa Facebookin suosiota vuonna 2020 eri ikäryhmien keskuudessa. (Valtari, 2020)

Kuva 2. Facebookin suosio suomalaisten keskuudessa 2020 (LM Someco, 2020).



Facebookiin pystyy rekisteröitymään ilmaiseksi luomalla oman käyttäjätilin, jonka jälkeen käyttäjä pystyy lisäämään henkilöitä kavereiksi, kirjoittamaan tilapäivityksiä sekä lisäämään kuvia omalle käyttäjätililleen. Lisäksi sen avulla on mahdollista olla vuorovaikutuksessa käyttäjien sekä yritysten kanssa. (Virtanen 2020, s.15)

Facebookin vahvuus sisällöissä on sen monipuolisuus, sillä siellä toimii niin teksti, kuvat kuin videotkin. Facebookin algoritmi eli ne säännöt, jotka määrittävät, mitkä julkaisut saavat näkyvyyttä, suosii julkaisemaan video ja kuva muotoisia julkaisuja, kun taas pelkän tekstin tai linkkien näkyvyys on huonompi. (Virtanen 2020, s.15)

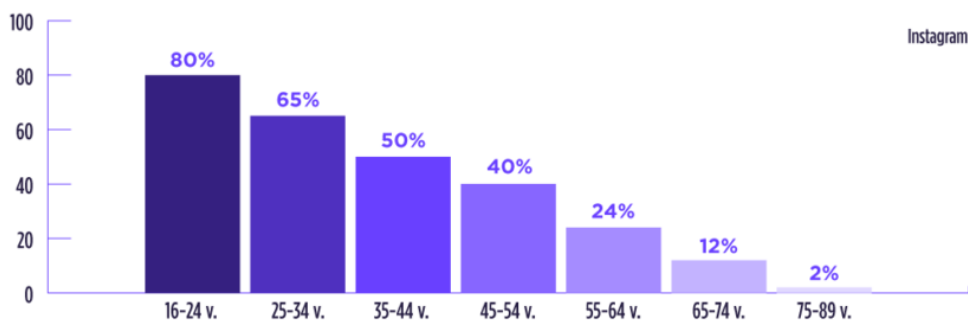
Luomalla yritykselle Facebook-sivun, jopa yli kaksi miljardia Facebook-käyttäjää voi löytää yrityksesi. Facebook-sivun on siis tarkoitus toimia yrityksen digitaalisena julkisivuna. Facebook yritystilin avulla asiakkaat pysyvät ajan tasalla yrityksen toiminnasta sekä pystyvät vuorovaikuttamaan yrityksen kanssa. Yrityssivulla julkaiseminen on hyvä tapa kertoa asiakkaille, mitä yritys tekee sekä ylläpitää asiakkaiden mielenkiintoa ja sitoutumista jakamalla muun muassa yrityksen tietoja, tuotepäivityksiä sekä tapahtumailmoituksia. (Facebook for business, n.d.)

2.4 Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus, jossa voi jakaa sisältöä haluamilleen ryhmille, kuten kavereille, seuraajille tai esimerkiksi yritykset kuluttajille (Google Play, 2021). Sen käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita palveluun sekä kommentoida ja tykätä kavereinsa ja vaikuttajien Instagramissa jakamasta sisällöstä. Instagram-tilin avaamiseen käyttäjä tarvitsee älypuhelimien, jossa on iOS, Android tai Windows Phone 8- käyttöjärjestelmä. Ladattua Instagram-sovelluksen puhelimen sovelluskaupasta, käyttäjä voi luoda käyttäjätilin sovellukseen rekisteröimällä. Instagramissa on sekä yksityis- että yrityskäyttäjätilejä. (Facebook, 2021).

Stockmann Tampereen toiseksi kehitettäväksi sosiaalisen median kanavaksi valikoitui Instagram, sillä yrityksiä ja brändejä seurataan kaikista mieluiten Instagramissa. Suomessa Instagramin käyttö on viime vuosina lisääntynyt etenkin 25–55-vuotiaiden keskuudessa, joten kanavana Instagram puhuttelee juuri Stockmann Tampereen kohderyhmää (Lehtomaa, 2020, 57.50). Kuvassa 3 oleva kaavio kuvaa eri ikäisten käyttäjien käyttöastetta Instagramissa Suomessa vuonna 2020. Kuten kaaviosta voimme havaita suurin käyttöaste Instagramilla on 16–34-vuotiaiden keskuudessa, mutta näistä nuorimmat ovat viime vuosina alkaneet siirtymään nuorison suosimaan sovellukseen nimeltä TikTok.

Kuva 3. Instagramin suosio suomalaisten keskuudessa 2020 (LM Someco, 2020).



Instagramin ensimmäisiä tunnusomaisia piirteitä on visuaalisuus. Instagram-profiilin eli Instagram -seinän visuaalinen ilme on tärkeä mieltä ja sinne lisättyjen kuvien sekä käytettyjen värien tulee sopia toisiinsa. Sen avulla voi vahvistaa haluttua mielikuvaa omasta brändistä. Instagramiin tuotetun sisällön on siis tarkoitus olla sellaista, mikä puhuttelee juuri

omaa kohderyhmää. Instagramissa tänä päivänä tärkeintä on oman yhteisön rakentaminen ja aitous. (Lehtomaa, 2020 58.50)

Valitsemalla toistautuvat taustat ja värit brändin ilme sekä Instagram seinä säilyy yhtenäisenä. Instagram -seinän tarkoituksena on luoda tilille tunnistettava brändi-ilme sekä luoda kuvien lisäksi sisältöä videoiden ja tekstien avulla. Jos kuitenkin tuotettu sisältö vaikuttaa sekavalta uusille seuraajille, saattaa menettää paljon uusia potentiaalisia seuraajia, jos he eivät nopeasti katsottuna saa selkeää kuvaa brändistä. Instagramissa seinälle julkaistut kuvat keräävät yleisesti videoita enemmän huomiota. (Lehtomaa, 2020 01.03.40)

Instagramin algoritmi toimii tuomalla esiin, mitä uutta sovelluksessa on tarjota. Instagram lanseerasi syksyllä 2020 TikTokin haastajaksi uuden Instagram kelat toiminnon, joka on 3–30 sekuntia kestävä lyhyt video, johon voi lisätä taustamusiikkia, tarroja ja hymiöitä sekä erilaisia tehosteita ja suodattamia. Tekemällä Instagramissa tällä hetkellä kelan, normaalin videon sijasta, saa kelavideo todennäköisesti enemmän näkyvyyttä, sillä Instagram syöttää näitä videoita seuraajille ja kuluttajille. Tästä syystä, jos tarkoituksena on saada enemmän näkyvyyttä kannattaa käyttää Instagramissa uusia trendikkäitä vaihtoehtoja. (Google Play, 2020)

Instagram-tarina on tarkoitettu kuville ja videoille, joita ei haluta lisätä Instagram-seinälle. Instagram-tarina on monipuolinen väline etenkin yritykselle, sillä sen avulla voi mainostaa mm. tarjouksia tai tuoda esille, millaista on työskennellä yrityksessä. Lisäksi Instagram-tarina on myös hyvä väline yrityksille vuorovaikuttaa seuraajien kanssa järjestämällä esimerkiksi kyselyjä. Myös seuraajat voivat reagoida tarinoihin ja näin yritys voi saada lisätietoa, millaisesta sisällöstä heidän seuraajansa pitävät. Instagram-tarinaa tehdyt päivitykset katoavat vuorokauden kuluttua. Tämä helpottaa myös siinä, että tarinaan lisätyn sisällön ei tarvitse olla aivan yhtä harkittua, kuin mitä taas Instagram-seinälle tuotetun sisällön tulisi olla. Tarinat osiossa on kuitenkin mahdollista myös luoda kohokohtia, jolloin tarina osioon lisätyt päivitykset jäävät profiiliin. (Google Play, 2020)

2.5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on nykyään osa monen yrityksen markkinointistrategiaa. Vaikuttajat ovat keränneet itselleen yleisön, josta on arvoa myös mainostajille. Tämä yleisö on valmis kuluttamaan rahaa vaikuttajien suosittelemiin tuotteisiin sekä palveluihin. Sosiaalisen median vaikuttajan on kuitenkin kehityttävä ja muututtava jatkuvasti, sillä sisältö on tuotettava juuri tämänhetkisten trendien sekä puheenaiheiden mukaan. (Lehtomaa, 2020, 4.00) Vaikuttajat voivat olla tunnettuja esimerkiksi urheilijoina, artisteina, bloggajina, tubettajina tai Instagramiin tuottamansa sisällön avulla (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2020).

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajien ja yritysten välistä kaupallista yhteistyötä. Kaupallisessa yhteistyössä tavoitteena on yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen ja vaikuttajan vastike markkinoinnista voi olla rahaa tai rahanarvoinen etu, kuten vaate, lahjakortti tai matka. Kaupallinen yhteistyö syntyy usein siten, että yritys ja vaikuttaja tekevät sopimuksen yrityksen tuotteiden tai palveluiden sisällön tuotannosta. Vaikuttajamarkkinoinnin lopputuotteena voi syntyä esimerkiksi vaikuttajan julkaisema yritystä tai sen tuotteita käsittelevä video-, audio- tai kuvajulkaisu tai blogikirjoitus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2020)

Hyödyntämällä markkinoinnissa oikeaa vaikuttajaa sekä hänen näkyvyyttään yritykset voivat tavoittaa haluamansa kohderyhmän. Yritykset mainostavat tuotteita ja palveluita vaikuttajien avulla kuluttajille, sillä kuluttajien on helpompi samaistua seuraamiensa vaikuttajien suosituksiin, kuin perinteisten mainosten henkilöihin. Samalla yritykset pyrkivät myös vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Tämän vuoksi vaikuttajamarkkinointi on usein tehokas markkinointikeino. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2020)

3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on se, mitä asiakas tuntee kohdatessaan yrityksen sekä se, mitä hän muistaa tästä kohtaamisesta. Asiakaskokemus pohjautuu mielikuviin ja tunteisiin kokemuksesta. Aina, kun asiakas kuulee yrityksen esimerkiksi televisiossa tai sosiaalisessa mediassa, vierailee yrityksen myyntipisteessä, verkkosivuilla tai mobiilisovelluksessa, on hän

tekemisissä yrityksen kanssa. Tämän yhteyden aikana asiakkaat muodostavat mielipiteitä yrityksestä heidän kokemiensa tunteiden perusteella. (Lafrenière, 2019, 7.10)

Hyvän asiakaskokemuksen tarjoaminen on suhteellisen yksinkertaista. Asiakas haluaa tuntea olevansa tervetullut, palveltu, arvostettu, ymmärretty, kuultu, huomioitu, tärkeä ja yllättynyt. Positiiviset tunteet rakentavat asiakasuskollisuutta, kun taas negatiiviset tunteet saavat asiakkaat pakenemaan. Asiakkaiden kohtelulla ja työntekijöiden osaamisella on suora vaikutus asiakaskokemukseen. Hymyilevä ja kohtelias työntekijä, joka osaa tulkita asiakkaiden mielialoja ja odotuksia sekä lisäksi tuntee yrityksen tuotteet, herättää automaattisesti positiivisia tunteita asiakkaissa. (Lafrenière, 2019, 7.50) Fyysinen asiakaskokemus on kuitenkin monen tekijän summa. Siihen vaikuttaa mm. yrityksen tilat sekä sen ulkoasu, liikkumisen helppous, valaistus, sisustus, tuoksu, musiikki sekä pysäköintitilat. (Lafrenière, 2019, 10.18)

Asiakkaan matka mielletään usein aikajanaksi, joka pitää sisällään ne vaiheet, joita asiakas käy ollessaan tekemisissä yrityksen kanssa tarpeen tunnistamisesta, ostoon ja myös sen jälkeen. Tämän matkan jokaista vaihetta kutsutaan kohtaamispisteeksi. Kohtaamispisteitä ovat kaikki ne hetket ja tilanteet, kun yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa eri kanavissa, joita ovat mm. myyntipisteet, palvelupuhelimet, sähköposti, verkkosivut, tuotteen toimitus, radio, lehdet ja sosiaalinen media. (Lafrenière, 2019, 1.35.13)

Asiakaskokemukseen kuuluvat sekä välilliset että välittömät kontaktit. Välilliset kontaktit ovat sellaisia, joita ei ole ennalta suunniteltu, kuten suosittelut, kritiikki, mainonta, uutisointi ja arvostelut. Nämä voivat tapahtua yrityksen edustajan, tuotteen, palvelun tai brändin kanssa. Välittömät kontaktit tarkoittavat kaikkea vuorovaikutusta ostamisen, kulutuksen tai palvelun aikana. (Trustmary, n.d.)

3.1 Asiakaskokemuksen merkitys

Vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan hyvän asiakaskokemuksen viisi tekijää ovat: palvelun laatu, henkilökunnan kohteliaisuus, personoidut tarjoukset, asiakkaan tervehtiminen sekä henkilöstön osaaminen. Saman tutkimuksen mukaan jopa 86 prosenttia ihmisistä, jotka kokivat poikkeuksellisen hyvän asiakaskokemuksen, harkitsevat

ehdottomasti liiketoiminnan tekemistä uudelleen saman yrityksen kanssa. Tämä osuus on jopa 92 prosenttia, kun kyseessä oli jo yrityksen nykyinen asiakas. Päinvastoin vain 9 prosenttia toistuvista asiakkaista sanoi tekevänsä liiketoimintaa uudelleen yrityksen kanssa, kun hän oli kokenut erittäin huonon asiakaskokemuksen. Uusien asiakkaiden keskuudessa, kenelläkään ei ollut aikomusta palata takaisin kyseiseen yritykseen. Huonon asiakaskokemuksen tarjoamisella on siis seurauksia. 80 prosenttia asiakkaista olisi valmis maksamaan enemmän paremmasta asiakaskokemuksesta. On myös hyvä huomioida, että yrityksille uuden asiakkaan hankintakustannukset ovat n. 5–25 kertaa korkeammat, kuin jo olemassa olevan asiakkaan säilyttämiseen liittyvät kustannukset. (Lafrenière, 2019, 11.00)

Internet on osoittautunut asiakkaiden ensimmäiseksi kohtaamispisteeksi. Asiakkaat arvioivat yrityksen internetissä noin 15 millisekunnin kuluessa, mikä on vähemmän aikaa kuin silmien räpäyttäminen. Yrityksen verkkosivut ovat tärkeitä tuotemerkin sekä uskottavuuden rakentamiseksi, mutta lisäksi se ovat väylä asiakkaille yrityksen tietojen löytämiseen. (Lafrenière, 2019, 1.48.30) Hyvän digitaalisen asiakaskokemuksen tarjoamiseksi verkossa tai mobiilisovelluksessa on huomioitava sivuston helppokäyttöisyys, navigointi sekä haku ominaisuus (Lafrenière, 2019, 10.37). Hyvin suunniteltu verkkosivusto tai mobiilisovellus on yksinkertainen ja selkeästi rakennettu niin, että käyttäjä löytää haluansa tiedon helposti. Verkkosivujen sisällön on oltava osuvaa ja asiakkaiden ymmärtämällä kielellä. Sivujen on toimittava saumattomasti eri laitteilla ja oltava visuaalisesti houkuttelevat sekä kampanjoiden ja uutisten on aina oltava ajan tasalla. (Lafrenière, 2019, 1.49.28)

3.2 Sosiaalinen media osana asiakaskokemusta

Sosiaalinen media on pohjimmiltaan kokoelma paikkoja verkossa, joissa ihmiset voivat aloittaa keskustelun ja vaihtaa ajatuksia. Ennen keskustelut käytiin kirkossa tai markkinoilla, mutta tänä päivänä ne käydään verkossa. Suurin ero tässä on, että yleisömäärät ovat suuremmat kuin koskaan, sillä verkossa kohtaavat kymmenet, sadat tai jopa tuhannet ihmiset. Sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut ovat löydettävissä näistä alustoista vielä vuosienkin päästä. Esimerkiksi huono arvostelu tavaratalosta tai ravintolasta näkyy edelleen vuosia arvostelun julkaisemisen jälkeen TripAdvisorissa tai Googlessa. (Lafrenière, 2019, 1.53.50)

Ihmiset jakavat mielipiteitään sosiaalisessa mediassa yrityksistä, yritysten tuotteista sekä ostokokemuksista. Sosiaalinen media on tärkeä kosketuspiste kuluttajille heidän ostopolullaan. Sekä nykyiset, että tulevat asiakkaat hakevat apua sosiaalisesta mediasta tehdessään ostopäätöstä. Googlen vuonna 2011 julkaiseman kirjan mukaan keskimääräinen asiakas hakee tietoa noin kymmenestä tietolähteestä ennen ostopäätöksen tekemistä. Kirjan mukaan jopa 70 prosenttia amerikkalaisista tutustuu muiden antamiin arvioihin tuotteesta, ennen ostopäätöksen tekemistä. Toisen tutkimuksen mukaan vain 14 prosenttia ihmisistä luottaa mainoksiin, kun taas 78 prosenttia heistä luottaa saamiinsa suosituksiin esimerkiksi perheenjäseniltään, ystäviltään tai jo tuotteen ostaneelta asiakkaalta. (Lafrenière, 2019, 1.54.45)

