

# VAATEKAUPAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Case Carlings Tornio

Lammi Milla-Matilda

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

|                                |   |              |      |
|--------------------------------|---|--------------|------|
| <b>Tekijä</b>                  | Milla-Matilda Lammi   | <b>Vuosi</b> | 2021 |
| <b>Ohjaaja(t)</b>              | Mika Saloheimo  |              |      |
| <b>Toimeksiantaja</b>          | Carlings Tornio   |              |      |
| <b>Työn nimi</b>               | Vaatekaupan markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa: Case Carlings Tornio |              |      |
| <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> | 51 + 10   |              |      |

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka vaatekauppa voisi kehittää markkinointiaan sosiaalisessa mediassa. Työ tehtiin toimeksiantona Carlings Torniolle, jossa oli herännyt halu ja tarve kehittää heidän sosiaalisen median markkinointiaan. Tavoitteena oli saada sellaista tietoa, jonka avulla Carlings Tornio voisi tehdä käytännön parannuksia markkinointiin.

Työ toteutettiin teoriaosuuden sekä kahden erilaisen tutkimuksen kautta. Teoriaosuudella käytiin läpi tutkimusmenetelmiä, sosiaalista mediaa sekä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tällä osuudella vastattiin myös yhteen alatutkimuskysymykseen, eli siihen, mitkä voisivat olla markkinoinnin onnistumisen mittareita vaatekaupan tapauksessa. Tutkimusosuudella tehtiin kvantitatiivinen kyselytutkimus sekä suoritettiin Carlings Tornion sosiaalisen median tilien datan analysointia. Näistä tutkimuksista saatiin vastaukset muihin opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

Kyselytutkimuksessa selvisi, että suosituimpia sisältöjä vaatekaupan sosiaalisen median tileillä ovat työntekijöiden tai asiakkaiden päällä kuvatut kokonaiset asuehdotukset sekä uutuudet ja tarjoukset. Julkaisuja halutaan nähdä muutaman päivän välein ja suosituin alusta näille on Instagram. Oman datan analysoinnissa positiivisesti esille nousivat päivitykset, joista välittyi erityisen iloinen tunnelma. Myös ryhmä- ja parikuvat olivat suosittuja, etenkin jos niissä esiintyi työntekijöitä tai asiakkaita. Opinnäytetyön tuloksia on mahdollista hyödyntää Carlings Tornion ja muualla Suomessa sijaitsevien saman ketjun liikkeiden markkinointia kehittäessä. Hyötyä voivat saada myös muut Meri-Lapin alueella sijaitsevat saman alan yritykset.

**Avainsanat** markkinointi, sosiaalinen media, vaatekauppa, kvantitatiivinen tutkimus, kvalitatiivinen tutkimus

Degree Programme in Business Administration  
Bachelor of Business Administration

---

|                          |   |      |      |
|--------------------------|---|------|------|
| <b>Author</b>            | Milla-Matilda Lammi   | Year | 2021 |
| <b>Supervisor</b>        | Mika Saloheimo  |      |      |
| <b>Commissioned by</b>   | Carlings Tornio   |      |      |
| <b>Subject of thesis</b> | Developing fashion retail marketing on social media<br>– Case Carlings Tornio |      |      |
| <b>Number of pages</b>   | 51 + 10   |      |      |

---

The aim of this thesis was to research how to develop fashion retail marketing on social media. The project was commissioned by Carlings Tornio, where a desire and a need to improve their social media marketing were raised. The objective was to acquire that kind of information, with which Carlings Tornio could make practical improvement to their marketing.

The project was carried out using related theory and with two different research. The theoretical part consisted of research methods, social media, and marketing on social media. One of the research questions was also answered in this part: what are the indicators of successful marketing in fashion retail. A quantitative survey was made in addition to the analysis of Carlings Tornio's social media accounts in the research part. Other research questions of this thesis were answered in these studies.

Through the survey it was clarified that the most popular contents in fashion retail social media accounts are new clothes, offers and descriptions of whole outfit, worn by employee or customer. Customers want to see posts every few days and the most popular channel for these is Instagram. When analysing own data, those posts that stood out particularly reflected happy atmosphere. Group photos and couple pictures were also popular, especially if they featured employees or customers. The results of this thesis can be used by Carlings Tornio and all the other Carlings' across the country, when they improve their social media marketing. Additionally, other stores in Meri-Lappi that are in the same industry, could also benefit from this.

**Key words** marketing, social media, fashion retail, quantitative survey, qualitative research

## SISÄLLYS

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | JOHDANTO  | 7  |
| 1.1   | Työn tavoitteet ja tutkimusongelma                          | 7  |
| 1.2   | Toimeksiantajan esittely                                    | 8  |
| 1.2.1 | Yleistä Carlingsista  | 8  |
| 1.2.2 | Carlings Tornio   | 9  |
| 2     | SOSIAALINEN MEDIA   | 10 |
| 2.1   | Sosiaalisen median määrittely                               | 10 |
| 2.2   | Sosiaalisen median kanavat                                  | 12 |
| 2.2.1 | Facebook  | 12 |
| 2.2.2 | Instagram   | 13 |
| 2.3   | Sosiaalisen median kanavien erot                            | 15 |
| 3     | MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA                         | 17 |
| 3.1   | Hyödyt  | 17 |
| 3.2   | Haasteet  | 18 |
| 3.3   | Strategia   | 19 |
| 3.4   | Sosiaalisen median käyttö vaatekaupan markkinoinnissa       | 20 |
| 3.5   | Markkinoinnin onnistumisen mittarit vaatekaupan tapauksessa | 22 |
| 4     | TUTKIMUKSESSA KÄYTETYT MENETELMÄT                           | 24 |
| 4.1   | Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus                  | 24 |
| 4.2   | Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus                       | 26 |
| 5     | TUTKIMUKSEN TULOKSET  | 28 |
| 5.1   | Taustatiedot  | 28 |
| 5.2   | Sosiaalisen median mieltymykset                             | 30 |
| 5.3   | Carlings Tornion tunnettavuus ja somekanavat                | 34 |
| 5.4   | Eri ikäisten vastausten eroavaisuudet                       | 37 |
| 5.5   | Kyselylomakkeen avoimen kysymyksen vastaukset               | 41 |
| 6     | CARLINGS TORNION SOMEDATAN ANALYSOINTI                      | 43 |
| 6.1   | Instagram   | 43 |
| 6.2   | Facebook  | 44 |
| 7     | JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA                                  | 46 |

|                |    |
|----------------|----|
| LÄHTEET .....  | 49 |
| LIITTEET ..... | 51 |

## ALKUSANAT

Haluan kiittää opinnäytetyöni toimeksiantajaa Carlings Torniota ja koko Carlingsketjua mahdollisuudesta tehdä työ juuri tästä kyseisestä aiheesta, joka oli mielestäni todella mielenkiintoinen ja näin ollen työn tekeminen oli minulle itselleni erittäin mieluista. Kiitos myös kaikille kyselytutkimukseen vastanneille henkilöille, ilman teitä työ ei olisi onnistunut. Lopuksi suuret kiitokset työni ohjaajalle Mika Saloheimolle, jolta sain arvokkaita vinkkejä ja kannustusta koko opinnäytetyöprosessin ajan.

Torniossa 20.10.2021

Milla-Matilda Lammi

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kehittynyt valtavasti viimeisien vuosien aikana ja kehitty koko ajan. Vain kymmenessä vuodessa olemme siirtyneet maailmaan, jossa digitaaliset viestintäkanavat ovat kasvaneet eksponentiaalisesti ja samalla myös muokanneet täysin tapamme viestiä toisillemme ja hahmottaa maailmaa (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 5). Tästä johtuen aihetta on edelleen kiinnostava tutkia, vaikka siitä olisi tehty paljon myös aiempia tutkimuksia.