Sosiaalinen media antaa asiakkaille mahdollisuuden jakaa sekä vertailla kokemuksiaan ja mielipiteitä muiden kuluttajien kanssa. Asiakkaat voivat käyttää sosiaalista mediaa apuna arvioidakseen tuotteet ennen ostopäätöksen tekemistä pyytämällä ystäviltään arvosteluja tai tarkistamalla muiden asiakkaiden arvioita tuotteesta esimerkiksi sivustoilta Facebook tai TripAdvisor. Tällöin tapahtuu Googlen määrittelemä totuuden nolla hetki eli tällöin asiakkaan kaivatessa neuvoa tai vinkkejä toisen asiakkaan arvio toimii apuna tuotteen tai palvelun arviointiin asiakkaan ostaessa tuotetta tai palvelua. (Lafrenière, 2019, 1.56.00)

3.3 Asiakaskokemus Stockmannilla

Stockmannilla asiakas on keskiössä. Konsernin missiona on tehdä lähtemätön vaikutus asiakkaisiin. (Stockmann, n.d.) Stockmannin strategian pääkohtana on asiakaskeskeisyys eli asiakkaiden ymmärrys ja asiakkaiden palvelu heidän parhaaksi kokemallaan tavalla. Stockmannilla tie asiakaskeskeiseen palvelukokemukseen perustuu asiakkaiden tarpeiden, elämänvaiheiden ja eri tilanteiden ymmärtämiseen sekä niiden avulla sopivan Stockmann-tyylin tarjoamiseen. (STOCKMANN Oyj Abp, 2021)

Vuoden 2020 konsernin tilinpäätöksessä Stockmannin kerrotaan keskittyneen saumattoman digitaalisen ja fyysisen kokemuksen rakentamiseen sekä merkityksellisen ja yksilöllisen vuoropuhelun tarjoamiseen. Lisäksi panostettiin harkittuun valikoimaan, inspiroivaan ostopaikkaan, huippuluokkaiseen palveluun ja korkeatasoiseen henkilökohtaiseen asiakaspalveluun. (STOCKMANN Oyj Abp, 2021)

4 Opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, sillä tämä tutkimus kuvasi ja tulkitsi ilmiöitä mittaussuunnitelmilla, jotka keräsivät numeerisen tutkimusaineiston (Vilpas, n.d., s.1). Määrällisen tutkimuksen aineisto ei kuitenkaan aina taivu helposti numeerisesti mitattavaksi (Vilpas, n.d., s. 4). Tutkija päätti toteuttaa tämän määrällisen tutkimuksen verkkokyselynä ja tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä korostuu teorian merkitys ja tutkimuksen kohderyhmä tulee olla tiedossa. Tutkimuksen tuloksena syntyi havaintoaineisto, jota analysoitiin Webropol kyselytyökalussa. Tutkimus piti sisällään myös osia, joissa käytettiin laadullisista tutkimusmenetelmää. (Vilpas, n.d., s. 1)

4.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksessa mittaaminen tapahtuu kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen suunnitteleminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä sitä ei voi korjata enää julkaisemisen jälkeen. Kyselytutkimuksen onnistumiseen vaikuttaa ratkaisevasti, kysytäänkö kyselyssä sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Hyvässä kyselylomakkeessa toteutuvat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökohdat. (Vehkalahti, 2019, s. 20)

Ennen kyselylomakkeen koostamista tutkijan tulee selvittää, mitkä ovat tutkimuksen kannalta olennaisia seikkoja, kuten mitä tutkimuksella halutaan selvittää ja mitkä ovat ne tutkimuskysymykset, joihin etsitään vastausta (Vilpas, n.d., s. 4). Tutkimuksen lomake perustuu siis tutkimusongelman ja siitä johdettujen alaongelmien eli tutkimuskysymysten määrityksiin (Vilpas, n.d., s. 5).

Kyselyn kohderyhmän valinta on yksi tärkeimmistä asioista tutkimusta tehdessä. Kyselyn oikea kohderyhmä on sellainen, joka on paras vastaamaan tutkimuksen kysymyksiin ja näin antaa halutun tiedon yrityksen käyttöön. Jos päädytään valitsemaan väärä kohderyhmä, saattaa kysely vastaanottaa paljon vastauksia, mutta se ei tarkoita, että vastaukset olisivat relevantteja tai luotettavia tutkimuksen tarkoituksen näkökulmasta. On esimerkiksi turha kysyä yhteisöpalvelujen sisällön laatuun liittyviä tekijöitä henkilöiltä, joilla ei ole mitään

kokemusta sosiaalisesta mediasta. Tällöin vastaanotetut vastaukset heijastelevat vain mielikuvia, eivätkä ne vastaa todellista käyttäjäkokemusta. (Wivolin, 2018)

Kysymyksiä laatiessa kysymyksen asettelu on erittäin tärkeää sillä, sanojen merkitykseen voi vaikuttaa murre, alueellisuus sekä eri sukupolvien käsitykset sanan merkityksestä.

Kysymyksiä laatiessa tulee kysymyksistä muovata mahdollisimman selkeitä ja yksiselitteisiä. Kysymyksen ollessa liian johdatteleva vastaaja saattaa antaa vastauksia, joita arvelee kysyjän haluavan. Hyvä kysymys on siis tarpeeksi napakka, lyhyt sekä sellainen, joka ei selittele tai ohjaa vastaajaa. Käytettyjen sanojen tulee olla yleiskielen sanoja ja kysymys asenteeltaan mahdollisimman neutraali. (Wivolin, 2018)

Kyselyn ei tule sisältää liian montaa kysymystä, muuten vastaaja saattaa jättää vastaamatta, jos hän kokee kyselyn liian aikaa vieväksi. Kyselyyn ei myöskään kannata sisällyttää liian montaa avointa kysymystä, muuten vastaaja voi kokea kyselyyn vastaamisen liian työlääksi ja jättää vastaamatta koko kyselyyn. Ennen kyselyn lähettämistä kyselyn toimivuutta kannattaa testata varmistuakseen kyselyn toimivuudesta ja selkeydestä. (Wivolin, 2018)

Mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tutkiminen ei ole helppoa. Haasteita aiheuttaa useat epävarmuudet, kuten edustivatko kyselyyn osallistuneet tutkimuksen perusjoukkoa, saatiinko tarpeeksi vastauksia, mittasivatko kysymykset tutkittavia asioita, oliko kyselyn ajankohta oikea ja niin edelleen. Osa kyselytutkimuksen haasteista liittyy tiedonkeruuseen, osa mittaamiseen ja osa itse tutkimuksen sisällöllisiin tavoitteisiin. (Vehkalahti 2019, s. 12)

4.1.1 Kysymystyyppit

Määrällisessä tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymykset voivat olla monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä.

Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot annetaan vastaajalle valmiiksi ja kysymysmuoto on standardi. Standardoidulla kysymyksellä tavoitellaan kysymysten vertailukelpoisuutta eli ne ovat aina kompromissi mittauksen tarkkuuden, systemaattisuus vaatimusten ja arkikielen monimerkityksisyyden välillä. Sekamuotoisissa kysymyksissä annetaan vaihtoehtojen jälkeen yksi avoin vastausvaihtoehto. Kysely tyyppinä

sekamuotoinen kysymys on toimivin, kun ei tunneta kaikkia vastausvaihtoehtoja. Avoimen kysymyksen tavoitteena on saada spontaaneita mielipiteitä. (Vilkka, 2019, s. 147-148)

4.1.2 Kyselyn toteutus

Verkkokysely toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella (liite 1) ja kyselytyökaluksi valikoitui Webropol. Kysely on suunniteltu ja toteutettu yhdessä opiskelijakollegani Julia Krügerin kanssa. Kyselyn kysymyksiä laatiessa huomioitiin toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet. Tutkimuksen kyselylomake koostui lähinnä sekamuotoisista kysymyksistä. Lisäksi kysely sisälsi myös suljettuja kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Viimeisenä kyselylomakkeessa oli avoin kysymys, jonka tarkoituksena oli saada lisätietoa ja avoimia mielipiteitä, sillä kyselyn vastaajalla on mahdollisuus vastata kysymykseen omin sanoin. Kyselylomakkeen toimivuutta testattiin ennen kyselyn julkaisua kyselyn kohderyhmälle. Saadun palautteen perusteella kyselyä korjattiin selkeämmäksi, jotta vältetään turhilta virheiltiltä.

Verkkokysely julkaistiin Stockmann Tampereen Instagramissa ja Facebookissa 25. maaliskuuta. Stockmann Tampereen sosiaalisen median tileillä toteutetuissa julkaisuissa kutsuttiin seuraajia vastaamaan sosiaalisen median kehittämistä koskevaan kyselyyn. Kyselyyn vastaamisaikaa oli lähes kaksi viikkoa välillä 25.03.–07.04.2021. Verkkokyselyn avasi yhteensä 380 henkilöä, joista 101 aloitti kyselyyn vastaamisen. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 75 kappaletta.

Tutkittava aineisto käsiteltiin liitteen kaksi aineistonhallintasuunnitelman mukaisesti. Tutkittavaa aineistoa analysoitiin Webropol kyselytyökalussa. Kyselytyökalu teki aineiston tuloksista valmiit taulukot. Erittelemällä vastaajat taustamuuttujien perusteella eri ikäryhmiin saatiin tutkittua tutkimuksen kannalta olennaisia joukkoa eli 35–54-vuotiaita. Avoimet vastaukset käytiin manuaalisesti läpi sekä analysoitiin tarkemmin.

4.2 Tutkimusmenetelmien luotettavuus

Haasteena verkkokyselyn toteutuksessa oli vastausten kerääminen Stockmann Tampereen sosiaalisen median seuraajilta, sillä tavaratalon seuraajat eivät ole kovin sitoutuneita

Stockmann Tampereen tuottamaa sosiaalisen median sisältöä kohtaan. Tämä sitoutumaton yleisö oli haastavaa saada osallistumaan sosiaalisen median kehittämiskyselyyn. Seuraajien sitoutumattomuus on havaittavissa esimerkiksi Stockmann Tampereen sosiaalisen median julkaisujen tykkäysten ja kommenttien määristä. Stockmann Tampereen Instagram-tilillä oli 20.4.2021 yhteensä 1 055 seuraajaa. Tavaratalon kuvajulkaisut ovat saaneet Instagramissa keskimäärin noin 50 tykkäystä. (Stockmann Tampere, 2021) Stockmann Tampereen Facebook-tilistä puolestaan tykkää 20.4.2021 yhteensä 1 850 käyttäjää, mutta julkaisuissa on erittäin vähän tykkäyksiä. Useissa Stockmann Tampereen Facebook-julkaisuissa on vain kaksi tykkäystä. Eniten tykkäyksiä Facebookissa on saanut tiedotus aiheiset postaukset, joissa kerrotaan esimerkiksi Stockmann Tampereen tulevista uudistuksista. (Stockmann Tampere, 2021)

Verkkokyselyn palkintona toimi 50 euron arvoinen muotipalvelu. Palkinto ei todennäköisesti ollut tarpeeksi houkutteleva Stockmann Tampereen seuraajille, jotta heidät olisi saanut osallistumaan sosiaalisen median kehityskyselyyn. Palkinto ei myöskään inspiroinut välttämättä kaikkia Stockmann Tampereen kohderyhmiä, esimerkiksi miehiä, vastaamaan kyselyyn. Tämä todennäköisesti vaikutti siihen, että kyselyn vastaajista vain 5 prosenttia oli miehiä.

Tämän opinnäytetyön reliabiliteetti, eli tutkimuksessa käytetyn menetelmän luotettavuus olisi voinut olla parempi. (Vilpas, n.d., s. 11). Stockmann Tampereen sosiaalisen median kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 75 henkilöä ja tämän opinnäytetyön kohderyhmästä 44 henkilöä, joka on melko kapea joukko vastaamaan kyselyyn. Jotta tutkimuksen tulosten tarkastelu olisi ollut reliabiliteetiltaan korkeampi, olisi kyselytutkimuksen tutkimusryhmän pitänyt olla laajempi. Lisäksi opinnäytetyön reliabiliteetti olisi ollut parempi, jos vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma olisi ollut tasaisempi.

Tämän opinnäytetyön validiteetti eli tutkimusten tulosten pätevyys oli tutkijan mielestä hyvä (Vilpas, n.d., s. 11). Työn teoriaosio täydensi toiminnallista tutkimusosiota ja opinnäytetyössä jaettava tieto pohjautui työssä toteutetun verkkokyselyyn tuloksiin, markkinointialan kirjallisuuteen sekä julkaisuihin. Verkkolähteiden käytössä on oltu lähdekriittisiä ja työssä käytetyt lähteet on todettu luotettavaksi. Opinnäytetyössä tehdyllä kyselytutkimuksella päästiin lisäksi osallistamaan Stockmann Tampereen sosiaalisen median seuraajia osaksi tätä

opinnäyteyötä. Tutkimuksen pohjalta pystyttiin tekemään johtopäätöksiä Stockmann Tampereen sosiaalisen median lähtötilanteesta ja kehitettävistä kohdista, joiden perusteella päästiin kehittämään Stockmann Tampereen sosiaalista mediaa. Opinnäytetyössä vastattiin tutkimuskysymyksiin ja löydettiin vastaukset, joiden pohjalta Stockmann Tampere voi parantaa sosiaalisen median kanaviaan sekä saada sitoutuneita seuraajia. Lisäksi työssä jaettiin tietoa ja kehitysideoita, miten asiakaskokemuksen saa osaksi asiakkaan digitaalista ostopolkua sekä miten tuoda kuluttajille esille Stockmannin vastuullista toimintaa.

5 Kyselytutkimuksen tulokset

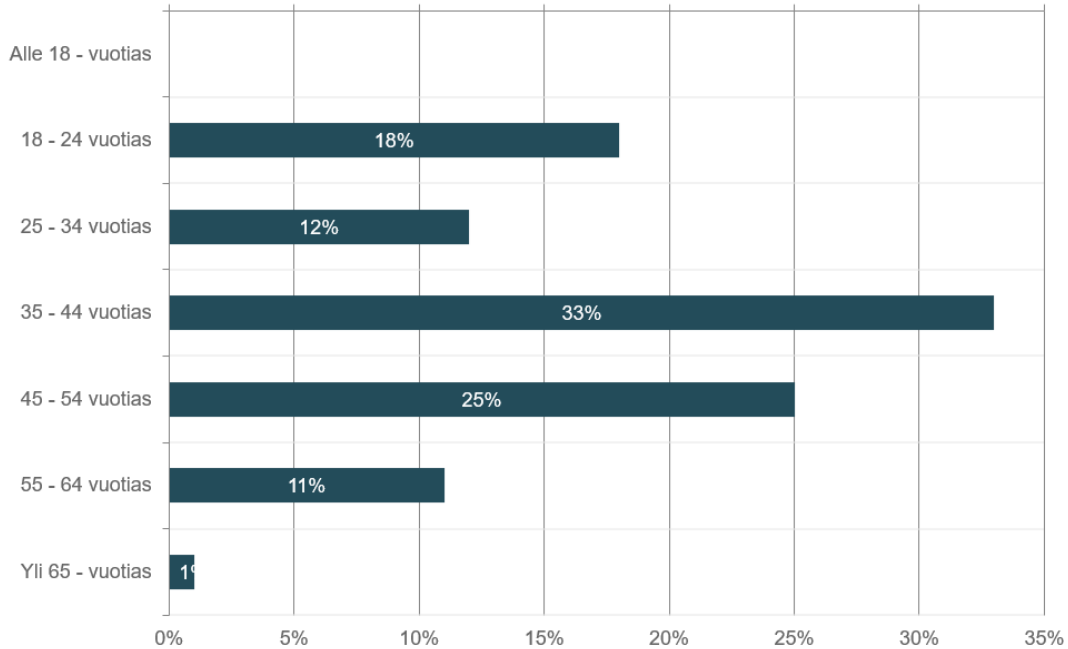
Tässä esitellään pääpiirteittäin kyselytutkimuksen tulokset. Kyselyn tarkoituksena oli toteuttaa kvantitatiivinen tutkimus, jolla kerättiin ymmärrystä Stockmann Tampereen sosiaalisen median tilasta kartoittamalla seuraajien mielipiteitä sosiaalisesta mediasta ja kehityskohteista sekä kiinnostuksen kohteita. Kysely kohdennettiin kaiken ikäisille Stockmann Tampereen sosiaalisen median seuraajille. Keskityn kuitenkin tutkimaan vain tämän opinnäytetyön kohderyhmän eli 35–54-vuotiaiden vastaajien tuloksia.