Teen opinnäytetyöni toimeksiantona Rajalla Kauppakeskuksessa sijaitsevalle Carlings Torniolle. Työskentelen itse kyseisessä liikkeessä vastuumyyjänä. Olemme pohtineet sitä, kuinka saisimme kehitettyä markkinointiamme sosiaalisessa mediassa, ja siitä syntyikin tarve tälle opinnäytetyölle. Käytämme kyllä sosiaalista mediaa markkinointiin, Facebookia ja Instagramia, mutta uskomme, että tällä saralla meillä on edelleen paljon kehitettävää. Carlings mielletään usein nuorten vaateliikkeeksi, mutta haluaisimme tuoda markkinoinnissa esille sitä, että meidän liikkeemme tarjonta on sopiva myös aikuisille asiakkaille. Tavoitteena olisi myös aktivoida Ruotsin puolelta tulevia asiakkaita.

Työn odotuksena ja tavoitteena on saada sellaista tietoa, jonka perusteella on mahdollista tehdä käytännön parannuksia, joilla markkinointia voidaan kehittää ja sen kautta mahdollisesti tehdä parempaa tulosta. Tämän tutkimuksen tekeminen hyödyttääkin paitsi Carlings Torniota ja muualla Suomessa sijaitsevien saman ketjun liikkeitä, myös Meri-Lapin alueella olevia muita saman alan yrityksiä. Yrityksillä on mahdollista saada tietoa siitä, minkälainen sisältö käyttäjiä kiinnostaa ja mikä myy ja sen perusteella kehittää omaa markkinointiaan.

Edellä mainittujen asioiden perusteella päätutkimuskysymykseksi muodostui:

- Kuinka kehittää vaatekaupan markkinointia sosiaalisessa mediassa?

Tutkimusongelmaa tukevia alatutkimuskysymyksiä ovat:

- Millainen sisältö ja mitkä kanavat vaatekaupan asiakkaita kiinnostavat?

- Kuinka herättää varttuneempien asiakkaiden mielenkiinto?
- Mitkä ovat sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisen mittarit vaatekaupan tapauksessa?

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

### 1.2.1 Yleistä Carlingsista

Carlings (kuvio 1) on Norjassa vuonna 1908 perustettu vaateliike. Sellaisena kuin Carlings nykyään tunnetaan, sen loi Frank Varner vuonna 1980. Nykyään liikkeitä on Norjan lisäksi Ruotsissa, Suomessa ja Tanskassa. Carlings on osa Varner Group-yhtiötä, johon kuuluu myös esimerkiksi Dressman, BikBok, Volt ja Cubus. Liikkeet ovat edustettuna kahdeksassa maassa, Norjan lisäksi eniten Suomessa ja Ruotsissa. (Varner 2021.) Suomen ensimmäinen Carlings avattiin vuonna 2001 Turkuun. Sen jälkeen liikkeitä on avattu ympäri Suomen ja tällä hetkellä niitä on yhteensä 32. (Carlings 2021.)



Kuvio 1. Carlingsin logo (Carlings 2021)

Carlings on farkkuihin erikoistunut vaateliike, joka haluaa olla tunnettu hyvästä farkkuvalikoimastaan ja asiakaspalvelustaan sekä jakaa farkkuihin kohdistuvaa tietotaitoa ja intohimoa asiakkaille. Lisäksi myynnissä on katutyylisiä vaatteita, esimerkiksi brändeiltä Levi's, Lee, Vans, Dickies, Vailent ja Stay. Valikoimassa on sekä miesten että naisten vaatteita. Carlingsilla halutaan toimia mahdollisimman vastuullisesti ja näin ollen pyritään toimimaan tavalla, jolla ympäristövaikutukset olisivat mahdollisimman pieniä. Myös myytävien tuotteiden alkuperään kiinnitetään huomioita. Työskentelyolosuhteiden ja ehtojen täytyy olla kunnossa niissä tehtaissa, joista Carlingsin tuotteet tulevat. Varner kuuluu Ethical Trading Initiative- eli ETI-järjestöön, jolloin ketju on sitoutunut dokumentoimaan, että



työskentelee tauotta tarkkojen ohjeistuksien alaisena, jotta tuotteet tuotetaan riittävässä olosuhteissa. (Carlings 2021.)

### 1.2.2 Carlings Tornio

Tornion Carlings on avattu Rajalla Kauppakeskuksessa vuoden 2015 marraskuussa. Myymäläpäällikkönä toimii Tanya Nurkkala, joka on opinnäytetyöni yhteyshenkilö. Myymäläpäällikön lisäksi liikkeessä työskentelee vakituisesti kolme henkilöä ja tarvittaessa muutama ekstratyöntekijä. Carlingsin arvojen mukaan myös Tornion Carlingsilla asiakas on aina tärkein ja ostokokemuksesta pyritään tekemään mahdollisimman miellyttävä ja helppo. (Nurkkala 2021a.)

Carlings Torniolla on Instagramissa ja Facebookissa yritystililt, joihin minulla on pääsy. Näiden tilien kautta näkee yksityiskohtaista tietoa esimerkiksi seuraajien sukupuolesta, asuinpaikasta ja iästä. 7.8.2021 Carlings Torniolla oli Instagramissa 922 seuraajaa. Viimeisen seitsemän päivän aikana kasvua seuraajamäärässä oli tapahtunut 0,2 prosenttia, eli kahden seuraajan verran. 90 prosenttia seuraajista tuli Suomesta, seitsemän prosenttia Ruotsista ja loput muista maista. Kaupungeista ja kunnista vahvimmin olivat edustettuina Tornio (36 %), Kemi (15 %), Keminmaa (7 %), Oulu (6 %) ja Jyväskylä (5 %). Suurin osa seuraajista, 35 prosenttia, oli 18–24-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 25–34-vuotiaat, jotka keräsivät 29 prosentin osuuden. Hieman yllättävästi 35–44-vuotiaat olivat 16 prosentin turvin huomattavasti 13–17-vuotiaiden edellä, joita puolestaan on 10 prosenttia seuraajista. Loppuosuudet menivät yli 44-vuotiaille: 45–54-vuotiaat seitsemän prosenttia, 55–64-vuotiaat kaksi prosenttia ja yli 65-vuotiaat vain yksi prosentti. Seuraajista vain noin neljännes, 26 prosenttia oli miehiä. Naisia puolestaan oli 74 prosenttia. Viimeisen 28 päivän aikana tilejä tavoitettiin Instagramissa 1428 ja sisällön vuorovaikutuksia oli 321.

Facebookissa puolestaan Carlings Torniolla on 511 seuraajaa ja sivun tykkäyksiä on 510. Seuraajien ikää, sukupuolta tai asuinpaikkaa ei Facebookista näe. Viimeisen 28 päivän aikana julkaisujen kattavuus oli 711 ja julkaisuihin sitoutuminen 95. Uusia sivutykkäyksiä oli tullut yksi kappale ja sivun näyttökertoja oli kertynyt 33. Näitä kahta kanavaa verratessa Instagram on siis selkeästi suosituampi.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

### 2.1 Sosiaalisen median määrittely

Sosiaalinen media voidaan määritellä monella tapaa. Pönkä (2015, 30) mainitsee, että sosiaalisen median synnyn alkuvaiheessa se määriteltiin luettelemalla lista verkossa olevia palveluita ja niiden ominaisuuksia, joiden vain sanottiin olevan sosiaalista mediaa. Vuosina 2005–2010 käytettiin suurimmaksi osaksi käsitettä Web 2.0. Se oli nykyistä termiä teknisempi käsite, joka tarkoitti tiettyjä web-teknikoita, jotka toki olivat aiempia vuorovaikutteisempia ja toiminnallisempia verkkopalveluja. Sosiaalinen media käsitteenä yleistyi Suomessa vuonna 2009, hieman aiemmin kuin monessa muussa maassa. Sen tarkoituksena oli korostaa käyttäjien välistä vuorovaikutusta sekä sisältöjen tuottamista ja jakamista. Nyt Pönkä (2015, 7) määrittelee sosiaalisen median ylipäätään kaikiksi nettipalveluiksi, joissa on jotain ”sosiaalisesti miellettyä, riippumatta siitä, ovatko ne syntyneet ennen varsinaisen käsitteen keksimistä, vai sen jälkeen”.

On huomattu, että Suomessa eniten käytetty sosiaalisen median määritelmä on vuodelta 2007 ja se on peräisin VTT:n tutkijoilta. Sen mukaan sosiaalinen media rakentuu yhteisöistä, sisällöistä ja Web 2.0 -teknologioista (kuvio 2). Avainasemassa on käyttäjien tuottama sisältö tai käyttäjien muu merkittävä rooli niiden toiminnassa. Paljon käytetään myös Jussi-Pekka Erkkolan gradututkimuksessa avattua määritelmää sosiaaliselle medialle. (Pönkä 2015, 31.) Erkkola (2019, 2) kuvailee sosiaalista mediaa prosessina, jossa yhteisöjen, sisältöjen ja verkkoteknologioiden avulla ryhmät ja yksilöt luovat yhteisiä merkityksiä. Hänen mukaansa sosiaalinen media on myös ilmiö, joka vaikuttaa niin yhteiskuntaan, kulttuuriin kuin talouteenkin.



Kuvio 2. Mistä sosiaalinen media syntyy (Pönkä 2015, 31)

Vaikka sosiaalisesta mediasta puhuttaessa käytetään usein käsitettä ”yhteisöt”, täytyy muistaa, että sosiologian näkökulmasta ne eivät yleensä ole niinkään kiinteitä yhteisöjä, vaan ”jollakin tavalla toisiinsa yhteydessä olevia ihmisiä”. Kotimaisten kielten keskus onkin suositellut termin ”sosiaalinen media” tilalle ”yhteisöllistä mediaa”, joka ei kuitenkaan ole saavuttanut suurta suosiota. Tähän voi suurelta osalta vaikuttaa nopeasti levinnyt englanninkielinen termi ”social media”, jonka pohjalta käännetty suomenkielinen ilmaisu on myös vakiinnuttanut paikkansa ihmisten suussa ja kirjoituksissa. (Pönkä 2015, 31.)

Vuonna 2010 Sanastokeskus TSK julkaisi sosiaalisen median sanaston, jossa oli luonnollisesti määritelty myös termi sosiaalinen media. Määritelmä oli hyvin samankaltainen kuin VTT:n aiemmin mainittu, mutta nyt yhteisöt-sana oli korvattu ihmisten välisillä suhteilla. Sosiaalista mediaa kuvaillaan ”tietoverkkoina ja tietotekniikkaa hyödyntävänä viestinnän muotona, jossa käsitellään vuorovaikuttaisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Tätä voidaankin pitää suositeltavana määritelmänä, sen ymmärrettävyyden ja kontekstin vuoksi. (Pönkä 2015, 31.)

## 2.2 Sosiaalisen median kanavat

Vain kymmenen vuotta sitten termi sosiaalinen media käsitti ihmisten mielissä lähinnä Facebookin ja Twitterin. Sen jälkeen uusia palveluita on tullut valtavasti ja käyttäjäkunta on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Vuonna 2020 internetiä käytti 92 % kaikista 16–89-vuotiaista suomalaisista ja näistä 69% seurasi jotakin yhteisöpalveluita (Tilastokeskus 2020a). On siis selvää, että sosiaalisen median kautta tavoittaa ihmisiä, mutta mitkä kanavat olisivat tähän otollisimpia?

Markkinoinnin näkökulmasta sosiaalisen median seitsemäksi tärkeimmäksi kanavaksi luetellaan Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter, Pinterest sekä TikTok (Folcan 2021). Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan Facebook on suosituin yhteisöpalvelu, ja sitä käyttääkin 58 prosenttia 16–89-vuotiaista. Instagramin käyttäjiä oli 39 prosenttia ja Twitter ja LinkedIn keräsivät molemmat 13 prosenttia käyttäjistä. Nousussa oleva TikTok jäi vuonna 2020 vain kuuteen prosenttiin. Aiemmassa seitsemän tärkeimmän palvelun listassa mainitut Youtube ja Pinterest eivät olleet mainittuna tutkimuksessa, muuten kuin mahdollisessa ”joku muu” kategoriassa. Tutkimuksessa oli sen sijaan mainittu WhatsApp, jonka käyttäjiä oli 50 prosenttia, ja SnapChat, jota käytti 14 prosenttia 16–89-vuotiaista. (Tilastokeskus, 2020b.) WhatsApp tosin ei ole suoranainen markkinointikanava, vaan se keskittyy enemmänkin viestittelyyn ja kanssakäymiseen. Myös Snapchat miellettiin aiemmin tällaiseksi kanavaksi, mutta nykyään siellä näkyy myös jonkin verran mainoksia. Mainoksien määrä riippuu toki siitä, miten sovellusta käyttää.

### 2.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu, maailma suosituin sosiaalisen median palvelu. Se perustuu käyttäjien jakamiin julkaisuihin, joita voivat olla kirjoitukset, valokuvat, videot tai esimerkiksi linkit. Aluksi Facebookia käytettiin yhteydenpitoon ystävien ja tuttavien kanssa ja tällöin molempien pitikin hyväksyä kaverisuhde, että he näkivät toistensa julkaisut. Vuodesta 2011 lähtien, käyttäjien on ollut mahdollista asettaa profiilinsa julkiseksi, jolloin kuka tahansa voi tilata heidän sisältönsä. (Pönkä 2015, 74–75.)

Vuonna 2007 Facebook kehitti mahdollisuuden luoda sivuja, esimerkiksi yrityksille tai organisaatioille. Alkuperäisenä tarkoituksena oli mahdollistaa vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Myöhemmin sivuja alettiin tehdä myös julkisuuden henkilöille. Nykyään kuka tahansa voi luoda itselleen tai jollekin hankkeelle, aatteelle tai yhdistykselle oman Facebook-sivun, jonka kautta on mahdollista toimia sivun nimellä. Sivulla voi esimerkiksi kommentoida omia tai muiden julkaisuja tai tykätä julkaisuista tai muista sivuista. (Pönkä 2015, 79.)

Yrityksen on mahdollista saada seuraajia Facebookissa ilmaiseksi, pelkillä ihmisiä kiinnostavilla ja koukuttavilla päivityksillä, mutta tehokasta markkinointia on erittäin vaikea tehdä, mikäli siihen ei laita ollenkaan rahaa. Koska myös Facebook on yritys, haluaa se ihmisten käyttävän rahaa palveluun. Tämän vuoksi se antaa enemmän näkyvyyttä mainoksille ja julkaisuille, joista on maksettu. Facebookissa onkin paljon erilaisia toimintoja ja työkaluja, joilla on mahdollista tehdä markkinointiviestintää. Yksi näistä toiminnoista on sponsoroitu mainos, jolla on mahdollista ostaa lisää näkyvyyttä Facebook-päivitykselle. Sponsoroidulla mainoksella saa itse valita, kenelle haluaa päivityksen näkyvän, iästä, asuinpaikasta ja mielenkiinnonkohteista lähtien. Toinen vaihtoehto on Facebook-mainos, jolla tavoitetaan ihmisiä, jotka eivät vielä ole löytäneet yritystä Facebookista, mutta kuuluvat sen kohderyhmään. Tällä voi esimerkiksi tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita tai johdattaa ihmiset mainoksen kautta yrityksen nettisivuille. Mainoksen saa luotua Facebookin mainossivustolla, Ads Managerissa. (Rämö 2019, 63.)