Kyselyyn osallistui kaiken kaikkiaan 75 henkilöä, joista 35–54-vuotiaita oli 44. Kyselyn vastaajien suurin ikäryhmä oli 35–44-vuotiaat, joita vastaajista oli 33 prosenttia. Kysely tavoitti koko vastausmäärään suhteutettuna hyvin tämän opinnäytetyön kohderyhmän eli 35–54-vuotiaat vastaajat. Yhteensä 58 prosenttia kyselyyn vastanneista koostui tästä ikäryhmästä. Alla oleva kuva 4 kuvaa kyselyyn vastanneiden ikähajontaa.

Kuva 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

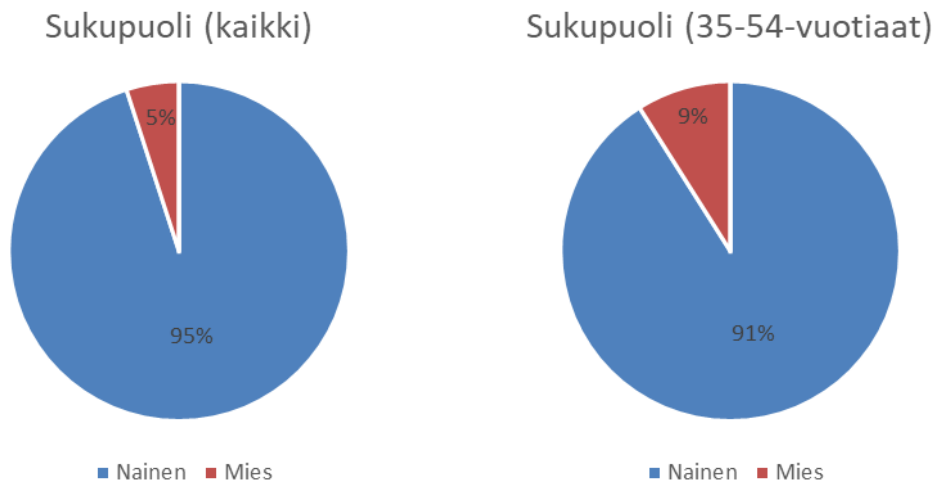
1. Minkä ikäinen olet?

Vastaajien määrä: 75



Naisia oli suurin osa kyselyyn osallistuneista (71, joista 35–54-vuotiaita oli 40). Miehiä osallistui kyselyyn 4, joista kaikki kuuluivat tämän opinnäytetyön kohderyhmään eli 35–54-vuotiaisiin (kuva 5). Kyselytutkimuksessa syy naisten suurempaan osallistumisaktiivisuuteen on se, että Stockmann Tampereen sosiaalisen median kanavien suurin seuraajakunta on naiset. Stockmann Tampereen Instagramin ja Facebookin seuraajista n. 90 % on naisia. Lisäksi vaikutusta sukupuolijakaumaan voi olla kyselyn palkinnolla, joka oli muotineuvonta (arvo 50 €). Muotineuvonta ei välttämättä inspiroinut tarpeeksi miehiä, jotta he olisivat osallistuneet kyselyyn.

Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

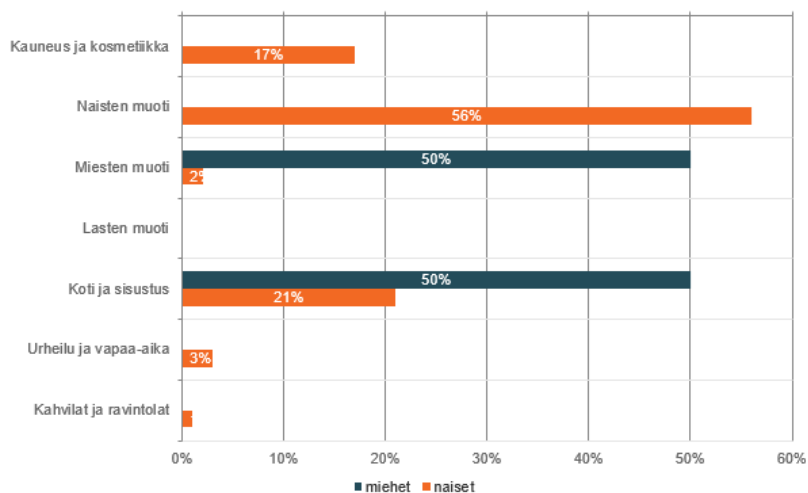


Miesten vastaukset olivat pääpiirteittäin linjassa naisten vastausten kanssa. Isoin ero miesten ja naisten vastauksia vertaillaessa oli heidän kiinnostuksensa eri osastojen tuottamaan sosiaalisen median sisältöä kohtaan, (kysymys numero 9). Kuten kuvasta kuusi näkee miehiä, kiinnosti eniten miesten muotiin (50 %) sekä kotiin ja sisustukseen (50 %) liittyvä sosiaalisen median sisältö, kun taas naisia kiinnosti eniten naisten muoti (56 %), koti ja sisustus (21 %) sekä kauneus ja kosmetiikka (17 %).

Kuva 6. Sukupuolijakauman eroavaisuus sosiaalisen median sisältöjen kiinnostukseen

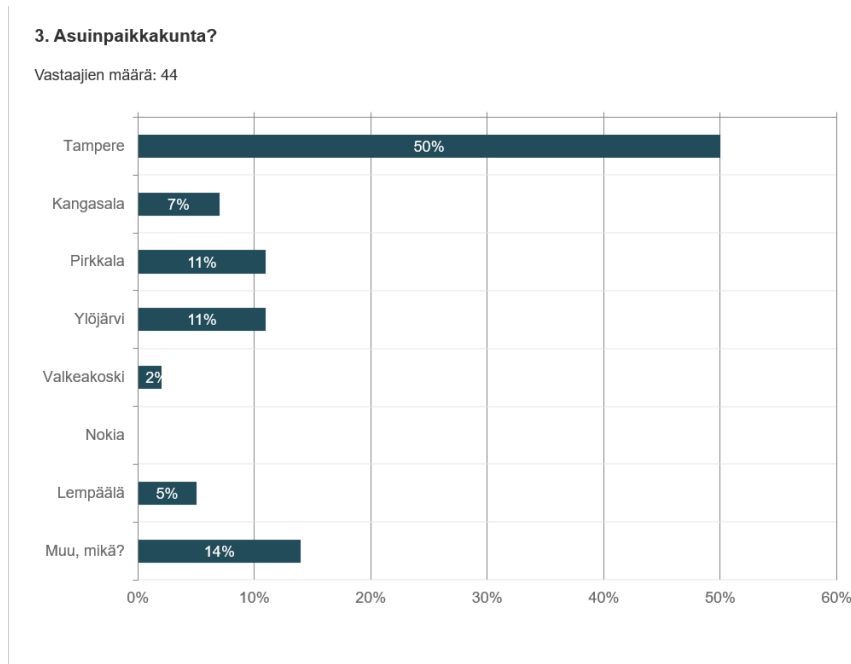
9. Minkä Stockmann Tampereen osaston tuottama sisältö sosiaaliseen mediaan kiinnostaisi sinua eniten?

Vastaajien määrä: 75



Puolet kyselyyn vastanneista 45–54-vuotiaista asuu Tampereella, mikä vastaa suhteellisen hyvin Tampereen asukasluvun osuutta Pirkanmaan asukasluvusta (kuva 7). Pirkkalalaisia ja ylöjärveläisiä oli vastaajissa suhteessa asukaslukuun enemmän ja Valkeakoskelta sekä Nokialta suhteellisesti vähemmän. (Tilastokeskus, 2020)

Kuva 7. Asuinpaikkakunta



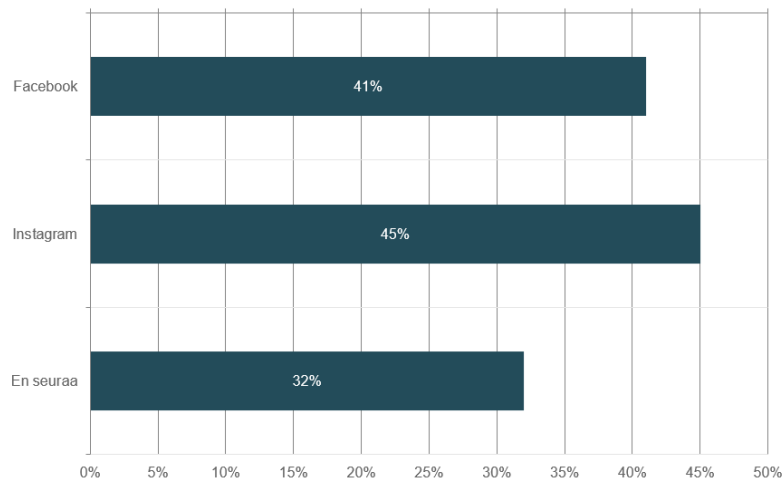
Kuten kuvasta 8 nähdään kyselyyn vastanneet 35–54-vuotiaat henkilöt seurasivat hyvin tasaisesti Stockmann Tampereen sosiaalisen median kanavia. 41 prosenttia vastaajista seurasi Stockmann Tamperetta Facebookissa ja 45 prosenttia Instagramissa. 18 prosenttia kyselyyn vastanneista seurasi Stockmann Tamperetta sekä Facebookissa, että Instagramissa. Kysely tavoitti myös melko paljon ihmisiä, jotka eivät vielä seuranneet Stockmann Tamperetta missään sosiaalisen median kanavassa. Kyselyyn vastanneista 32 prosenttia ei seurannut kyselyyn vastatessaan Stockmann Tamperetta missään sosiaalisen median kanavassa.

Kuva 8. Missä sosiaalisen median kanavissa vastaajat seurasivat Stockmann Tamperetta

4. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Stockmann Tamperetta?

Voit valita useita.

Vastaajien määrä: 44, valittujen vastausten lukumäärä: 52



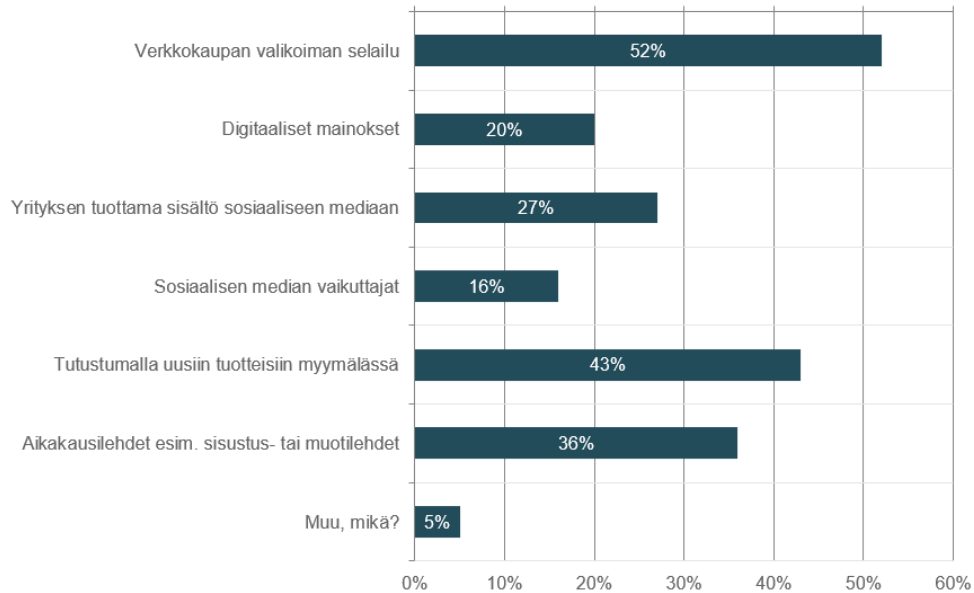
Kysymyksellä 5 selvitettiin, mistä kyselyyn vastanneet henkilöt saavat eniten inspiraatiota uusia tuotteita etsiessään. Tässä kysymyksessä vastaajat valitsivat kaksi mielekkäintä vaihtoehtoa. Kuten kuvasta yhdeksän huomataan verkkokaupan valikoiman selailu (52 %) oli yleisin tapa löytää uusia tuotteita. Toiseksi suosituin oli tutustua tuotteisiin itse myymälässä (43 %). Myös melko paljon vastauksia sai inspiraation saaminen aikakauslehdistä, kuten sisustus- tai muotilehdistä (36 %). Yritysten tuottaman sosiaalisen median sisällön sekä sosiaalisen median vaikuttajien osuus uusien tuotteiden löytämiseen ja inspiroitumiseen oli yllättävän pieni (16 %), mutta tätä lukua selittää tulosten tarkastelun ikäryhmä. Vastaajille annettiin myös avoin vastausvaihtoehto, johon saatiin vastauksia 2 kappaletta. Avoimien vastausten mukaan vastaajat saavat inspiraatiota uusiin tuotteisiin Stockmannin lehdistä ja kuvastoista.

Kuva 9. Mistä kohderyhmä saa eniten inspiraatiota uusiin tuotteisiin

5. Mistä näistä saat eniten inspiraatiota uusiin tuotteisiin?

Valitse kaksi vastausvaihtoehtoa.

Vastaajien määrä: 44, valittujen vastausten lukumäärä: 88

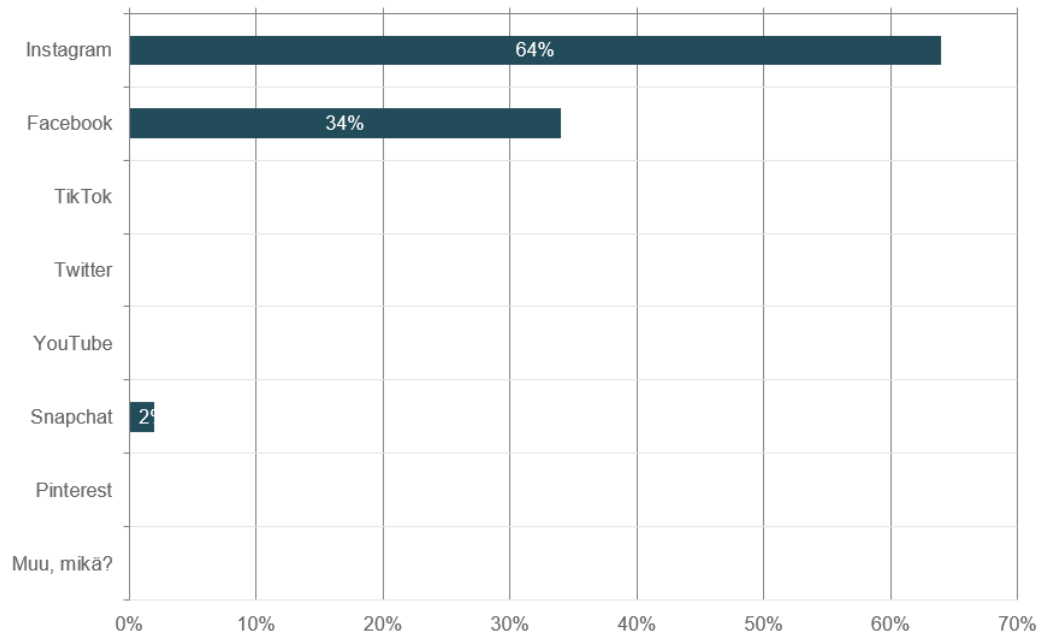


Kysymyksellä 6 kartoitettiin, mistä Stockmann Tampere tavoittaa parhaiten kuluttajia. Kuten kuvasta kymmenen nähdään Stockmann Tampere tavoittaa ehdottomasti parhaiten 35–54-vuotiaat Instagramista (64 %). Toiseksi suosituin vastaus oli Facebook 34 prosentilla. Snapchat sai 2 prosenttia vastauksista. Muut sosiaalisen median alustat eivät saaneet tästä ikäluokasta yhtään vastausta.

Kuva 10. Mistä sosiaalisen median kanavasta vastaajat kokevat Stockmann Tampereen tavoittavan heidät parhaiten.

6. Mistä sosiaalisen median kanavasta kokisit Stockmann Tampereen tavoittavan sinut parhaiten?

Vastaajien määrä: 44

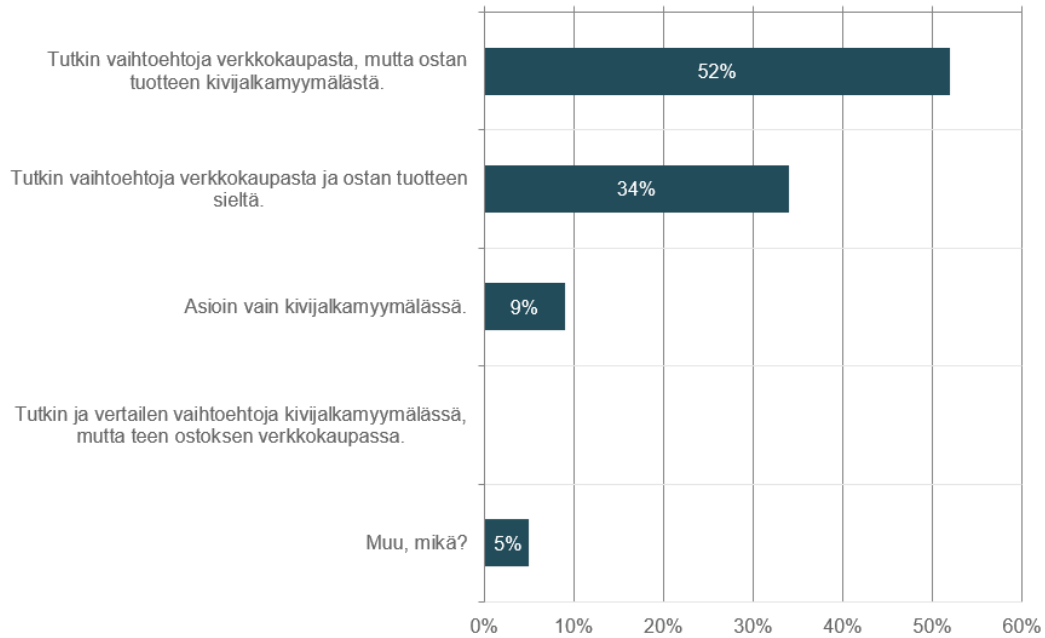


Kuten kuvasta 11 näemme verkkokyselyn perusteella 35–54-vuotiaille vastaajille mielekkäin tapa tehdä ostoksia on tutkia vaihtoehtoja verkossa, mutta ostaa tuotteet paikanpäältä myymälästä (52 %). 34 prosenttia vastaajista tutkii ja ostaa tuotteita mieluiten verkosta. 9 prosenttia vastaajista ei käytä internettiä osana ostopolkuaan, vaan tutkii ja ostaa tuotteita vain myymälästä.

Kuva 11. Vastaajien mieleisin tapa tehdä ostoksia

7. Mikä on sinulle mieluisin tapa tehdä ostoksia?

Vastaajien määrä: 44



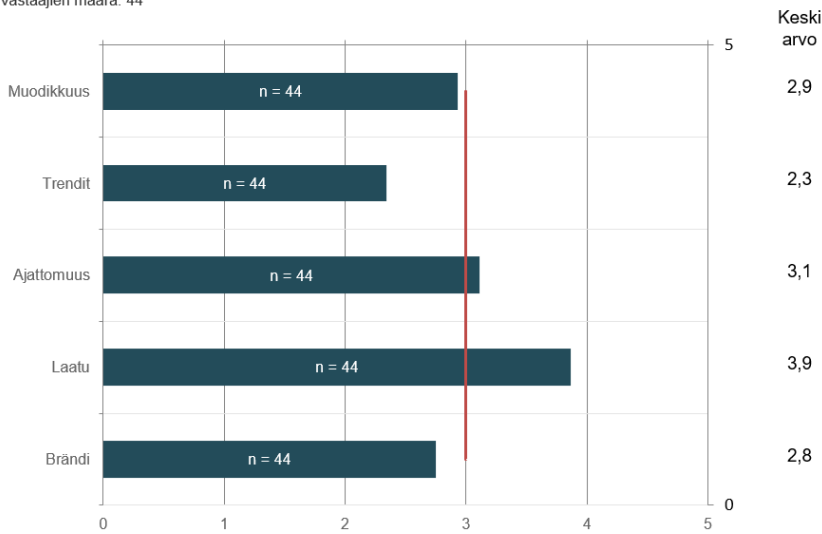
Tutkiessani tämän opinnäytetyön kohderyhmän eli 35–54-vuotiaiden vastauksia. Havaitsin kohderyhmän arvostavan melko tasaisesti erilaisia Stockmannin tavaratalossa myytävien tuotteiden arvoja (kuva 12), joita tässä kyselyssä olivat muodikkaus, trendit, ajattomuus, laatu ja brändi. Alla olevasta kuvasta voimme todeta tämä kohderyhmän arvostavan kuitenkin eniten tuotteiden laatua sekä ajattomuutta.

Kuva 12. Stockmann tuotteissa arvostetaan eniten

8. Mitä arvostat Stockmannin tuotteissa?

Aseta jokainen vaihtoehto arvojärjestykseen. Asteikolla numero 5 on merkittävin ja numero 1 vähäpätöisin. Jokaista numeroa voit käyttää vain kerran.

Vastaajien määrä: 44

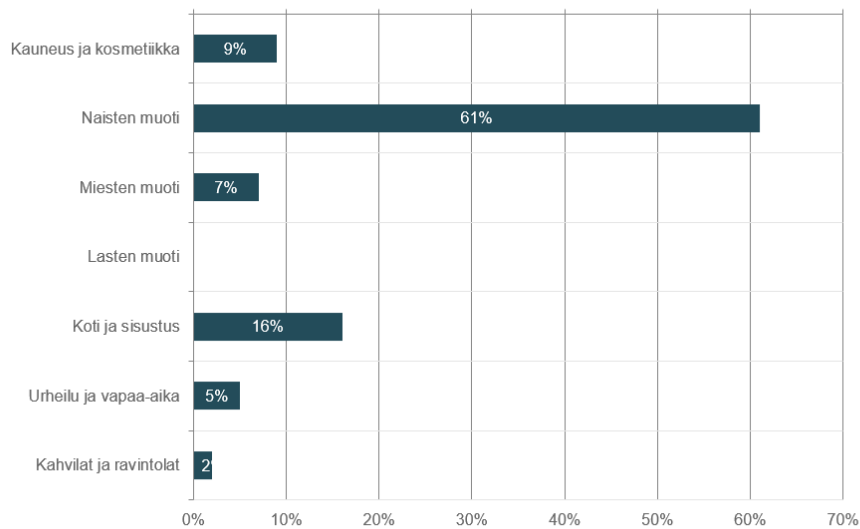


Kysymyksellä numero yhdeksän kartoitettiin seuraajien kiinnostusta eri osastojen tuottamaa sisältöä kohtaan. Eri osastojen tuottamasta sisällöstä vastaajia kiinnostaa ehdottomasti eniten naisten muotiin liittyvät sosiaalisen median sisältö (kuva 13). 61 prosenttia 35–54-vuotiaista vastasi naisten muodin osaston tuottaman sisällön kiinnostavan heitä eniten. Koti ja sisustus kiinnosti toiseksi eniten kohderyhmän vastaajia. 16 prosenttia vastasi kiinnostavimmaksi sisällöksi Stockmann Tampereen sosiaalisen median kanavissa koti- ja sisustusosaston tuottaman sisällön.

Kuva 13. Vastaajien kiinnostus eri osastojen tuottamaa sosiaalisen median sisältöä kohtaan

9. Minkä Stockmann Tampereen osaston tuottama sisältö sosiaaliseen mediaan kiinnostaisi sinua eniten?

Vastaajien määrä: 44



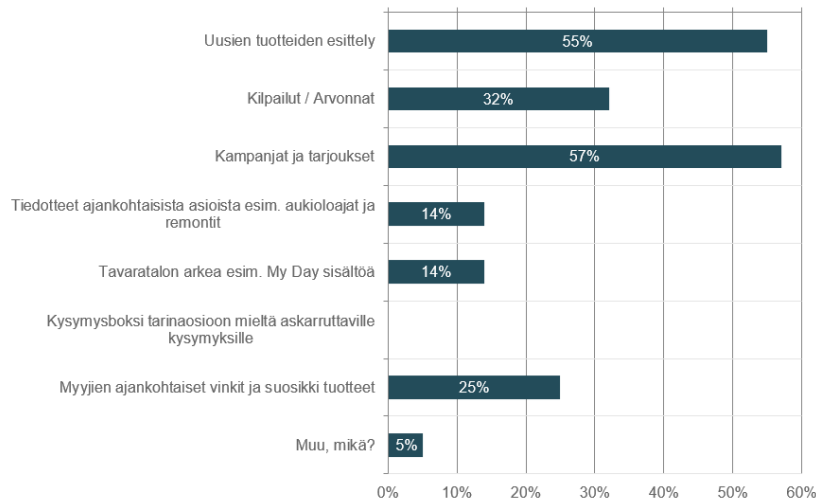
Kysymyksellä numero kymmenen oli tarkoituksena selvittää, minkälainen sisältö Stockmann Tampereen sosiaalisessa mediassa kiinnostaisi eniten. Kuten kuvasta 14 havaitsemme eniten tämän työn kohderyhmän vastaajia kiinnostaisi kampanjat ja tarjoukset (57 %) sekä uusien tuotteiden esittely (55%). Suositteja vastauksia oli myös kilpailut ja arvonnat (32 prosentilla) sekä myyjien vinkit ja suosikkituotteet (25 prosentilla). Avoimia vastauksia tähän kysymykseen saatiin 5 prosenttia eli kaksi kappaletta. Näissä avoimissa vastauksissa kaivattiin Stockmann Tampereen muutostöistä sisältöä sosiaaliseen mediaan sekä yhdistelmämiä asukokonaisuuksista, kuten yksi neule, mutta kolme eri tyyliä.

Kuva 14. Vastaajien kiinnostus eri sosiaalisen median sisältöjä kohtaan

10. Mikä näistä sisällöistä kiinnostaisi sinua eniten Stockmann Tampereen sosiaalisessa mediassa?

Valitse kaksi vastausvaihtoehtoa.

Vastaajien määrä: 44, valittujen vastausten lukumäärä: 88

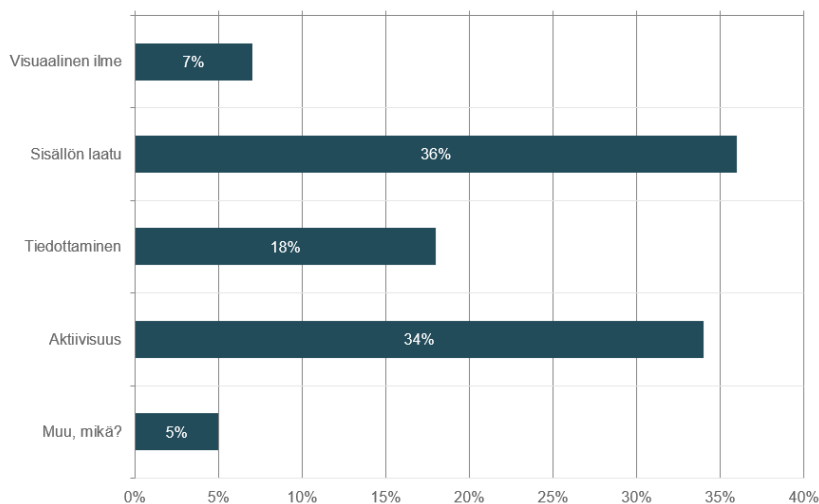


Kysyttäessä kehityskohteita Stockmann Tampereen sosiaalisessa mediassa saatiin tulokseksi kohderyhmän mielestä eniten kehitystä kaivattavan sisällön laadussa (36 prosenttia) sekä aktiivisuudessa (34 prosenttia) (kuva 15). Kehitystä kaipasi myös muut osa-alueet, kuten tiedottaminen (18 prosenttia) sekä visuaalinen ilme (7 prosenttia). Avoimella vastauksella toivottiin myös kehitystä kampanjoihin sosiaalisessa mediassa.

Kuva 15 Kehitettäviä kohteita Stockmann Tampereen sosiaalisessa mediassa

11. Mitä osa-aluetta Stockmann Tampereen tulisi mielestäsi etenkin kehittää heidän sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 44



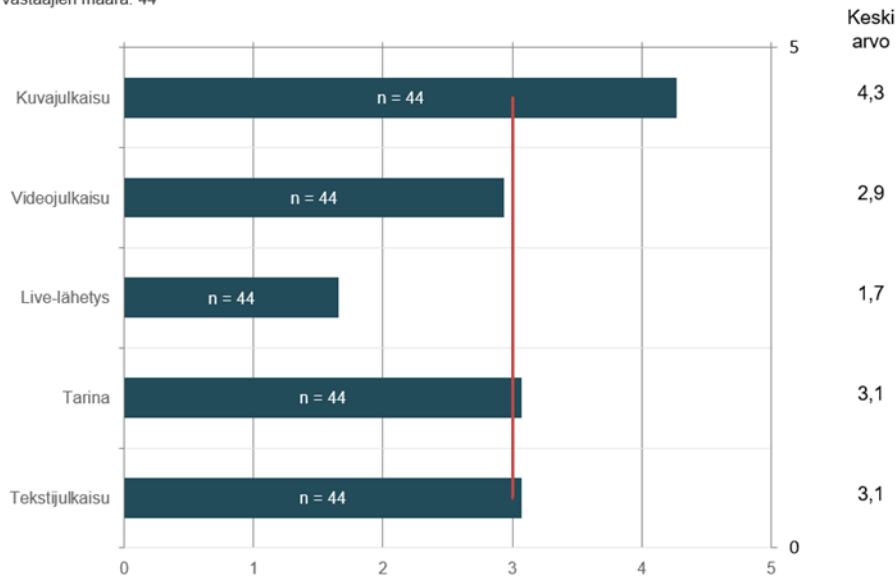
Kysymyksellä 12 selvitettiin vastaajille mieleisintä sisältömuotoa. Kuvassa 16 näkyy keskiarvo eri sisältömuotojen suosiosta.

Kuva 16. Vastaajille mieleisin sisältömuoto

12. Määrittele mikä on sinulle mieluisin sisältömuoto sosiaalisessa mediassa.

Luokittele jokainen vaihtoehto arvojärjestykseen. Asteikolla numero 5 on mieleisin ja numero 1 on vähäpätöisin. Jokaista numeroa voit käyttää vain kerran.

Vastaajien määrä: 44



Alla oleva taulukko 1 kuvaa vastausten hajontaa sisältömuotoihin liittyen. Eniten mielipiteitä jakoi videojulkaisu, jonka osa vastaajista koki sisältömuotona mielekkääksi ja osa taas ei niin mielekkääksi tai ei yhtään mielekkääksi. Live-lähetyk koettiin sisältömuodoista epä mieleisimmäksi. Mieleisin sisältömuoto Stockmann Tampereen sosiaalisen median seuraajille oli ehdottomasti kuvajulkaisu, jonka koki 64 % kohderyhmän vastaajista erittäin mielekkäänä sisältömuotona.

Taulukko 1. Vastausten hajonta sisältömuotojen mielekkyydessä

12. Määrittele mikä on sinulle mieluisin sisältömuoto sosiaalisessa mediassa.

Luokittele jokainen vaihtoehto arvojärjestykseen. Asteikolla numero 5 on mieleisin ja numero 1 on vähäpätöisin. Jokaista numeroa voit käyttää vain kerran.

Vastaajien määrä: 44

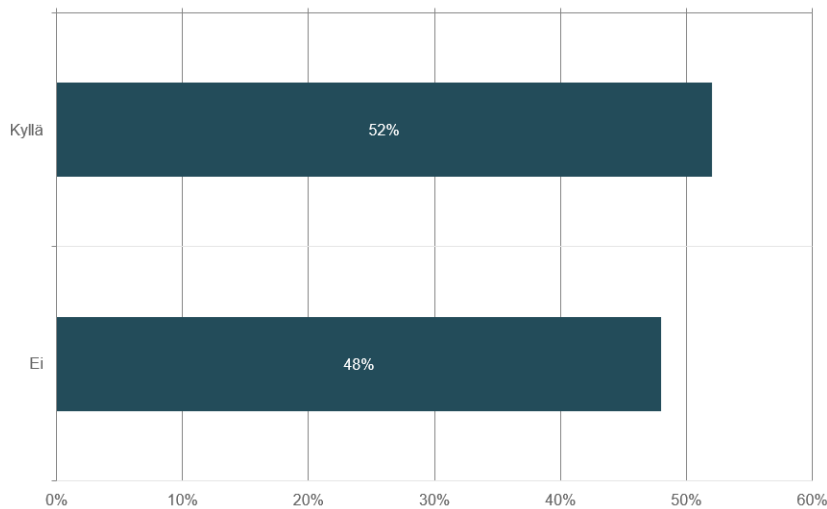
	Epä mielekäs	Ei niin mielekäs	Neutraali	Mielekäs	Erittäin mielekäs
Kuvajulkaisu	0%	11%	14%	11%	64%
Videojulkaisu	11%	27%	20%	39%	2%
Live-lähetyk	61%	25%	2%	9%	2%
Tarina	16%	20%	25%	18%	20%
Tekstijulkaisu	11%	16%	39%	23%	11%

Sosiaalisen median vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen on esitelty kuvassa 17. 52 prosenttia vastaajista on inspiroitunut Stockmann Tampereen sosiaalisen median sisällöstä ja innostunut ostamaan tuotteen sen perusteella.

Kuva 17. Stockmann Tampereen sosiaalisen median vaikutus ostopäätökseen

13. Oletko inspiroitunut Stockmann Tampereen sosiaalisen median avulla jostakin tuotteesta ja innostunut ostamaan tuotteen?