### 2.2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu kuvienjako- ja yhteisöpalvelu. Siellä käyttäjillä on profiili, jossa heillä on mahdollisuus jakaa kuvia ja videoita. Profiili voi olla julkinen tai yksityinen, jolloin käyttäjän täytyy hyväksyä seuraaja, ennen kuin tämä näkee hänen julkaisunsa. Sisällönjakamisen lisäksi palvelussa voi tykätä tai kommentoida muiden julkaisuja sekä keskustella yksityisesti viesteillä. (Pönkä 2015, 100–101.) Instagramia käyttää maailmanlaajuisesti yli miljardi henkilöä ja se onkin tällä hetkellä yksi nopeimmin kasvavista kanavista sosiaalisessa mediassa. Yrityksille Instagram on merkittävä kanava markkinoida, sillä neljä viidestä Instagram-käyttäjistä seuraa ainakin yhtä yritystä ja kolme neljästä on kertonut,

että on tehnyt ostopäätöksen jonkin näkemänsä postauksen perusteella. Instagram on kuitenkin yrityksille ensisijaisesti kanava, jossa he voivat kohdata asiakkaitaan ja pitää heihin yhteyttä. Kuvien ja videoiden avulla on mahdollista tuoda esille yrityksen arvomaailmaa, visiota ja tunnelmaa. (Rämö 2019, 56.)

Kuten Facebookissa, myös Instagramissa maksetulla mainonnalla on mahdollista saada enemmän huomiota. Mikäli rahaa ei kuitenkaan halua käyttää, on myös muutamia ilmaisia keinoja kasvattaa oman tilin näkyvyyttä. Instagram toimii algoritmien avulla, eli kone tunnistaa sovelluksen käyttäjän käyttäytymismallit ja alkaa sen mukaan ohjaamaan esimerkiksi julkaisuja, joita käyttäjälle näytetään (Lund 2021). Lundin (2021) blogissa luetellaan muutamia asioita, joilla voi kasvattaa omaa näkyvyyttä, ilman että Instagram tunnistaa sen kielletyksi toiminnaksi, kuten esimerkiksi ennalta sovituksi tykkäysringeiksi. Blogin mukaan oikeasti merkitystä on tykkäyksillä, kommentoilla, jaoilla, videoiden katselukerroilla sekä tallennuksilla. Näitä kaikkia voi tietenkin kasvattaa mielenkiintoisen sisällön aktiivisella tuottamisella. Tärkeää on myös, että kyseiset toiminnot ovat aitojen käyttäjien tekemiä.

Algoritmi seuraa myös kiinnostusta, ajankohtaa ja vuorovaikutusta. Kiinnostuksella tarkoitetaan sitä, millainen sisältö käyttäjää Instagramin mielestä kiinnostaa. Tähän vaikuttaa kaikki, mitä käyttäjä sivustolla tekee. Mikäli Instagram ajattelee, että jokin julkaisu kiinnostaa käyttäjää, näytetään se ylempänä hänen syötteessään. Myös julkaisuajankohta on tärkeä: ei kannata julkaista silloin, kun omat seuraajat ovat epäaktiivisia. Tähän on syynä se, että Instagramin algoritmi näyttää julkaisun aluksi vain osalle seuraajista ja mikäli julkaisu herättää kiinnostusta, nostetaan se ylemmäs myös muiden seuraajien syötteissä. Jos näin ei tapahdu, jää se huomattavasti alemmas. Myös aktiivinen päivittäminen on isossa roolissa, sillä uudet julkaisut näkyvät todennäköisemmin kuin vanhat. Viimeinen algoritmiin vaikuttava asia on vuorovaikutus. Instagram tutkii sitä, kenen päivityksistä käyttäjä tykkää, kenelle hän lähettää yksityisviestejä ja mitä tilejä hän hakee hausta. Tämän vuoksi yrityksen pitäisi pyrkiä olemaan aktiivisessa vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. (Lund 2021.)

### 2.3 Sosiaalisen median kanavien erot

Sosiaalisessa mediassa on siis paljon erilaisia palveluita, joita kaikkia yhdistää tietyt tekijät. Kysymys onkin, mikä erottaa ne toisistaan ja mitä palveluita kannattaa käyttää mihinkin tarkoitukseen? Ranskalainen Fred Cavazza (2021) on luonut havainnollistavan kuvan jaon perusteella (kuvio 3). Keskellä kuvaa sijaitsevat suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja niiden ympärille Cavazza on jakanut muut palvelut sen mukaan, mikä niiden käytössä on keskeistä. Jako tapahtuu kuuteen osaan: keskustelu, jakaminen, verkostoituminen, julkaiseminen, viestitely ja yhdessä toimiminen tai yhteisön luominen. Tämän pohjalta on jokaisen yrityksen tai henkilön mahdollista itse pohtia, mitä haluaa sosiaalisessa mediassa tehdä.



Kuvio 3. Social media landscape 2021 (Cavazza 2021)

Eri kanavia käytetään siis erilaisiin tarkoituksiin. Opinnäytetyöni tarkoitus on markkinoinnin kehittäminen, joten esimerkiksi Cavazzan kuusijaon kaikkia osaluueita ei tarvitse aktiivisesti käyttää. Ne kuitenkin ovat ajoittain pinnalla, jopa hie-man huomaamatta. Tärkein asia yrityksen markkinoinnissa on julkaiseminen, mutta Carlings Tornio haluaa myös luoda yhteisön, johon asiakkaat tuntisivat kuuluvansa. Keskustelun herättäminen sekä julkaisujen edelleen jakaminen on toivottavaa ja asiakkaiden kanssa myös viestitellään tarvittaessa.

Yhtä tärkeää on myös miettiä, mikä on se kohderyhmä, jonka haluaa tavoittaa. Eroja löytyy nimittäin myös siinä, minkä ikäiset viihtyvät missäkin palveluissa. Esimerkiksi vuonna 2020 Instagramia käytti 16–24-vuotiaista suomalaisista 80 prosenttia, joka on samalla suurin osuus kyseisen palvelun käyttäjistä (taulukko 1). Samasta ikäluokasta Facebookissa oli vain 67 prosenttia. Kun hypätään pari ikäluokkaa ylemmäs, 35–44-vuotiaisiin, Facebookia käytti 76 prosenttia ja Instagramia vain 50 prosenttia. Parhaiten Facebookissa viihtyvät 25–34-vuotiaat, joista jopa 81 prosenttia käyttää kyseistä sosiaalisen median palvelua. (Tilastokeskus, 2020b.)

Taulukko 1. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus 2020b)

|           | 16-<br>24v | 25-<br>34v | 35-<br>44v | 45-<br>54v | 55-<br>64v | 65-<br>74v | 75-<br>89v | Miehet | Naiset | Kaikki |
|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------|--------|--------|
| Facebook  | 67         | 81         | 76         | 66         | 52         | 42         | 13         | 53     | 63     | 58     |
| WhatsApp  | 78         | 72         | 58         | 56         | 44         | 27         | 6          | 46     | 53     | 50     |
| Instagram | 80         | 65         | 50         | 40         | 24         | 12         | 2          | 33     | 45     | 39     |
| Snapchat  | 71         | 26         | 5          | 6          | 2          | 0          | 0          | 13     | 16     | 14     |
| Twitter   | 27         | 20         | 18         | 14         | 10         | 4          | 1          | 16     | 11     | 13     |
| LinkedIn  | 8          | 25         | 21         | 20         | 10         | 3          | 1          | 15     | 11     | 13     |
| TikTok    | 34         | 9          | 3          | 2          | 1          | 0          | 0          | 5      | 8      | 6      |
| Jodel     | 25         | 13         | 2          | 0          | 0          | 0          | 0          | 4      | 7      | 5      |
| Suomi24   | 4          | 3          | 3          | 3          | 4          | 3          | 1          | 4      | 3      | 3      |
| Joku muu  | 12         | 10         | 6          | 5          | 2          | 2          | 1          | 5      | 6      | 6      |



### 3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

#### 3.1 Hyödyt

Nykyään on vaikea löytää yritystä tai brändiä, joka ei olisi sosiaalisessa mediassa. Toisaalta tätä voidaan pitää nykyajan trendinä ja jopa vaatimuksena, mutta sosiaalisesta mediasta on myös paljon hyötyä markkinoinnissa. Tärkeimpänä hyötynä voidaan pitää asiakkaiden nopeaa ja helppoa tavoittamista. Aiemmin mainittujen prosenttilukujen valossa voidaan todeta, että suurin osa suomalaisista ihmisistä käyttää paitsi internetiä, myös jotakin yhteisöpalveluja. Sosiaalista mediaa käytetään palveluihin, tuotteisiin ja yrityksiin tutustumiseen sekä vuorovaikuttamiseen. Sen avulla on helppo tavoittaa yrityksen kohderyhmä ja tarpeeksi hyödyllisellä ja viihdyttävällä sisällöllä asiakkaat on mahdollista myös sitouttaa yritykseen. (Folcan 2021.)