Vastaajien määrä: 44



Kysymys 14 oli avoin kysymys, jossa vastaajille annettiin mahdollisuus antaa vapaita kehitysideoita Stockmann Tampereen sosiaaliseen mediaan liittyen. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 14 kappaletta tämän työn kohderyhmän 44 vastaajasta. Vastauksissa korostui ammattimaisen otteen puuttuminen Stockmann Tampereen sosiaalisen median sisällöstä. Lisäksi kehoitettiin Stockmann Tamperetta ottamaan mallia ruotsalaisten tavaratalojen Åhlensin ja NK:n sosiaalisista medioista. Vastausten perustella Stockmann Tampereen tulisi kiinnittää huomiota sosiaalisessa mediassa etenkin selkeisiin kuviin, tyylikkyyteen ja ajattomuuteen. Kommenteissa toivottiin myös reaaliaikaista vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä, lisää aktiivisuutta, sekä laajaa uudistumista nykyisestä mielikuvasta nykyaikaiseksi toimijaksi. Kommenteissa toivottiin myös Stockmann Tampereen järjestävän tilaisuuksia ja tapahtumia, joihin sosiaalisen median seuraajat saisivat kutsuja, esimerkkinä tällaisesta tapahtumasta toimi muotinäytös. Kiinnostava idea oli myös yhdellä kommentoijalla, joka ehdotti paikallisen Pirkanmaan vaatevalmistajien

muotiviikkoja, jotka voisi järjestää Stockmannilla. Tapahtuma sisältäisi muotinäytöksen sekä erityisalennuksia.

Kommenteissa toivottiin Stockmann Tampereen eri osastoilta lisää sisältöä sosiaaliseen mediaan. Kahviloista kaivattiin valikoiman esittelyä. Kodin osastolta tuotteen kuvan sijaan kaivattiin stailattuja kokonaisuuksia, joissa kävisi ilmi, mikä tuote sopii minkäkin tuotteen kanssa. Miehillä tuotettua sisältöä kaivattiin lisää. Esimerkkinä kommentissa oli esitetty, että etenkin miesten kosmetiikka uutuuksista voisi tiedottaa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi toivottiin yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa etenkin naisten muotiin ja urheiluvaatteisiin liittyen. Sen avulla seuraajat saisivat vaikuttajalta vinkkejä heidän omista Stockmann suosikeistaan sekä uusista tuotteista. Lisäksi kommenteissa toivottiin muutosta tuotteiden esittelyyn sekä sisältömuotoon.

Kommenteissa toivottiin sisältömuotoon muutosta tuotteita esiteltäessä sosiaalisessa mediassa. Toiveena oli, että pelkkien tekstien ja kuvien sijaan Stockmannin henkilökunta esittelisi tuotteita itse puhumalla. Tuote nostojen rinnalle kaivattiin lisää tiedottamista tavaratalon kuulumisista sekä Stockmannin työntekijöiden esille tuomista, esimerkiksi työntekijöiden arjen kuvaamista, ja näin tavaratalon työntekijöiden kasvot tulisivat tutummiksi asiakkaille. Myös trendien ja uutuuksien esille tuomista tavaratalon sosiaalisessa mediassa toivottiin entistä enemmän. Stockmann Tampereen sosiaalisessa mediassa etenkin vaatteiden esittely kaipaisi vastaajan mielestä parempaa valaistusta ja visuaalisempaa esillepanoa. Lisäksi tuotteista olisi hyvä olla useampi kuva eri kuvakulmista. Kritiikkiä sai myös sovituskopissa otetut kuvat, joita löytyy Stockmann Tampereen Instagramista melko paljon. Kritiikkiä annettiin myös tekstin tuottamisesta sosiaalisen median kanaviin. Stockmann Tampereen sosiaalisen median sisällössä on huomattu kirjoitusvirheitä, joka ei anna ammattitaitoista kuvaa yrityksestä.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä Stockmann Tampereen sosiaalisen median seuraajat ovat Stockmann Tampereen sosiaalisen median sisällöstä sekä millaista sisältöä he kaipaisivat näihin kanaviin. Tämän pohjalta työn tarkoituksena oli luoda kehittämisehdotuksia, kuinka Stockmann Tampereen sosiaalista mediaa voisi kehittää

Stockmannin pääkohderyhmälle eli 35–54-vuotiaille. Kehitysideoissa otettiin huomioon myös vastuullisuus näkökulma. Lisäksi työssä kehitettiin Stockmannin verkkokaupan eli Stockmann.fi:n digitaalista asiakaskokemusta.

6.1 Tutkimuksen verkkokyselyn pohjalta tehdyt johtopäätökset sekä kehittämisehdotukset

Tässä luvussa esitetään Stockmann Tampereen sosiaalisen median seuraajille toteutetun kyselytutkimuksen tulosten perusteella tehtyjä johtopäätöksiä. Lisäksi esitetään tutkimuksen vastauksista saatuja kehittämisehdotuksia ja kehitetään niiden perusteella Stockmann Tampereen sosiaalisesta mediasta kuluttajille mielekkäämpää.

Verkkokyselyn perusteella 35–54-vuotiaille vastaajille mielekkäin tapa tehdä ostoksia on tutkia vaihtoehtoja verkossa, mutta ostaa tuotteet paikanpäältä myymälästä. Stockmannin pääkohderyhmä on 35–54-vuotiaat, jotka inspiroituvat sosiaalisessa verkossa, mutta tekevät ostokset mielellään paikan päällä kivijalkamyymälässä. Kyselytutkimuksen vastaajien ostokäyttäytyminen kulkee linjassa Stockmannin pääkohderyhmän kanssa.

Verkkokyselyssä selvitettiin, mistä Stockmann Tampere tavoittaa parhaiten kuluttajia. Tuloksista kävi ilmi, että Stockmann Tampere tavoittaa ehdottomasti parhaiten 35–54-vuotiaat kuluttajat Instagramista. Näin ollen voimme todeta Stockmann Tampereelle kannattavimmaksi keskittyä Instagramiin pääkanavana.

Verkkokyselyn perusteella noin puolet vastaajista oli innostunut ostamaan tuotteen Stockmann Tampereen sosiaalisen median avulla, joten voimme todeta Stockmann Tampereen sosiaalisella medially olevan arvoa kuluttajille ja olevan toimiva markkinointikanava. Tutkimuksen mukaan Stockmann Tampereen sosiaalisella medially on vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Voimme siis todeta sosiaalisella medially olevan iso arvo tänä päivänä asiakkaan ostopolussa.

Stockmann Tampereen sosiaalisen median sisällöstä vastaajia kiinnosti ehdottomasti eniten naisten muotiin liittyvä sosiaalisen median sisältö. Toiseksi suosituimmaksi sisällöksi koettiin kodin osaston tuottama sisältö. Kauneus- ja kosmetiikkaosaston tuottama sisältö on tällä

hetkellä suurimmassa roolissa Stockmann Tampereen sosiaalisessa mediassa. Kysely tutkimuksen perusteella, kuitenkin vain 9 % vastaajista piti kiinnostavimpana sisältönä Stockmann Tampereen kosmetiikkaosaston tuottamaa sisältöä. Tämän johtopäätöksen huomioon ottaminen tulevaisuudessa Tampereen tavaratalon sisältöä tuottaessa auttaa tuottamaan kuluttajille mielekkäämpää sisältöä.

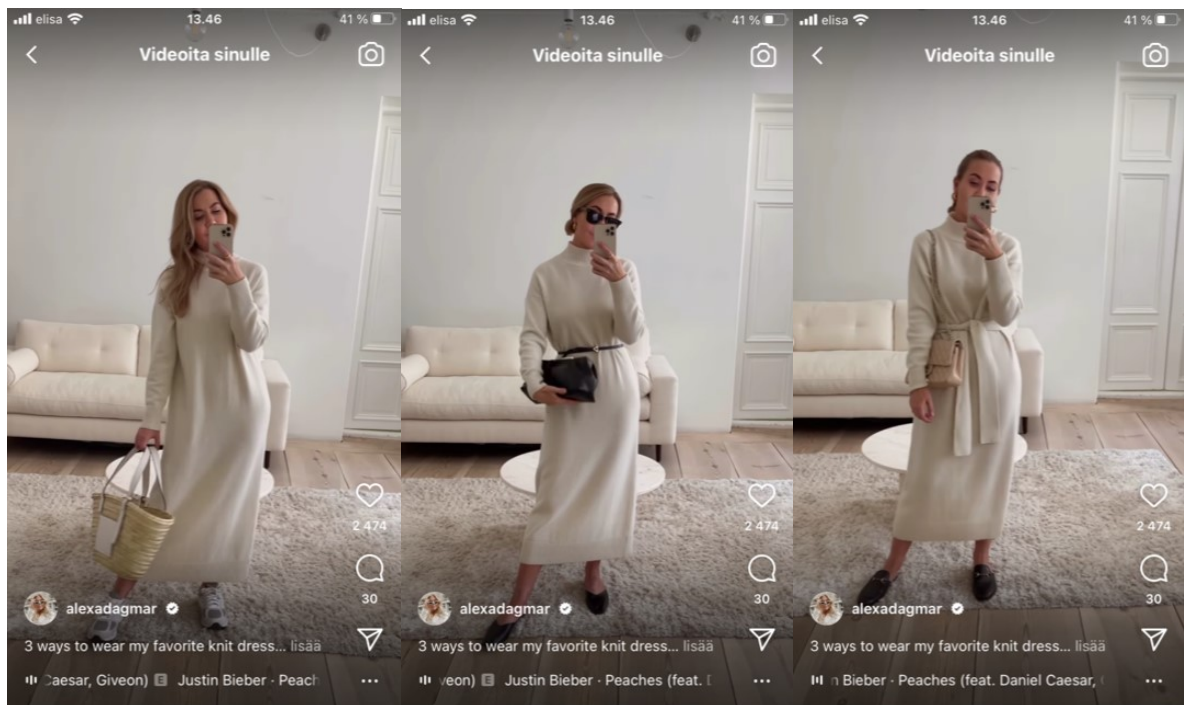
Kartoittaessa, millainen sisältö Stockmann Tampereen sosiaalisessa mediassa kiinnostaa eniten kyselyyn vastanneita, saimme selville kiinnostavimman sisällön olevan kampanjat ja tarjoukset, uusien tuotteiden esittely sekä kilpailut ja arvonnat. Näiden sisältöjen tuottaminen entistä aktiivisemmin Tampereen tavaratalon sosiaaliseen mediaan auttaa tekemään sisällöstä kuluttajia kiinnostavaa. Kampanjoita ja tarjouksia sekä uusien tuotteiden esittelyä voisi toteuttaa laajemmin myös eri Stockmann Tampereen osastoilta huomioiden myös Stockmannin kanssa samoissa tiloissa toimivat toimijat, kuten kahvilat.

Stockmann Tampereen sosiaalisen median seuraajille toteutetussa kyselytutkimuksessa ilmeni, Stockmann Tampereen sosiaalisessa mediassa olevan melko paljon kehitettävää. Kyselytutkimuksen perusteella eniten kehitystä kaipasi Stockmann Tampereen sosiaalisen median sisällön laatu sekä aktiivisuus. Lisäksi kehitystä kaipasi myös muut osa-alueet, kuten tiedottaminen sekä visuaalinen ilme. Kehitysideoita Stockmann Tampereen sosiaalisen median sisällön laatuun ja visuaaliseen ilmeeseen annetaan luvussa 6.2.4. Aktiivisuutta Stockmann Tampere voisi parantaa sosiaalisessa mediassa aikatauluttamalla ja suunnittelemalla päivityksiä etukäteen. Jokaiselle viikolle voisi tavaratalon sosiaalisen median vastaavat toteuttaa etukäteen aikataulun, jonka mukaan Stockmann Tampereen sosiaalisen median päivitykset tehdään. Aikataulusta selviäsi, kuka ja koska tekee minkäkin julkaisun ja mistä aiheesta, jolloin sosiaaliseen mediaan saataisiin tuotettua sisältöä säännöllisesti.

Verkkokyselyn kysymykseen numero kymmenen saatiin avoin vastaus. Kysymyksellä oli tarkoituksena kartoittaa, minkälainen sosiaalisen median sisältö kiinnostaisi seuraajia Stockmann Tampereen sosiaalisessa mediassa. Vastauksessa avoimessa vastauksessa ehdotettiin erilaisten asukokonaisuuksien koostamista samasta tuotteesta. Nämä asukokonaisuudet voisi toteuttaa idealla yksi tuote, mutta kolme tyyliä. Tämä olisi erittäin toimiva idea Stockmann Tampereen sosiaaliseen mediaan. Sisältömuodollisesti tämä olisi

todennäköisesti seuraajien mieleen. Asukokonaisuuksien esittelyssä sisältö on monipuolista, joka lisää seuraajien kiinnostusta sekä lisäksi saadaan tuotua esille useita tuotteita samassa julkaisussa. Esimerkkinä toimii kuva 18, joka on näyttökuva sosiaalisen median vaikuttajan Alexa Dagmarin Instagram-kelasta. Alexa Dagmar toteutti Instagram-julkaisun omalle tililleen hänen ja kollegansa Linda Juholan tuotemerkin Almada Label tuotteesta (Almada Label, n.d.). Alexa Dagmarin toteuttamassa julkaisussa hän esitteli Almada Labelin neulemekkoa. Instagram-julkaisu on toteutettu Instagram-kelana, jolloin videoon saa lisäksi musiikkia. Alexa Dagmarin toteuttamassa Instagram-kelassa näkyy kolme eri tyyliä, miten Almada Labelin neulemekon voi stailata. Hyödyntämällä tämän tyyllisiä postauksia Stockmann Tampereen Instagramissa sisällöstä saataisiin seuraajille mielekkäämpää ja sisällöllisesti laadukkaampaa. Stockmann Tampereen toteuttaessa saman tyyllisen kelan Instagramiinsa, on heidän merkittävä kelaan lisäksi käytetyt tuotteet ja tuotteiden lisätiedot. Näin asiakkaan on helppo löytää julkaisussa käytetyt tuotteet.

Kuva 18. Kolme tapaa pukea suosikki mekkoni (Alexa Dagmar, 2021).



6.2 Stockmann Tampereen sosiaalisen median kehittäminen

Yrityksen sosiaalisen median ulkoasusta on oltava selkeitä ja toimivat suuntaviivat, jotta kuvallisten julkaisujen tekeminen on helpompaa, eikä kaikkea tarvitse joka kerta miettiä

uusiksi. Näin julkaisut ovat yhdenmukaisia, mikä auttaa julkaisun nähneitä ihmisiä yhdistämään ulkoasun organisaatioon, mikä taas luo selkeitä muistijälkiä. (Virtanen 2020, 60.)

6.2.1 Visuaalisen sosiaalisen median sisällön suunnitleminen

Helppo ja maksuton suunnittelutyökalu kuvien muokkaamiseen on Canva. Sen avulla voi rakentaa monipuolisesti kuvien, tekstien ja erilaisten ikonien yhdistelmiä valmiiksi sopivan kokoisena eri julkaisukanaviin. Helpottamaan tulevia sosiaalisen median päivityksiä Canvalla voi luoda yritykselle valmiit pohjat, joihin voi vaihtaa tekstiä ja kuvia tehdäkseen uuden julkaisun. Canva toimii tietokoneella selaimessa (canva.com) sekä sovelluksena puhelimessa. (Virtanen 2020, s. 63.) Tässä työssä myöhemmin esitetyt esimerkit siitä, minkä tyyliä kuvallisia julkaisuja Stockmann Tampere voisi toteuttaa sosiaaliseen mediaan, on suunniteltu edellä mainitulla suunnittelutyökalulla Canva (kuvat 24 – 25).

Kuvakollaasit ovat tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa muodissa. Niitä käyttämällä saa eloisuutta, monipuolisuutta ja mielenkiintoa sisältöön sekä pystyy näyttämään seuraajille yrityksen olevan mukana tämän hetken trendeissä. Kuvakollaaseista saa näyttäviä valitsemalla niihin yhteensopivat kuvat niin teemallisesti kuin väreiltäänkin sekä käyttämällä laadukkaita kuvia. Alla oleva kuvakollaasi (kuva 18) sisustusverkkokauppa Jotexin Instagram-tarina osiosta toimii esimerkkinä (Jotex, n.d.). Kuvakollaasiin on hyvä yhdistää yksinkertaisia kuvia, jotka tuovat selkeyttä sekä muutama kuva, jossa näkyy esimerkiksi ihminen ja enemmän erilaisia elementtejä.

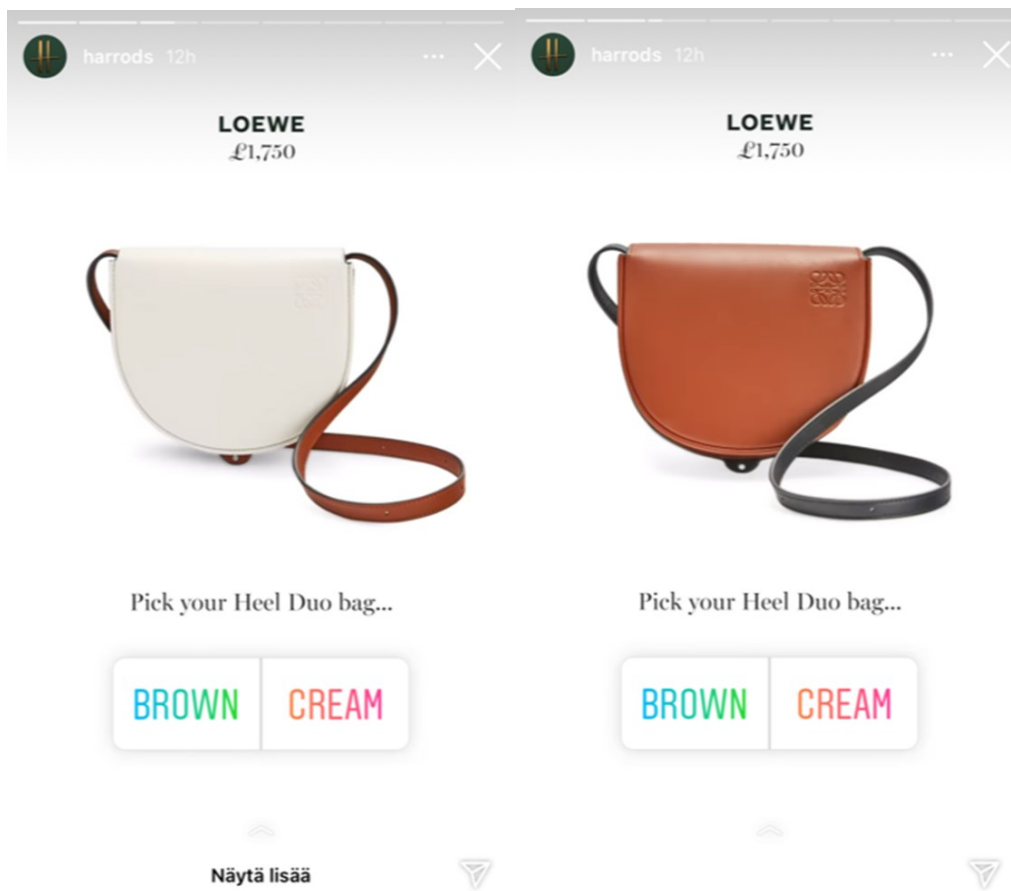
Kuva 19. Kuvakaappaus Jotex.fi Instagram-tarinasta 12.3.2021 (Jotex.fi, 2021).



6.2.2 Seuraajien osallistaminen

Pelillistäminen on tällä hetkellä yritysten tapa saada kuluttajia osallistumaan ja kiinnostumaan yrityksistä. Instagramissa tämä on melko yksinkertaista, sillä esimerkiksi mielipide kyselyn tekeminen onnistuu helposti Instagramin kyselyominaisuudella. Tässä ominaisuudessa myös kuluttajat näkevät prosenttiosuuden siitä, mitä mieltä muut seuraajat ovat olleet asiasta. Tämä on erilainen tapa tuoda esille yrityksen tuotteita kuin tavallinen tuotteiden mainostaminen. Kuva 20 on esimerkki Lontoon Knightsbridgessä sijaitsevan tavaratalon Harrodsin Instagram-tarina osiosta, jossa on hyödynnetty kyselytyökalua Harrods. (n.d).

Kuva 20. Kuvakaappaus 12.3.2021 tavaratalon Harrods Instagram-tarinasta (Harrods, 2021).



6.2.3 Vaikuttajamarkkinointi osaksi Stockmann Tampereen markkinointia

Stockmann Tampere pystyisi hyödyntämään tamperelaisia sosiaalisen median vaikuttajia osana markkinointi strategiaansa. Oikeanlaisten sosiaalisen median vaikuttajien avulla Stockmann Tampere tavoittaisi kohderyhmään kuuluvia kuluttajia. Sopivan vaikuttajan valinnassa tulee huomioida vaikuttajan demografia eli hänen yleisönsä sijainti sekä ikä- ja sukupuolijakauma. Vaikuttajan valinnassa on tärkeää huomioida hänen yleisönsä sitoutuminen, sillä vaikka vaikuttajalla olisikin paljon seuraajia, mutta jos he eivät ole sitoutuneita vaikuttajaan, ei todennäköisesti saavuteta haluttua tulosta markkinoinnissa. Sitoutumista on mahdollista tarkastella analysoimalla vaikuttajan tehoa hänen yleisönsä, esimerkiksi, kuinka aktiivisesti seuraajat osallistuvat vaikuttajan aloittamaan keskusteluun. Vaikuttajan sosiaalisen median sisällön aihealueiden tulee kohdata Stockmann Tampereen markkinoitavien tuotteiden kanssa. Kun sosiaalisen median vaikuttajan kohderyhmä on samanlainen, kuin Stockmann Tampereen on todennäköistä, että myös Stockmann Tampereen tuottama sisältö puhuttelee heitä. Oikean sosiaalisen median vaikuttajan

näkyvyyden avulla saadaan uusia kiinnostuneita ja sitoutuneita seuraajia Stockmann Tampereelle. Yksi vaihtoehto Stockmann Tampereen vaikuttajaksi olisi Jutta Larm, joka on pirkanmaalainen hyvinvointiyrittäjä. Alla oleva kuva 21 on näyttökuva Jutta Larmin Instagram-seinästä. Jutta Larmin demografia vastaa hyvin Stockmann Tampereen pääkohderyhmää. (Larm, n.d.)

Kuva 21. Näyttökuva 10.5.2021 Jutta Larmin Instagram-seinästä (Larm, 2021).



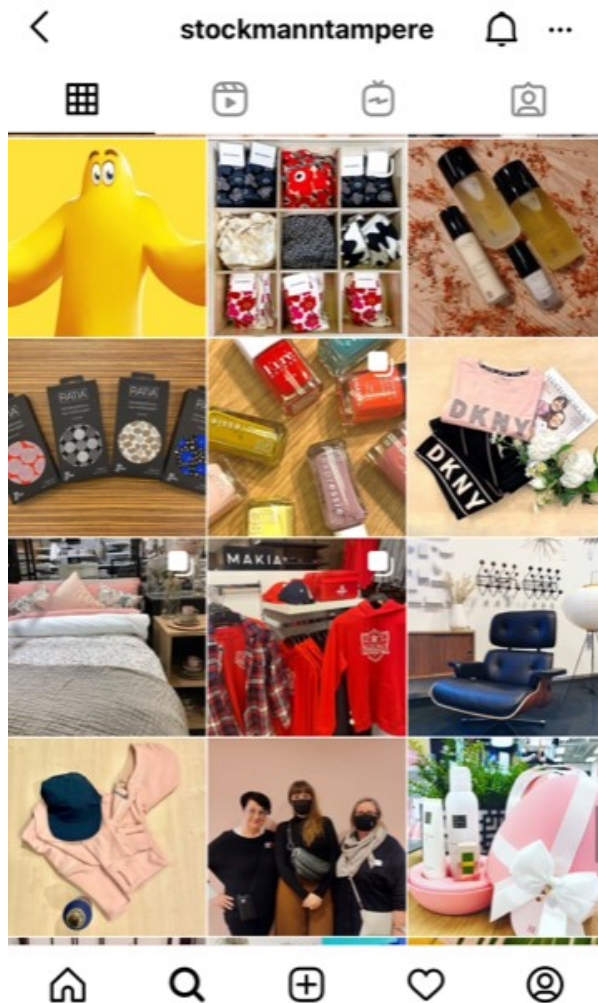
6.2.4 Stockmann Tampereen Instagram-seinän kehityskohdat

Stockmann Tampereen sosiaalisessa mediassa käytetään Stockmannin markkinoinnin päävärejä, jotka ovat vihreä, valkoinen ja musta. Lisäksi eri sesonkien mukaan vaihtuu tavaratalon sosiaalisen median lisävärit. Nyt keväällä käytössä on lisäväreinä liila ja keltainen. (Autero, henkilökohtainen tiedonanto, 24.3.2021) Alla olevassa kuvassa 22 näkyy Stockmann

Tampereen Instagram-seinä 24.3.2021. Ongelmana Stockmann Tampereen Instagram-seinässä on yhtenäisen linjan puuttuminen, sillä julkaisuissa tapahtuu liikaa ja niissä on käytetty liikaa erilaisia elementtejä sekä värejä. Lisäksi kuvien taustojen tulisi sopia toisiinsa. Tampereen tavaratalon Instagram-seinän ulkoasu ja sisältö ei tue Stockmannin brändin imagoa, sillä brändimielikuva Stockmannista on laadukas ja nimenomaan merkkituotteisiin keskittynyt. Nämä asiat eivät kuitenkaan välity selkeästi Stockmann Tampereen Instagramista. Stockmann Tampereen sosiaalisen median seuraajille toteutetussa verkkokyselyssä selvisi seuraajien arvostavan eniten Stockmannin tuotteissa laatua ja ajattomuutta. Näiden arvojen tuominen osaksi Stockmann Tampereen sosiaaliseen mediaan tehtäviä julkaisuja auttaisi saamaan sosiaalisen median sisällöstä enemmän Stockmannin brändi-imagoa tukevaa.

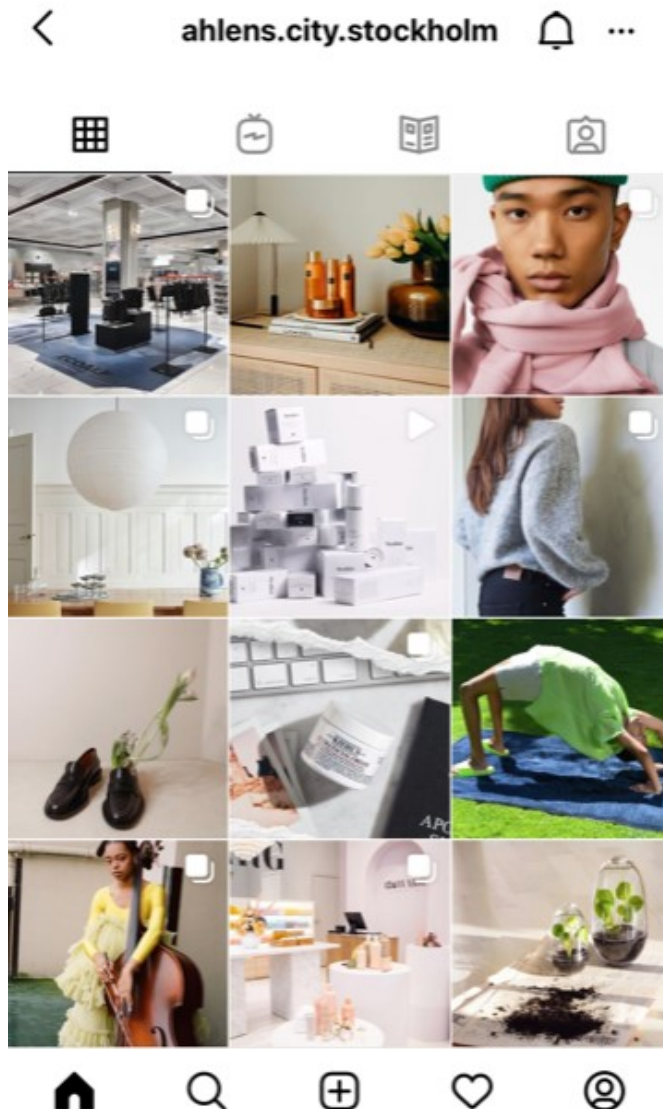
Stockmannin strategian missiona on tehdä lähtemätön vaikutus asiakkaaseen joka päivä, jonka tulisi päteä myös sosiaalisen median kanaviin. Tämän opinnäytetyön kohderyhmän ostopolku alkaa usein sosiaalisesta mediasta, vaikka useasti varsinainen ostotapahtuma tapahtuu Stockmann tavaratalossa. Tästä syystä Stockmann Tampereen sosiaalisesta mediasta tulisi saada brändi mielikuvaa tukeva. Seuraavassa luvussa 6.2.5 kerrotaan miten Stockmann Tampere saa niiden Instagram-seinästä yhtenäisemmän sekä ammattimaisemman.

Kuva 22. Kuvakaappaus Stockmann Tampereen Instagram-seinästä (Stockmann Tampere, 2021).



Ruotsalainen tavaratalo Ahlens Stockholm käyttää myös sosiaalisessa mediassaan vuoden ajan mukaan rohkeasti erilaisia värejä. Ahlens on kuitenkin tästä huolimatta pystynyt säilyttämään Instagram-seinällään selkeän, melko rauhallisen ja yhtenäisen linjan, joka edustaa heidän brändiään. Alla oleva kuva (kuva 23) on kuvakaappaus 12.3.2021 ruotsalaisen tavaratalon Ahlens Stockholmin Instagram-seinästä. Edellä mainitun tavaratalon Instagram-seinälle julkaistuissa kuvissa on käytetty samanlaista suodatinta sekä kuvien taustat ovat yhdenmukaisia ja vaalean sävyisiä. Useammassa kuvassa on hyödynnetty samoja värejä, joka lisää yhtenäistä linjaa. Yhtenäisyyttä kuviin tuo myös elementit, jotka toistuvat useammassa kuvassa, kuten pallon muoto ja kukat. Teemana on kevät, jonka huomaa käytetyistä pastellin sävyistä sekä kasveista, jotka yhdistyvät useissa kuvissa.

Kuva 23. Kuvakaappaus Åhléns City Stockholm Instagram-tililtä (Åhléns City Stockholm, 2021).



6.2.5 Yhtenäinen Instagram-seinä

Yhtenäisen Instagram-seinän luomisessa on huomioitava monta asiaa. Kuvankäsittely ja suodattimien käyttö auttaa yhtenäisen sekä selkeän linjan tuottamisessa. Lisäksi erilaisten sovellusten avulla saa aikataulutettua sekä suunniteltua Instagram-seinälle julkaistavan sisällön etukäteen ennen kuvien julkaisemista. (Lehtomaa, 2019) Tässä luvussa avataan tarkemmin, miten saada Instagram-seinästä yhtenäinen.

Kuvankäsittelyn perusteet on hyvä osata. Kuvankäsittelyn avulla voi esimerkiksi lisätä kuvien valaistusta sekä terävyyttä. Yksi hyvä sovellus kuvan muokkaukseen on Lightroom, jonka voi ladata puhelimeen ilmaiseksi sovelluskaupasta. (Kuvaja, n.d.) Suodatin on kuvaan lisättävä muokkaus. Saman suodattimen käyttäminen auttaa saamaan kuvista saman sävyisiä ja yhteensopivia. Suodattimia käytettäessä on hyvä valita muutama toisiinsa sopiva suodatin, jotta oma tunnistettava tyyli säilyy kuvissa. (Lehtomaa, 2019)

Instagram-seinän suunnittelussa ja kuvien sommittelussa kannattaa käyttää siihen tarkoitukseen suunniteltuja sovelluksia. Yksi hyvä sovellus edellä mainittuun käyttöön on Preview niminen sovellus, johon voi ladata valikoidut kuvat sekä vaihdella kuvien järjestystä niin, että näkymästä saa itseä miellyttävän. Näin voi suunnitella ja aikatauluttaa etukäteen sosiaalisen median päivityksiä sekä ennakoida, missä järjestyksessä ja mitkä kuvat tulisi julkaista Instagram-seinälle. (Lehtomaa, 2019)

Instagram-seinällä käytettyjen kuvien sekä niiden taustojen tulisi sopia toisiinsa. Jos tavoitteena on selkeän ja harmonisen Instagram-seinän saavuttaminen kannattaa värejä käyttää harkiten. Lisäksi valittujen värisävyjen tulee sopia toisiinsa. Jotta Instagram-seinä pysyy yhtenäisenä, on hyvä valita, haluaako Instagram-seinän olevan kylmän vai lämpimän sävyinen. Jotta seinä pysyy tietyn sävyisenä, apuna on hyvä käyttää suodattimia ja miettiä, minkä sävyisiä taustoja ja kohteita kuviin valitsee. Vaalea tausta auttaa saamaan seinästä selkeämmän ja yhtenäisen. Selkeän Instagram-seinän saavuttamiseen vaikuttaa myös kuvien laatu. Onkin tärkeä kiinnittää huomiota kuvien valaistukseen sekä tarkennukseen. Hyvä kamera ja valaistus on myös olennainen tekijä kuvien onnistumiseen, mutta usein Instagramiin ja Facebookiin julkaistaviin kuviin riittää nykyaikaisen mobiililaitteen kamera. (Lehtomaa, 2019)

6.3 Vastuullinen markkinointi

Yritysten vastuullisuus liiketoiminnassa on saanut viime aikoina yhä enemmän huomiota. Vastuullisuudesta viestiminen voi tuoda yritykselle kilpailuetua markkinoilla. (Halme, ym., 2015, Yritysten vastuuviestintä -luku, ensimmäinen kappale) Yritykset ja organisaatiot viestivät vastuullisuudestaan monin eri keinoin. Kuluttajille toimijan vastuullisuudesta

viestiminen on mahdollista esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median avulla tai verkkosivuilla. (Halme, ym., 2015, Vastuuviestintä – mitä ja kenelle? -luku, toinen kappale)

6.3.1 Vastuullisuus Stockmann Tampereen sosiaalisessa mediassa

Vastuullisuusteema osaksi Stockmann Tampereen sosiaalista mediaa. Stockmann on sitoutunut vastuulliseen liiketoimintaan ja vastuullisuus on keskeinen osa Stockmannin arvoja ja jokapäiväistä tapaa toimia. (Stockmann, n.d.) Vastuullisen toiminnan esille tuominen olisi hyvä myös Stockmann Tampereen sosiaalisessa mediassa.