Kommunikointi asiakkaiden kanssa on ottanut suuren harppauksen sosiaalisen median kautta. Viestittely, kommentointi ja reagoinnit somessa koetaan nykyään usein helpommaksi ja vaivattommaksi tavaksi antaa palautetta kuin puhelinoitot tai sähköpostin lähettäminen. Tämä mahdollistaa sen, että yritykset saavat asiakaspalautetta nopeammin ja sen, että sitä myös annetaan pienemmällä kynnyksellä. Näin yritys tai brändi voi helpommin kehittää toimintaansa ja rakentaa itsestään mahdollisimman asiakaslähtöisen. Tärkeää on kuitenkin olla helposti lähestyttävä ja tarjota aktiivisesti mahdollisuutta palautteen antamiselle. Jos sosiaalisessa mediassa saa hyvää asiakaspalautetta, se voi myös tuoda lisää asiakkaita. Ihmiset etsivät usein ennen ostopäätöstä aiempia kokemuksia yrityksestä tai tuotteista ja mikäli he löytävät positiivisia kokemuksia, se edesauttaa kauppojen syntymistä. (Folcan 2021.)

Sosiaalisen median markkinoinnin hyötyihin lukeutuu myös brändin vahvistuminen. Sosiaalisessa mediassa yrityksellä tai brändillä on mahdollisuus puhua itsestään haluamallaan tavalla ja näin ollen tuoda esiin omaa persoonallisuuttaan ja kulttuuriaan. Siellä on mahdollista erottautua kilpailijoista omanlaisella sisällöllä ja toimintatavoillaan, jolloin todennäköisyys sille, että yritys pysyy asiakkaiden mielessä, kasvaa. Tämä on tärkeää siinä vaiheessa, kun asiakkaalle muodostuu

jonkin palvelun tai tuotteen tarve ja hän alkaa miettimään potentiaalisia palveluntarjoajia. (Folcan 2021.)

### 3.2 Haasteet

Markkinoinnin kehittyttyä ja siirryttyä perinteisiltä kanavilta, kuten lehdistä, televisiosta ja radiosta, täysin uudenlaiseen ympäristöön, myös haasteita ilmaantuu. Mainostajien, eli yritysten ja heidän brändiensä, ei tarvitse opetella vain uusia tapoja markkinoinnille, vaan täysin uusi rooli. Tämä johtuu siitä, että pärjätäkseen uudessa digitaalisessa ympäristössä, yritysten täytyy muuttua sisällöntuottajiksi. Aiemmin mainostilaa ostaessa näkyvyys oli taattua, perustuen kyseisen kanavan katsojamääriin ja levikkiin. Yleisöllä ei myöskään ollut niin paljon mahdollisuutta vaikuttaa siihen, mitä mainoksia sanomalehdessä tai televisiossa näkyy. Uusilla alustoilla kilpailu on niin kovaa, että markkinoinnissa ei voi olettaa pärjäävänsä puhumalla vain itsestään ja tuotteistaan. Markkinoinnissa täytyy luoda mainoksien sijaan sisältöjä ja eritoten sellaisia sisältöjä, joiden parissa kohdeyleisö haluaa viettää aikaa. Nykyään epätoivotut mainokset on paljon helpompi sivuuttaa. Isossa roolissa on siis yleisön kiinnostuksen kohteiden selvittäminen ja niihin vastaaminen. (Rummukainen ym. 2019, 8.)

Seuraavana haasteena voidaan pitää aikaa, mikä onnistuneeseen somemarkkinointiin täytyy käyttää. Ajasta puhuttaessa tarkoitetaan päivä- tai vähintään viikokotasolla käytettävää aikaa, joka tarvitaan markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Sen lisäksi sillä tarkoitetaan sitä vuosien pitkäjänteistä työtä, joka sitouttaa asiakkaat markkinoijan sisältöihin pitkällä aikavälillä. Enää ei riitä se, että yritys tai brändi käy muutaman kerran vuodessa pikaisesti esiintymässä jollakin kanavalla, silloin kun he itse tarvitsevat huomiota. Asiakkaille täytyy todistaa, että yritys luo arvoa ja on läsnä heitä varten, silloin kun he sitä tarvitsevat. Tämän vuoksi myös sisältöihin on kiinnitettävä huomiota ja ne tulee suunnitella hyvin. Yritys ei voi tuottaa pelkästään myyviä sisältöjä, vaan potentiaalisen asiakkaan elämässä täytyy olla mukana myös esimerkiksi inspiroinnin, viihdyttämisen, neuvonnan ja opastuksen kautta. (Rummukainen ym. 2019, 15–17.)

Kolmas haaste mikä sosiaalisen median markkinoinnissa ilmaantuu, on markkinoinnin onnistumisen mittaaminen. Yksi mittari markkinoinnin toimivuuden kannalta on myynnin kehittyminen, eli ne tuote- tai palvelusisällöt, jotka ohjaavat asiakkaat ostoksille. Näitä voivat olla esimerkiksi uutiskirjeiden tilaukset, kampanjakoodien käyttömäärät tai yksinkertaisesti tuotesivuilla käyvä liikenne. (Rummukainen ym. 2019, 37.) Tässä on kuitenkin ongelma yksittäisten, etenkin isoihin ketjuihin kuuluvien liikkeiden kohdalla, sillä heillä ei usein ole mahdollisuutta nähdä edellä mainittuja asioita. Kyseinen ongelma on myös opinnäytetyön toimeksiantajalla Carlings Torniolla. Sosiaalisen median tileiltä näkee kyllä tykkäysmäärät ja julkaisujen kautta tehdyt vierailut profiilissa, mutta suoranaista vaikutusta myyntiin on mahdotonta selvittää. Välillä asiakkaat mainitsevat nähneensä jonkin tuotteen nettisivuilla tai somessa ja tulleen sen vuoksi ostoksille, mutta läheskään kaikki eivät varmasti tätä mainitse.

### 3.3 Strategia

Jotta sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt saadaan valjastettua ja haasteet voitettua, täytyy yrityksellä tai brändillä olla strategia. Rummukainen ym. (2019, 33) puhuvat siitä, että sisältöjä täytyy luoda innostamaan, opettamaan ja sitouttamaan jo paljon ennen kuin asiakkaat tekevät ostopäätöksen. Tämä johtuu siitä, että useimmat ihmiset eivät selaa internetiä toivoen, että löytäisivät jotakin mihin kuluttaa. Jos asiakkaat saavat hyvän kuvan yrityksen sisällöistä, on todennäköisempää, että he suosittelevat tuotteita, vaikka eivät itse tarvitsisi sillä hetkellä mitään. Heitä täytyy siis tukea jo silloin, kun ostopäätös ei ole lähelläkään. Sisältöjen pitäisikin vastata enemmän asiakkaan, kuin yrityksen tarpeisiin. Nykyisessä tilanteessa kun tietoa on rajattomasti saatavilla, yrityksiin täytyy tyrkyttämisen sijaan sitouttaa asiakkaansa ja olla helposti löydettävissä.

Onnistuminen vaatii aikaa. Sitä voidaan kuitenkin helpottaa realistisella suunnitelmalla, toisin sanoen strategialla, jossa keskitytään siihen mitä tullaan ja mitä ei tulla tekemään. Se antaa kaikille selkeän kuvan tarvittavista toimenpiteistä ja näin estää epä johdonmukaisen toiminnan kanavien käytön ja sisältötyypin suhteen. Strategia voidaan jakaa kuuteen osa-alueeseen: tavoitteet ja mittarit, asiakasper-

soonat ja ostopolut, ydintarina ja sisältötyypit, raportointi- ja analyysimalli, kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli sekä toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. (Rummukainen ym. 2019, 34–35.)

Liikkeelle lähdetään tavoitteista ja mittareista, jossa herää esille kaksi kysymystä: ”missä meidän täytyy onnistua” ja ”mikä kertoo meille sen, että olemme onnistuneet”. Siinä siis määritellään ylipäättänsä se, miksi yritys tarvitsee onnistuneita sisältöjä ja mitä mittareita käytetään onnistumisen mittaamiseen. Toisena tulee yrityksen tärkeimpien asiakaspersoonien määrittely ja heidän ostopolkujensa selvittäminen. Kysymys kuuluu: ”miksi ja missä vaiheessa asiakkaamme tarvitsevat sisältöjämme”. Kolmas kohta, ydintarina ja sisältötyypit, hahmottavat yrityksen punaisen langan, jota kaikki viestit ja sisällöt seuraavat. Tarkoituksena on saada kaikista sisällöistä edes jollakin tapaa samankaltaisia, jotta ne eivät jatkuvasti hyppisi ääripäistä toiseen ja näin loisi epäjohdonmukaista kuvaa yrityksen toiminnasta. (Rummukainen ym. 2019, 35.)

Ydintarinasta päästään raportointi- ja analyysimalleihin. Tässä vaiheessa mietitään paras tapa onnistumisien raportointiin, datan keräämiseen ja sisältöjen kehittämiseen tarvittavan analyysin tuottamiseen. Kanavien roolituksella ja sisällönjakelun mallilla tarkoitetaan työvaihetta, jossa päätetään kanavat ja keinot, joilla kaikki sisällöt jaetaan. Yrityksen täytyy suunnitella itselleen sopivimmat kanavat ja tavat, jotta saavat tarvittavan yleisön huomion. Viimeisenä vaiheena tulee toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. Tässä jaetaan tehtävät, eli määritellään ja nimetään tarvittavat roolit ja henkilöt jatkuvaan työhön sisältöjen parissa. (Rummukainen ym. 2019, 35.)

### 3.4 Sosiaalisen median käyttö vaatekaupan markkinoinnissa

Vaikka sosiaalista mediaa käytetään suurelta osin yhteydenpitoon ja yksittäisten ihmisten kanssa kommunikointiin, on se yrityksille ja brändeille myös alusta, jossa he voivat saada äänensä kuuluviin ja vahvistaa omaa olemassaoloaan. Nykyisessä digimaailmassa yrityksillä ja brändeillä on laajempia mahdollisuuksia markkinoida itseään, verrattuna perinteiseen tarinankerrontaan. Haasteena on se, miten yritys voi erottua joukosta ja onnistua vangitsemaan ja säilyttämään asiak-

kaidensa huomio. Yrityksien ja brändien pitäisikin olla inhimillisiä ja samaistuttavia, jotta he saisivat muodostettua yhteyden yleisöönsä. Digitaalisessa ympäristössä on mahdollista tuoda brändit lähemmäs asiakkaita erottuvilla ja kiehtovilla tarinoilla ja näin muodostaa syvempi yhteys brändien ja asiakkaiden välille. Tämä puolestaan voi vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen kyseisen brändin tai yrityksen kohdalla. (Bendoni 2017, 141, 187–188.) Useilla vaateliikkeillä on yrityksen tai brändien taustalla mielenkiintoisia tarinoita, joita voisikin avata nykyistä enemmän asiakkaille. Näin asiakkaat saisivat yritykseen erilaista tarttumapintaa ja voisivat muodostaa näihin syvemmän, henkilökohtaisemman suhteen.

Vaatekaupat saattavat sortua ajattelemaan, että tyylikkäästään vaatteet myyvät itse itsensä ja riittää, kun niistä vain julkaisee kuvan sosiaalisessa mediassa, tai esittelee ne muuten potentiaalisille asiakkaille. Visuaalisuus on tietenkin tärkeää, kun myydään ja markkinoidaan vaatteita, mutta sitä ei kannata jättää pelkästään siihen, kun mahdollisuutena on myös mielikuvien luominen. Kuvatekstissä voisi esimerkiksi lyhyesti ehdottaa vaatteelle tai asulle käyttötarkoitusta ja näin asiakkaalle voisi heti muodostua mielikuva siitä, missä tulisi kyseistä asua käyttämään ja tarve heräisi. Mahdollisuuksien mukaan vaatetta tai asua kannattaisi kuvata sen kaltaisessa ympäristössä, missä sen voisi oikeastikin nähdä. Esimerkiksi ulkovaatteita kannattaisi kuvata nimenomaan ulkona ja kotivaatteita hieman rennommassa ympäristössä. Myös ajankohdalla on väliä. Sesonkien tunnistaminen on tärkeää, jotta yritys näyttää ymmärtävänsä kuluttajia ja tarjoaa heille oikeita asioita, oikeaan aikaan. Kampanjat kannattaakin suunnitella hyvissä ajoin, jotta oman markkinoinnin voi ajoittaa siihen hetkeen, kun tuotteiden kysyntä alkaa kasvaa. (Hauskaviita 2021.) Tätä kannattaa toteuttaa myös lyhyemmällä aikavälillä. Esimerkiksi säätiedotuksen luvattua vesisadetta viikonlopuksi kannattaa jo alkuvuikosta mainostaa sadetakkeja ja hellejakson lähestyessä olisi hyvä markkinoida shortsivalikoimaa.

Kun puhutaan yksittäisistä liikkeistä tai ketjuista, joilla on myös tai vain kivijalkakauppoja, sosiaalista mediaa kannattaa käyttää asiakkaiden johdattamiseksi paikan päälle. Kun asiakas tekee ostoksia oikeassa liikkeessä ja on kanssakäymisessä oikean ihmisen kanssa, on tämä helpompi saada ostamaan tuote. Myös heräteostosten todennäköisyys kasvaa. Lisäksi asiakkaalle jää todennäköisesti

vahvempi mielikuva yrityksestä, kuin siinä tapauksessa, jos hän vain selaisi yrityksen nettisivuja. Sosiaalisessa mediassa kannattaakin muistuttaa kivijalkaliikkeessä asioinnin hyvistä puolista, esimerkiksi henkilökohtaisesta palvelusta. Sosiaalisessa median markkinoinnissa voi myös miettiä sitä, voisiko tuotteiden lisäksi myös työntekijöitä esitellä edes jollakin tasolla. Näin asiakkailla voisi olla pienempi kynnys tulla asioimaan, kun työntekijät olisivat entuudestaan tuttuja. Tämä tekisi koko yrityksestä myös helpommin lähestyttävän. (Nurkkala 2021b.)

### 3.5 Markkinoinnin onnistumisen mittarit vaatekaupan tapauksessa

Mittaaminen, mittarit ja onnistumisen mittaaminen ovat sanoja, jotka toistuvat jatkuvasti puhuttaessa markkinoinnista sosiaalisessa mediassa tai ylipäätänsä markkinoinnista. Kyseinen asia on siis selvästi tärkeä, mutta kuten aiemmin mainittua, se ei ole kuitenkaan niin yksinkertainen asia kaikkien yritysten ja varsinkin isoihin ketjuihin kuuluvien liikkeiden kohdalla. Miten voidaan siis mitata sitä, milloin esimerkiksi vaatekauppa, kuten opinnäytetyöni toimeksiantaja, on onnistunut markkinoinnissa?

Mittarit seuraavat aina tavoitteita (Rummukainen ym. 2019, 105). Tässä tapauksessa siis suoraksi tavoitteeksi ei voi asettaa esimerkiksi myynnin kasvattamista. Se voi kuitenkin olla seuraus siitä, jos edelle asetetaan muita tavoitteita ja ne onnistutaan täyttämään. Rummukainen ym. (2019, 105) jakavat sisältömarkkinoiden mittarit kolmeen eri tasoon: sisällönjakelun mittareihin, sisällönkulutuksen mittareihin ja sisältöjen vaikutuksilla liiketoimintaan. Sisällönjakelun mittareilla tarkoitetaan niitä mittareita, joilla voidaan nähdä yleisö, joka on tavoitettu. Näitä voivat olla näyttökerrat, seuraajat, tykkääjät ja tavoittavuus.