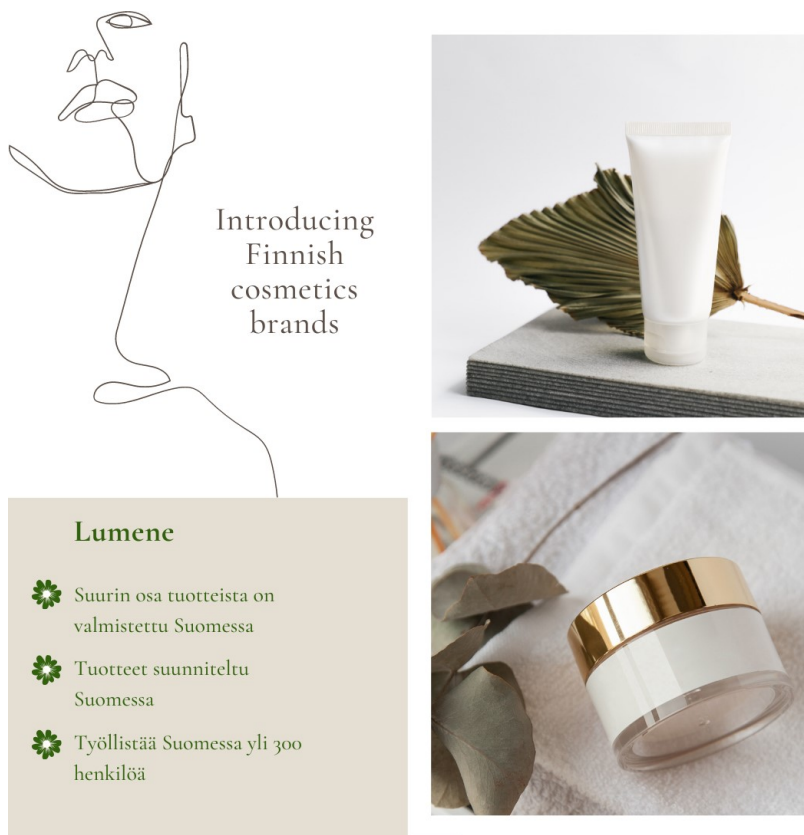
Stockmann Tampere voisi tuoda sosiaalisen median kanavissa esille palveluita, jotka mahdollistavat suomalaisen työn. Stockmann Tampere tarjoaa useita erilaisia palveluita, kuten muoti-, ompelu-, mitta-, drive in -palvelu, lahjapalvelu, yms. (Stockmann, n.d.) Lisäksi huomionarvoista on ompelupalvelun tarjoaminen myös muille tuotteille, kuin vain Stockmannilta tehdyille vaateostoksille. Stockmannin ompelupalvelu tarjoaa mm. vaatteiden, kuten housujen lahkeiden, hihojen ja hameen helman lyhennystä sekä pidennystä. Lisäksi tarjolla on napin ompelua erilaisiin tuotteisiin. (Stockmann, n.d.) Monelta kuluttajalla löytyy vaatekaapista esimerkiksi farkut, jotka eivät istu itselle. Mikä olisi vastuullisempaa, kuin uusien farkkujen oston sijaa tuoda jo vaatekaapista löytyneet farkut ompelupalveluun Stockmannille. Näin entinen huti ostos saa uuden merkityksen, asiakas saa vanhoista farkuista oikeankokoiset itselle sekä samalla kuluttaja saa tuettua suomalaista työtä. Monissa verkkokaupoissa palauttaminen on maksullista tai todella vaivalloista. Tämä johtaa siihen, että moni pitää tuotteita, jotka eivät istu henkilölle tai jotka eivät vastanneet henkilön odotuksia tästä tuotteesta. Ompelupalvelu mahdollistaa tällaisille tuotteille uuden mahdollisuuden. Ompelupalvelu on myös siinä mielessä hyvä konsepti, että sillä on laaja kohderyhmä, sillä se on käytännöllinen kaikille iästä, sukupuolesta, riippumatta. Oli sitten mies tai nainen, nuori tai iäkäs, opiskelija tai menestynyt liike-elämän ammattilainen, palvelun hinnasto on kaikille kohderyhmille sopiva. Kuva 24 on kuvaava esimerkki, minkä tyyllisen julkaisun Stockmann Tampere voisi toteuttaa ompelupalvelusta.

Kuva 24. Canvalla toteutettu esimerkki, millaisen julkaisun Stockmann Tampere voisi toteuttaa sosiaaliseen mediaansa ompelupalvelusta



Suomalaisten tuotteiden esille tuominen Stockmann Tampereen Instagramissa. Suomalaiset tuotteet ovat vastuullisempi valinta. Ne tukevat suomalaista työtä sekä tuotannon prosessi on usein läpinäkyvämpi ja vastuullisempi. Etenkin tuotteet, jotka on valmistettu Suomessa, kiinnostaisi varmasti kuluttajia. Julkaisussa voisi tuoda esille Suomessa valmistettuja tuotteita ja lisäksi pohjoismaisia brändejä, jotka ovat huomioineet vastuullisuus näkökulman ja lisäksi valmistaneet tuotteensa pohjoismaissa. Suomessa valmistetuista kosmetiikka tuotteista voisi tehdä erilliset postaukset (kuva 25), joissa kertoisi, miten tämä brändi on vastuullinen valinta sekä esittelisi muutamia suosikkituotteita kyseiseltä brändiltä.

Kuva 25. Esimerkki minkä tyyllisen postauksen Stockmann Tampere voisi tehdä suomalaisista kosmetiikka tuotteista ja merkeistä.



6.3.2 Vastuullisuus Stockmann verkkosivuilla

Stockmannin verkkosivuilta kuluttajan tulisi pystyä löytämään helposti vastuulliset tuotteet. Esimerkkinä kosmetiikkaketju KICKS on merkannut vastuullisemmat tuotteet verkkosivuilleen i´m conscious merkillä. Lisäksi verkkosivuilla on mahdollista lajitella tuotteet eri vastuullisuus perustein. KICKSin verkkosivuilla vastuullisempi valinta tuotteet pystyy lajittelemaan ryhmien perusteella ja näin löytämään tuotteet kuluttajalle tärkeimpien perusteiden mukaisesti helposti, kuten esimerkiksi vegaaniset, luonnolliset, ekologiset tai lähellä tuotetut. (KICKS, n.d.) Lisäksi kuultajia helpottamaan Stockmannin olisi suositeltavaa lisätä verkkosivuilleen kosmetiikkatuotteiden pakkausten materiaalitiedot sekä niiden kierrätys ohjeet.

Kuva 26. Kuvakaappaus KICKS:n i'm conscious merkistä (KICKS, n.d.)



6.4 Stockmannin digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen

Stockmannin toiminnan arvoihin kuuluu vahvasti laadukas asiakaspalvelu. Asiakaspalvelun tuominen osaksi digitaalista asiakaskokemusta tukisi Stockmannin brändiä. Monilla yrityksillä on chat-palvelua verkkosivuillaan, yksi esimerkki chat-palvelua hyödyntäneestä yrityksestä on Yliopiston Apteekki. Yliopiston apteekilla on chat-ikkuna heti verkkosivuille mennessä oikeassa alareunassa. Chatissa asiakas voi esittää kysymyksen ja Yliopiston apteekin farmaseutti auttaa oikean tuotteen löytämisessä sekä tuotteiden ainesosien yhteensopivuudessa. Digitaalisen asiakaskokemuksen parantamiseksi Stockmannin verkkosivuilta tulisi löytyä chat-ominaisuus. Chatin kautta asiakas voi lähestyä kysymyksellään ja saada alan ammattilaiselta mm. vinkkejä, apua päätöksen tekoon sekä oikean tuotteen löytämiseen. Stockmannin verkkosivuilta löytyvässä chatissa olisi hyvä olla aluksi kysymys: minkä osaston tuotteesta on kysymys ja näin asiakas ohjataan oikean osaston edustajan kanssa keskusteluun. Chat-ominaisuus mahdollistaa nopean vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä.

Kuvan 27. Yliopiston Apteekin verkkosivujen chat-toiminto (Yliopiston Apteekki, 2021).



Digitaalista asiakaskokemusta verkossa tulisi parantaa lisäämällä Stockmannin verkkosivuille mahdollisuus arvostella myytäviä tuotteita. Tässä tapahtuisi aikaisemmin tässä opinnäytetyössä käsitelty Googlen määrittelemä totuuden nolla hetki, jolloin toisen asiakkaan ostokokemus vaikuttaa ostajan ostopäätökseen.

Useilla toimijoilla on verkkosivuillaan tuotteiden arvostelu mahdollisuus. Hyvä esimerkki tästä on KICKS, joka on yksi Pohjoismaiden johtavista kosmetiikkaketjuista, se tarjoaa kauneudenhoitotuotteita verkossa sekä myymälöissä (KICKS, n.d.). Alla oleva kuva 28 on näyttökuva KICKSin verkkosivuilta myytävän tuotteen tuote-arvostelusta. Tuote-arvostelun avulla asiakas näkee heti muiden tuotetta käyttäneiden mielipiteen ja arvioinnin tuotteesta. Myös mahdollisuus kuvan lisäämiseen tuotteesta asiakkaan käytössä, kuten kosmetiikka tuotteiden tuloksista tai mekon istuvuudesta auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Ongelmaksi voi muodostua se, miten saada asiakkaat antamaan mielipiteensä tuotteista. Olisiko siihen mahdollista kehittää palkitsemisjärjestelmä. Palkitseminen arvostelun antaneet asiakkaat esimerkiksi kanta-asiakaspisteillä lisäisi asiakkaiden motivaatiota antaa arvosteluja ostamistaan tuotteista.

Kuva 28. Näyttökuva KICKSin verkkosivulta tuotearvostelusta & arvosanoista (KICKS, 2021).



7 Yhteenveto

Tässä luvussa esitetään yhteenveto kyselytutkimuksen tuloksista ja johtopäätöksistä. Lisäksi luvussa esitetään kehitysideoita Stockmann Tampereen sosiaaliseen mediaan ja Stockmann.fi digitaalisen asiakaskokemuksen parantamiseen sekä tavaratalon vastuullisuusnäkökulman esille tuomiseen kuluttajille. Tässä luvussa kerrotaan myös opinnäytetyöprosessin kulusta sekä esitetään toimeksiantajan palaute ja itsearviointi.

Opinnäytetyön teoreettisenviitekehyksen avulla lukija perehdytettiin tutkimuksen aiheeseen. Viitekehyksessä esiteltiin, mitä on sosiaalinen media ja sosiaalisen median markkinointi sekä opinnäytetyössä kehitettävät sosiaalisen median alustat Instagram ja Facebook. Lisäksi kerrottiin vaikuttajamarkkinoinnista ja asiakaskokemuksesta.

Stockmann Tampereen sosiaalisen median seuraajille toteutetun kyselyn avulla saatiin Stockmann Tampereelle arvokasta informaatiota sosiaalisen median merkityksestä, sen kehityskohteista ja sosiaalisen median seuraajien kiinnostuksenkohteista sekä mielipiteistä. Tutkimuksen tuloksista Stockmann Tampere sai arvokasta informaatiota, jonka pohjalta yritys voi jatkossa tuottaa seuraajia kiinnostavaa sosiaalisen median sisältöä. Kyselyssä selvitettiin, kuinka moni vastaajista oli inspiroitunut Stockmann Tampereen sosiaalisen median sisällöstä ja innostunut ostamaan tuotteen sen perusteella. Koska kyselyyn vastanneista noin puolet vastaajista oli innostunut ostamaan tuotteen Stockmann Tampereen sosiaalisen median avulla, voimme todeta tavaratalon sosiaalisella medially olevan iso arvo tänä päivänä asiakkaiden ostopolussa.

Opinnäytetyön kehitysosiossa jaettiin tietoa ja vinkkejä, miten saada Instagram-seinästä yhtenäinen, selkeä ja brändimielikuvaa tukeva. Kehitysosiossa jaettiin myös ideoita, millaisia sosiaalisen median julkaisuja tavaratalo voisi toteuttaa sosiaalisessa mediassaan. Lisäksi jaettiin ehdotuksia sovelluksista, jolla voi tuottaa, aikatauluttaa ja suunnitella etukäteen julkaisuja sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyössä jaetulla tiedolla Stockmann Tampereen sosiaalisesta mediasta saadaan laadukkaampaa, visuaalisesti yhtenäistä sekä Stockmann Tampereen pääkohderyhmää kiinnostavaa. Lisäksi Stockmann sai ideoita Stockmann.fi - verkkokaupan digitaalisen asiakaskokemuksen parantamiseksi. Digitaalisen asiakaskokemuksen parantamiseksi Stockmann Tampere voisi lisätä verkkosivuilleen mahdollisuuden arvostella tavaratalon verkkokaupassa myytäviä tuotteita, jolloin ostaja pystyisi hyödyntämään toisen asiakkaan ostokokemusta ostopäätöstä tehdessään. Lisäksi digitaalinen asiakaskokemus paranisi Stockmannin verkkokaupassa lisäämällä verkkosivuille stockmann.comiin chat-palvelu. Kehitysideoita annettiin myös tavaratalon vastuullisuuden esille tuomiseksi kuluttajille. Stockmann Tampereen on tärkeä ottaa jatkossa huomioon opinnäytetyöstä saatu informaatio sisällöntuottamisessa omiin sosiaalisen median kanaviinsa.

7.1 Opinnäytetyöprosessi ja itsearvio

Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuussa 2020, jolloin otin yhteyttä Stockmann Tampereen myyntipäällikköön tiedustellakseni oliko Stockmann Tampereella tarvetta markkinoinnin opinnäytetyölle. Kävi ilmi, että Stockmann Tampereen sosiaalinen media kaipasi

kehittämistä. Stockmann Tampereen myyntipäällikkö ehdotti minulle opinnäytetyön aiheeksi Stockmann Tampereen sosiaalisen median kehittämistä Stockmannin pääkohderyhmälle eli 35–54-vuotiaille aikuisille. Koin Stockmann Tampereelta saadun opinnäytetyön aiheen mielenkiintoisena, sillä se käsitteli digitaalista markkinointia tai tarkemmin määriteltynä lähinnä orgaanisen mainonnan eli tavaratalon sosiaalisen median kehittämistä. Lisäksi myöhemmin toimeksiantaja toivoi työssä käsiteltävän asiakaskokemusta, joten laajensin työn aihetta myös digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Opinnäytetyön tekemiseen sain melko vapaat kädet, joka oli mielestäni positiivinen asia. Näin sain keskittyä aiheisiin, jotka kiinnostivat minua sekä aiheisiin, jotka koin merkittäviksi työn kannalta.

Varsinainen opinnäytetyö prosessi alkoi tammikuussa 2021, jolloin aloitin opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen koostamisen sekä varsinaisen tutkimusprosessin. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen koostaminen oli suhteellisen helppoa, koska aiheeseen liittyviä julkaisuja ja kirjallisuutta oli hyvin tarjolla. Opinnäytetyöprosessissa haastavinta oli Stockmann Tampereen sosiaalisen median seuraajien osallistaminen vastaamaan organisaation sosiaalisen median kehittämiskyselyyn.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellyt aiheet olivat minulle ennestään jo melko tuttuja, mutta sain kuitenkin aiheista myös täysin uutta tietoa. Uskon opinnäytetyöstä saamani tiedon olevan hyödyksi esimerkiksi tulevissa työtehtävissäni. Teoriatiedon lisäksi olen oppinut uutta tutkimusmenetelmistä sekä verkkokyselytutkimuksen toteuttamisesta. Lisäksi opinnäytetyöprosessin aikana oma kirjallinen viestintäni on kehittynyt niin tekstin tuottamisen kuin kieliasunkin osalta.