Tämä ensimmäinen taso onkin siis yksi hyvä mittari esimerkiksi opinnäytetyöni toimeksiantajan kohdalla, sillä kaikki nämä asiat ovat nähtävissä Instagramin ja Facebookin yritystilien kautta. Mikäli seuraajamäärää saadaan kasvatettua ja näin ollen näyttökerrat todennäköisesti kasvavat, on Carlings Torniolla mahdollisuus tavoittaa yhä enemmän ihmisiä. Kun ihmisiä tavoitetaan enemmän, todennäköisyys sille, että yhä useampi ihminen löytää tiensä kivijalkaliikkeeseen kasvaa. Lisääntyneet seuraajat kertovat myös siitä, että jaettu sisältö koetaan mielenkiintoiseksi ja ylipäätänsä seuraamisen arvoiseksi. Tykkäysmääristä saa myös

jonkinlaista osviittaa siitä, milloin sisältö on onnistunut. Tätä ei tosin voi pitää absoluuttisena totuutena, sillä itsekkin saatan olla tykkäämättä jostakin julkaisusta tai kuvasta, vaikka se herättäisi mielenkiintoni tai olisi muuten onnistunut.

Toiseksi mittariksi voisi pohtia esimerkiksi liikkeen ovella sijaitsevaa kävijälaskuria. Tämä mittari kulkisi käsi kädessä myös edellä mainitun kanssa, sillä siinä tavoitteena oli suurempien ihmismäärien tavoittaminen ja näin mahdollisten uusien asiakkaiden hankkiminen. Laskurin avulla olisi mahdollista seurata liikkeessä vierailevien asiakkaiden määrää ja tätä voisi verrata sosiaalisessa mediassa julkaistuihin sisältöihin. Onko somemarkkinointi toimivaa ja tuoko se lisää asiakkaita? Kasvattaako tietynlainen sisältö asiakasmääriä ja millä aikavälillä? Jos esimerkiksi aamulla mainostaa jotakin tarjousta, tulevatko ihmiset jo samana päivänä ostoksille, vai vasta seuraavana päivänä? Tästäkään mittarista ei täysin varmaa tietoa voi saada, sillä asiakasmääriin vaikuttavat niin monet muutkin asiat, mutta tätä voisi olla silti kiinnostavaa tutkia ja mitata.

## 4 TUTKIMUKSESSA KÄYTETYT MENETELMÄT

### 4.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Työn toteutus tapahtui teoriaosuuden lisäksi tutkimuksen kautta. Tutkimusmenetelmänä käytin määrällistä tutkimusta, joka suoritettiin kyselynä Carlings Tornion asiakkaille ja mahdollisille potentiaalisille uusille asiakkaille. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka vastaa kysymykseen, kuinka moni, kuinka paljon tai miten usein. Sillä on tarkoitus antaa yleinen kuva mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. (Vilkkä 2007, 13–14.)

Tärkeää määrällisessä tutkimuksessa on riittävän suuri ja edustava otos. Tarvitavat tiedot ovat mahdollista kerätä ainakin suurimmaksi osaksi itse, ja näin yleensä tehdäänkin, mutta myös vanhat tilastot, tietokannat ja rekisterit ovat päteviä tiedonlähteitä. (Heikkilä 2014, 15–16.) Tutkimuksesta saatua tietoa tarkastellaan numeerisesti, eli kaikkea tutkittavaa ja tutkittavien ominaisuuksia käsitellään kuvaillen numeroiden avulla. Tulokset esitetään myös numeroina, mutta numerot kuitenkin selitetään auki sanallisesti. (Vilkkä 2007, 14.) Tulokset on mahdollista myös havainnollistaa kuvioiden ja taulukoiden avulla (Heikkilä 2014, 15).

Ennen aineiston keräämistä on tutkimusongelman pohjalta päätettävä kohde-ryhmä ja tiedonkeruumenetelmä. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi netissä tehtävällä kyselyllä, postikyselyllä tai puhelinhaastattelulla. Tiedonkeruumenetelmään vaikuttavat tutkimuksen tavoite, luonne, aikataulu ja budjetti. Monet tutkijat ovat kuitenkin todenneet, että vaikka eri menetelmät eroavat huomattavista toisistaan, kerätyt tulokset ovat yleensä melko samanlaisia. (Heikkilä 2014, 17.)

Kyselyä käytetään yleensä silloin, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat, kuten käyttäytyminen, asenteet ja mielipiteet (Vilkkä 2007, 28) ja näin ollen se sopi opinnäytetyöni ongelmaan hyvin. Kyselyä käytetään myös silloin, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan (Vilkkä 2007,28) ja se päti tässä tilanteessa myös. Kyselyyn käytettiin kysely- ja raportointityökalu Webropolia, joka valikoitui sen helppokäyttöisyyden perusteella.



Tilastoin kyselystä saatavat vastaukset taulukkomuodossa, jonka jälkeen havainnollistin ne taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tein myös ristiintaulukointia eri ikäisten vastauksien suhteen, sillä oli kiinnostava nähdä, kuinka paljon eroja niissä oli. Tästä oli myös mahdollista saada tietoa yhteen alatutkimuskysymykseen eli siihen, kuinka Carlings Tornio voisi herättää varttuneempien asiakkaiden mielenkiinnon. Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia (Tietoarkisto 2021).

Kyselyssä oli mahdollisuus vastata avoimiin kysymyksiin, joten se on osaltaan myös laadullinen tutkimus. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa aineistoina käytetään empiirisiä aineistoja, kuten esimerkiksi haastatteluja, keskusteluja, tekstejä, havainnointipäiväkirjoja tai kuvia. Joskus on mahdollista käyttää myös numeerista aineistoa, mutta myös silloin aineistoja tutkitaan laadullisesti. Aineistoja ei myöskään muokata numeeriseen muotoon. (Tietoarkisto 2021.) Laadullisen tutkimuksen avulla on mahdollista selittää esimerkiksi yrityksen tai asiakkaan käyttäytymistä ja päätöksien syitä. Voidaan esimerkiksi tutkia sitä, miksi asiakas ostaa juuri tietyn tuotteen, ja sitä, miksi tietty mainos aiheuttaa asiakkaassa juuri sellaisen reaktion. Kvalitatiivinen tutkimus auttaakin esimerkiksi markkinoinnin kehittämisessä. Tutkittavat kohteet valitaan yleensä satunnaisesti ja niitä on vähän, mutta ne analysoidaan sitäkin tarkemmin. (Heikkilä 2014, 15.)

Kyselytutkimuksen lisäksi käytin havainnointimenetelmää, eli analysoin jo olemassa olevaa yrityksen omaa dataa. Carlings Torniolta on Instagramissa ja Facebookissa yritystilin, joihin minulla on pääsy ja joiden kautta näin molempien kanavien analytiikkaa sekä ihmisten käyttäytymistä Carlings Tornion somekanavilla. Tätä käytin hyväksi toissijaisena aineistona. Analysoin tilien dataa ja sen kautta selvitin, millainen sisältö saa eniten huomiota ja onko eri somekanavissa eroja. Analytiikan kautta on mahdollista nähdä esimerkiksi tykkäys- ja julkaisun tallennusmäärät, vierailut profiilissa, kattavuuden ja näyttökerrat sekä paljon muuta yksityiskohtaista tietoa julkaisujen toimivuudesta.