Opinnäytetyöprosessin käynnistyttyä toteutin aikataulun, mikä helpotti työn etenemistä tasaisesti ja työ valmistui ajallaan. Prosessin aikana käytin ohjausta hyvin hyödykseni. Opinnäytetyön ohjaajani sekä viestinnän opettajani kanssa keskustelimme opinnäytetyön sisällöstä, verkkokyselyn toteuttamisesta sekä opinnäytetyön etenemisestä. Aikataulun ja opinnäytetyön ohjauksen ansiosta minulla oli opinnäytetyön prosessin eri vaiheissa selkeänä, miten etenen seuraavaksi sekä mitä tietoa etsin ja mistä kirjoitan. Uskon pystyväni hyödyntämään tulevissa projekteissa tästä opinnäytetyöstä saamaani oppia.

7.2 Opinnäytetyön toimeksiantajan palaute

Työn toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyöhön, sillä se vastasi hyvin annettuihin tavoitteisiin sekä käsitteli aihetta laaja-alaisesti ja monipuolisesti valitun kohderyhmän näkökulmasta. Työssä tuotiin esiin hyviä konkreettisia kehitysehdotuksia, joita Stockmann Tampere pystyy hyödyntämään kehittäessään sosiaalisen median sisällöstään laadukkaampaa. Työssä hyödynnettiin monipuolisesti kyselytutkimuksen vastauksia ja niihin perustuen työssä jaettiin konkreettisia käytännön ehdotuksia laadukkaamman sisällön tuottamiseen sosiaaliseen mediaan. Käytännön esimerkit olivat hyviä ja ne havainnollistivat kehitysehdotuksia. Niiden avulla hahmotti selkeästi kehitysehdotukset ja niiden merkityksen. Kehitysehdotukset oli perusteltu hyvin sekä työn tekijä oli perehtynyt hyvin Stockmannin asiakaslähtöiseen strategiaan ja kehitysehdotukset perustuvat kohderyhmän ostokäyttäytymiseen.

Toimeksiantaja piti vastuullisuuden nostamisen yhdeksi teemaksi osana sosiaalisen median asiakaskokemuksen kehittämistä tärkeänä. Erityisesti toimeksiantaja mainitsi pitävänsä mielekkäänä ompelupalvelun korostamista vastuullisuuden näkökulmasta. Toimeksiantajan mielestä tämä oli hieno ja ajankohtainen oivallus liittyen kestävään kulutukseen. Myös esimerkki toteutuksesta sosiaalisessa mediassa oli toimeksiantajan mielestä onnistunut ja inspiroiva.

Yhteenvetona toimeksiantaja totesi opinnäytetyön olevan mielenkiintoinen ja erittäin monipuolinen kokonaisuus. Työ antaa heille välineitä pohtia jatkossa sosiaalisen median sisällön tuottamista sekä sen toteuttamista entistä asiakaslähtöisemmin strategiansa mukaisesti.

Lähteet

Alexa Dagmar. (2021). *Kolme tapaa pukea suosikki mekkoni*. [kuva]. Haettu 25.4.2021 osoitteesta

https://www.instagram.com/reel/CNSsH_kFrUC/?igshid=nn78zbrk51em

Almada Label, (n.d.). *Tietoja*. Haettu 15.5.2021 osoitteesta

<https://almadalabel.com/pages/about>

A&E Television Networks. (2019). *Facebook launches*. Haettu 15.2.2021 osoitteesta

<https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>

Clyne, G. (2020). *Social Media Marketing: The Practical Step by Step Guide to Marketing and Advertising Your Business on Facebook, Instagram, YouTube & Branding Yourself or Your Business as an Influencer In 2019 & Beyond*. (M. Reaves, lukija.) [äänikirja].

Facebook (2021). *What is Instagram?*. Haettu 15.01.2021 osoitteesta

<https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>

Facebook for business. (n.d.). *Increase awareness of your business with a free online presence that you can make in minutes*. Haettu 27.01.2020 osoitteesta

<https://www.facebook.com/business/pages#>

Google Play (2021). *Instagram*. Haettu 17.02.2021 osoitteesta

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=fi&g>

Google Play (2020). *Instagram*. Haettu 05.01.2021 osoitteesta

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=fi&gl=US>

Halme, M., Joutsenvirta, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (2015). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus.

Harrods. (2021). *Kuvakaappaus Harrodsin Instagram tarinasta* [kuva]. Haettu 12.3.2021 osoitteesta

<https://instagram.com/harrods?igshid=1o08u1ypw7ega>

Harrods. (n.d). *Harrods group*. Haettu 1.4.2021 osoitteesta

https://www.harrods.com/en-fi/harrods-group?icid=footer_about-us_harrods-group

Hintikka, K. (n.d.). *Sosiaalinen media*. Jyväskylän yliopisto. Haettu 15.2.2021 osoitteesta

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Jotex.fi. (2021). *Kuvakaappaus Jotex.fi Instagram tarinasta* [kuva]. Haettu 12.3.2021 osoitteesta

<https://www.instagram.com/jotex.fi/?hl=en>

Jotex.fi. (n.d.). *Tietoa Jotexista*. Haettu 5.5.2021 osoitteesta

<https://www.jotex.fi/page/about-jotex>

KICKS. (2021). *KICKS yritysinfo*. Haettu 5.4.2021 osoitteesta

<https://www.kicks.fi/kicks-yritysinfo>

KICKS. (2021) *Osta kauneudenhoitotuotteita verkosta ja myymälöistä* [kuva]. Haettu 28.4.2021 osoitteesta

<https://www.kicks.fi/>

KICKS. (n.d.). *Conscious*. Haettu 28.3.2021 osoitteesta

<https://www.kicks.fi/conscious>

KICKS. (n.d). *Kuvakaappaus KICKS:n i´m conscious merkistä* [kuva]. Haettu 28.4.2021 osoitteesta

<https://www.kicks.fi/kicks-yritysinfo/kicksin-yritysvastuu>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2020). *Vaikuttajat*. Haettu 8.5.2021 osoitteesta

<https://www.kkv.fi/ostopolku/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kaupallisen-viestinnan-muotoja/vaikuttajat/>

Kuvaja, H. (n.d.). Graafikon vinkit: visuaalisesti parempaa sisältöä Instagramiin. *Kuulu*. Haettu 11.5.2021 osoitteesta

<https://www.kuulu.fi/blogi/graafikon-vinkit-visuaalisesti-parempaa-sisaltoa-instagramiin/>

Lafrenière, D. (2019). *Delivering Fantastic Customer Experience: How to Turn Customer Satisfaction Into Customer Relationships* [äänikirja]. Productivity Press.

Larm. (n.d.). *Näyttökuvaa Jutta Larmin Instagram seinästä* [kuva]. Haettu 12.5.2021 osoitteesta

https://www.instagram.com/jutta_gustafsberg/?igshid=ti2o1arpo4w9

Larm, J. [@jutta_gustafsberg]. [Instagram seinä]. Haettu 11.5.2021 osoitteesta

https://www.instagram.com/jutta_gustafsberg/?igshid=ti2o1arpo4w9

Lehtomaa, E. (2020). *Somevaikuttajaksi!* [äänikirja]. Otava.

Lehtomaa, E. (26.8.2019). *Näin saat yhtenäisen IG feedin! F. Sallaona*. [audiopodcast].

Haettu 11.2.2020 osoitteesta

<https://www.supla.fi/audio/3463261>

LM Someco. (2020). *Facebook* [kuva]. Haettu 5.2.2021 osoitteesta

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

LM Someco. (2020). *Instagram* [kuva]. Haettu 1.2.2021 osoitteesta

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

LM Someco. (2020). *Sosiaalisen median kanavien käyttö* [kuva]. Haettu 5.2.2021 osoitteesta

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Social Media Marketing Academy, Social Media Marketing Guru. (2020). *Social Media Marketing Mastery 2020 3 Books in 1: Secrets to create a Brand and become an Influencer on Instagram, Youtube, Facebook and Tik Tok - Network Marketing and Personal Branding Strategies*. (S. Morgan, lukija.) [äänikirja]. Online Creative Services.

Stockmann. (n.d.). *Monipuolisia palveluita tavaratalossa ja etänä*. Haettu 28.3.2021 osoitteesta
<https://info.stockmann.com/palvelut/>

Stockmann. (n.d.). *Noin 500 myymälää, toimintaa 18 maassa*. Haettu 11.01.2021 osoitteesta
<http://www.stockmanngroup.com/fi/fi>

Stockmann. (n.d.). *Ompelupalvelu*. Haettu 28.3.2021 osoitteesta
<https://info.stockmann.com/palvelut/ompelupalvelu/>

Stockmann. (n.d.). *Stockmann Tampere*. Haettu 11.01.2021 osoitteesta
<https://info.stockmann.com/info/varuhus/tammerfors/?lang=s>

Stockmann. (n.d.). *Strategia lyhyesti*. Haettu 15.3.2021 osoitteesta
<http://www.stockmanngroup.com/fi/strategia>

STOCKMANN Oyj Abp. (2021). *Stockmann-konsernin tilinpäätöstiedote 2020*. Haettu 28.4.2021 osoitteesta
<https://news.cision.com/fi/stockmann-oyj-abp/r/stockmann-konsernin-tilinpaatostiedote-2020,c3300612>

Stockmann Tampere. (2021). *Kuvakaappaus Stockmann Tampereen Instagram seinästä* [kuva]. Haettu 24.3.2021 osoitteesta
<https://www.instagram.com/stockmanntampere/?hl=en>

Stockmann Tampere. [@stockmanntampere]. (20.4.2021). *Stockmann Tampereen Instagram-seinä*. [seinä]. Instagram. Haettu 20.4.2021 osoitteesta
<https://www.instagram.com/stockmanntampere/>

Stockmann Tampere. [@stockmanntampere]. (31.12.2020). *Hei asiakkaamme! Tampereen Stockmann-tavaratalon uusi vuosi 2021 alkaa uudistuksilla, kun tavaratalossa käynnistyy remontti heti vuodenvaihteen jälkeen*. [Päivitys]. Instagram. Haettu 12.01.2020 osoitteesta
<https://www.instagram.com/p/CJdDAdHB1ID/?igshid=nopsgqswtfe2>

Stockmann Tampere. [@stockmanntre]. (20.4.2021). *Stockmann Tampereen Facebook*. [sivu]. Facebook. Haettu 20.4.2021 osoitteesta
<https://www.facebook.com/stockmanntre>

Tilastokeskus. (2020). *Kuntien avainluvut*. Haettu 27.5.2021 osoitteesta
<https://stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2021&active1=SSS&active2=MK06>

Trustmary. (n.d.). *Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan?*. Haettu 2.4.2021 osoitteesta
<https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Valtari, M. (16.11.2020). *Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020*. LM Someco. Haettu 1.3.2021 osoitteesta
<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Vehkalahti, K. (2019). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsingin yliopisto. Haettu 12.1.2021 osoitteesta
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vilkka, H. (2019). *Tutki ja kehitä*. PS-kustannus.

Vilpas, P. (n.d.). *Kvantitatiivinen tutkimus*. Metropolia. Haettu 5.1.2021 osoitteesta
<https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Helsingin Kamari Oy.

Wivolin, S. (08.06.2018). *Asiakastyytyväisyyden mittaamisen ongelmia*. [päivitys]. LinkedIn. Haettu 20.1.2021 osoitteesta
<https://www.linkedin.com/pulse/asiakastyytyv%C3%A4isyyden-mittaamisen-ongelmia-satu-wivolin/>

Yliopiston Apteekki. (2021). *Yliopiston Apteekin verkkosivujen Chat-toiminto* [kuva]. Haettu 1.4.2021 osoitteesta
<https://www.yliopistonapteekki.fi/>

Åhléns City Stockholm. (2021). *Kuvakaappaus Ahlens Stockholm Instagram tililtä* [kuva]. Haettu 12.3.2021 osoitteesta
<https://www.instagram.com/ahlens.city.stockholm/?hl=en>

Liite 1: Verkkokysely



Stockmann Tampere, Verkkokysely

i Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

1. Minkä ikäinen olet? *

- Alle 18 - vuotias
- 18 - 24 vuotias
- 25 - 34 vuotias
- 35 - 44 vuotias
- 45 - 54 vuotias
- 55 - 64 vuotias
- Yli 65 - vuotias

2. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Asuinpaikkakunta? *

- Tampere
- Kangasala
- Pirkkala
- Ylöjärvi
- Valkeakoski
- Nokia
- Lempäälä
- Muu, mikä?

4. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Stockmann Tamperetta? *

Voit valita useita.

- Facebook
- Instagram
- En seuraa

Voit valita 1 ja 2 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

5. Mistä näistä saat eniten inspiraatiota uusiin tuotteisiin? *

Valitse kaksi vastausvaihtoehtoa.

- Verkkokaupan valikoiman selailu
- Digitaaliset mainokset
- Yrityksen tuottama sisältö sosiaaliseen mediaan
- Sosiaalisen median vaikuttajat
- Tutustumalla uusiin tuotteisiin myymälässä
- Aikakauslehdet esim. sisustus- tai muotilehdet
- Muu, mikä?

Voit valita 2 ja 2 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

6. Mistä sosiaalisen median kanavasta kokisit Stockmann Tampereen tavoittavan sinut parhaiten? *

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- Snapchat
- Pinterest
- Muu, mikä?

7. Mikä on sinulle mieluisin tapa tehdä ostoksia? *

- Tutkin vaihtoehtoja verkkokaupasta, mutta ostan tuotteen kivijalkamyymälästä.
- Tutkin vaihtoehtoja verkkokaupasta ja ostan tuotteen sieltä.
- Asioin vain kivijalkamyymälässä.
- Tutkin ja vertailen vaihtoehtoja kivijalkamyymälässä, mutta teen ostoksen verkkokaupassa.
- Muu, mikä?

8. Mitä arvostat Stockmannin tuotteissa?

*

Aseta jokainen vaihtoehto arvojärjestykseen. Asteikolla numero 5 on merkittävin ja numero 1 vähäpätöisin. Jokaista numeroa voit käyttää vain kerran.

Muodikkuus	Valitse ▼
Trendit	Valitse ▼
Ajattomuus	Valitse ▼
Laatu	Valitse ▼
Brändi	Valitse ▼

9. Minkä Stockmann Tampereen osaston tuottama sisältö sosiaaliseen mediaan kiinnostaisi sinua eniten? *

- Kauneus ja kosmetiikka
- Naisten muoti
- Miesten muoti
- Lasten muoti
- Koti ja sisustus
- Urheilu ja vapaa-aika
- Kahvilat ja ravintolat

10. Mikä näistä sisällöistä kiinnostaisi sinua eniten Stockmann Tampereen sosiaalisessa mediassa? *

Valitse kaksi vastausvaihtoehtoa.

- Uusien tuotteiden esittely
- Kilpailut / Arvonnat
- Kampanjat ja tarjoukset
- Tiedotteet ajankohtaisista asioista esim. aukioloajat ja remontit
- Tavaratalon arkea esim. My Day sisältöä
- Kysymysboksi tarinaosioon mieltä askarruttaville kysymyksille
- Myyjien ajankohtaiset vinkit ja suosikki tuotteet
- Muu, mikä?

Voit valita 2 ja 2 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

11. Mitä osa-aluetta Stockmann Tampereen tulisi mielestäsi etenkin kehittää heidän sosiaalisessa mediassa? *

- Visuaalinen ilme
- Sisällön laatu
- Tiedottaminen
- Aktiivisuus
- Muu, mikä?

12. Määrittele mikä on sinulle mieluisin sisältömuoto sosiaalisessa mediassa. *

Luokittele jokainen vaihtoehto arvojärjestykseen. Asteikolla numero 5 on mieleisin ja numero 1 on vähäpätöisin. Jokaista numeroa voit käyttää vain kerran.

Kuvajulkaisu	Valitse ▼
Videojulkaisu	Valitse ▼
Live-lähetys	Valitse ▼
Tarina	Valitse ▼
Tekstijulkaisu	Valitse ▼

13. Oletko inspiroitunut Stockmann Tampereen sosiaalisen median avulla jostakin tuotteesta ja innostunut ostamaan tuotteen? *

- Kyllä
- Ei

14. Vapaita kehitysideoita Stockmann Tampereen sosiaaliseen mediaan! Kiitos palautteestasi, se on meille arvokasta :)**15. Jätä halutessasi yhteystietosi arvontaa varten. Henkilötietoja käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä yhdistetä antamiisi vastauksiin.**

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Liite 2: Aineistohallintasuunnitelma

Opinnäytetyön aikana kerättiin verkkokyselyaineistoa Stockmann Tampereen sosiaalisen median seuraajilta. Verkkokysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla. Kysely julkaistiin Stockmann Tampereen Instagram- ja Facebook-tileillä. Kyselymateriaali kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella. Vastauksia analysoitiin Webropol-kyselytyökalulla. Saatuja vastauksia hyödynnettiin analysoitaviin kaavioihin ja taulukoihin osana opinnäytetyötä.

- Verkkokyselyssä ei kerätä tai käsitellä arkaluontoisia henkilötietoja.
- Kyselyyn saadut vastaukset hävitetään Webropol-kyselytyökalusta opinnäytetyön valmistuttua.