## 4.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimusetiikka tarkoittaa pelisääntöjä, jotka on yleisesti sovittu. Ne pätevät suhteessa tutkimuskohteeseen, kollegoihin, toimeksiantajiin, rahoittajiin sekä suureen yleisöön. Tutkijoiden oletetaan noudattavan eettisesti kestäviä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä ja tätä kutsutaan hyväksi tieteelliseksi käytännöksi. Käytännössä se siis merkitsee sitä, että tutkija käyttää omassa tutkimuksessaan sellaisia tutkimus- ja tiedonhankintamenetelmiä, jotka tiedeyleisö on hyväksynyt. Tiedonhankinnassa hyvä tieteellinen käytäntö tarkoittaa, että tutkija perustaa tiedonhankinnan asianmukaisiin tietolähteisiin, havaintoihin ja oman tutkimuksen analysointiin. Näin tutkija osoittaa tehdyllä tutkimuksellaan, että hallitsee tutkimusmenetelmät, tiedonhankinnan ja tutkimustuloksen. Tutkijan on noudatettava rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta. Hänen on myös toimittava rehellisesti ja vilpittömästi toisia tutkijoita kohtaan, eli hänen tulee kunnioittaa toisten tutkijoiden työtä ja saavutuksia. (Vilka 2015.) Opinnäytetyön tietolähteet valittiin lähteiden luotettavuuden ja ajankohtaisuuden perusteella. Kaikkiin lähteisiin on viitattu asianmukaisesti, ja lähdeluettelosta selviää niiden alkuperä. Omaa tutkimusta tarkasteltiin kriittisesti, ja kaikki aineisto, joista havainnot on tehty, on näkyvillä työssä taulukoiden ja kuvioiden muodossa.

Heikkilän (2014, 27) mukaan tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että systemaattinen virhe puuttuu. Tutkimukselle on asetettava täsmälliset tavoitteet ja käsitteet ja muuttujat on määriteltävä tarkasti, jotta mittaustulokset voivat olla valideja. Validius on nimenomaan varmistettava etukäteen, sillä jälkepäin sitä ei voi tarkastella. Tutkimuslomakkeen oikeanlaiset ja koko tutkimusongelman kattavat kysymykset, perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti antavat hyvät valmiudet validille tutkimukselle. Tässä opinnäytetyössä tehdyssä tutkimuksessa validius varmistettiin juuri täsmällisillä tavoitteilla ja tarkkaan suunnitellulla tutkimuslomakkeella, jossa kysymykset olivat yksinkertaisia, mutta kuitenkin kattoivat koko tutkimusongelman. Vastauksia kerättiin useaa eri reittiä ja niissä ei rajattu mitään tiettyä ryhmää, vaan kaikkia kehoitettiin vastaamaan kyselyyn, joten otoksen voidaan katsoa olevan edustava. Myöskin vastausprosentti oli melko korkea. Näin ollen tutkimus voidaan katsoa validiksi.

Heikkilä (2014, 27) kirjoittaa myös tutkimuksen reliabiliteetista eli luotettavuudesta. Se tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Luotettavan tutkimuksen tulokset pätevät myös toisen tutkijan tekemänä, mutta koska yhteiskunta muuttuu, toisena aikana tehty samankaltainen tutkimus voi antaa erilaisen tuloksen. Tutkijan täytyy olla koko tutkimusprosessin ajan valppaana ja tarkastella tuloksia kriittisesti. Tärkeä osa onnistunutta tutkimusta on tarpeeksi suuri otoskoko. Otoksen on myös edustettava koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tämä tutkimus voidaan katsoa luotettavaksi, sillä aihe ja tutkimusmenetelmät olivat sellaisia, että hyvin suurella todennäköisyydellä tulokset olisivat olleet samat, vaikka tutkimuksen olisi suorittanut joku muu. Aihe oli toki myös sellainen, että muutaman vuoden aikaerolla tulokset voisivat olla hyvin erilaisia. Tutkijan voidaan sanoa pysyneen koko tutkimusprosessin ajan valppaana ja tarkastelleen tuloksia kriittisesti. Myös otoskoko oli riittävän suuri ja se edusti koko tutkittavaa perusjoukkoa.

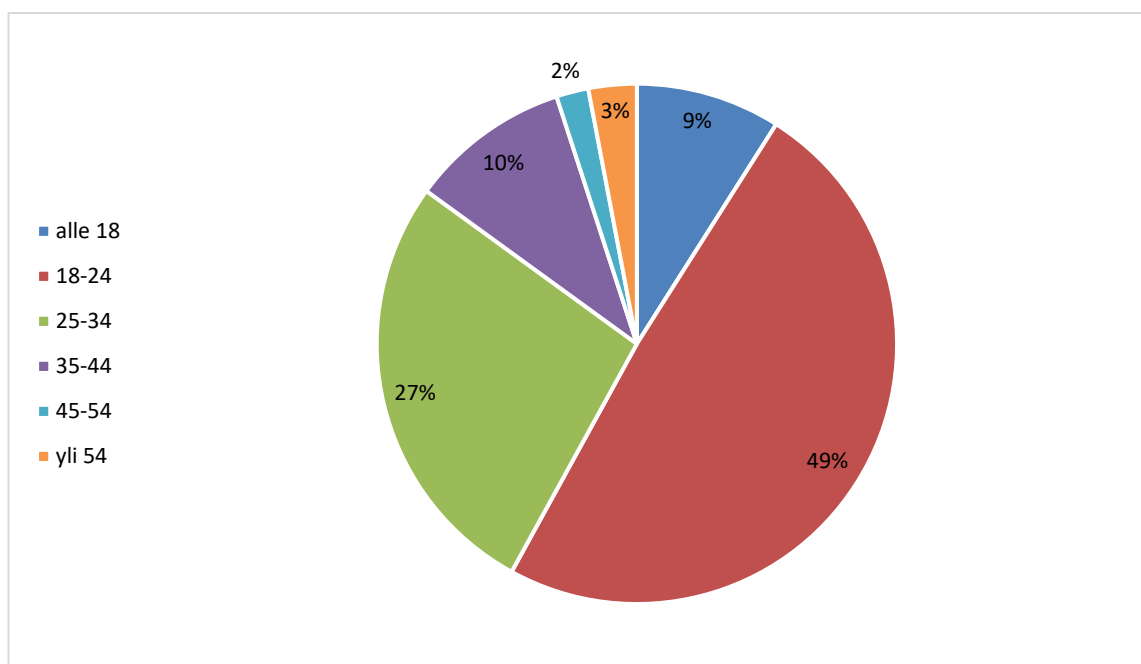
Tutkimukseen osallistuminen perustui täysin vapaaehtoisuuteen ja osallistuminen oli mahdollista keskeyttää missä tahansa vaiheessa, ilman tarvetta selittää syytä. Ennen tutkimukseen osallistumista vastaajia informoitiin tutkimuksen taustoista, aiheesta, jatkokäytöstä sekä henkilötietojen käsittelystä ja suostumus henkilötietojen tallentamiseen ja käsittelyyn oli ehto kyselyyn vastaamiselle. Tutkimuksessa annettiin kuitenkin myös mahdollisuus osallistua ilman, että jätti mitään tunnistettavia tietoja itsestään. Mahdolliset annetut henkilötiedot käsiteltiin luottamuksellisesti ja niihin oli pääsy vain opinnäytetyön tekijällä. Lopullinen tutkimusaineisto esiteltiin siten, että siitä ei voi tunnistaa yksittäisiä henkilöitä.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kysely toteutettiin 30.8. ja 5.9. välisenä aikana. Kyselyä jaettiin Carlings Tornion Instagramissa ja Facebookissa, Rajalla kauppakeskuksen henkilöstöryhmässä sekä opinnäytetyön tekijän omassa Instagramissa. Lisäksi linkki oli esillä liikkeessä kassa-alueella ja siitä mainittiin asiakkaille tilaisuuden tullen. Tavoitteena oli saada 100 vastausta ja lopulta vastauksia kertyi 161 kappaletta, joten tavoitteeseen päästiin. Kyselyyn vastaaminen oli aloitettu 194 kertaa, joten 33 henkilöä oli jättänyt vastaamisen kesken. Kyselylomake (liite 1) voidaan kuitenkin katsoa toimivaksi, sillä suurin osa oli sen loppuun asti täytetty.

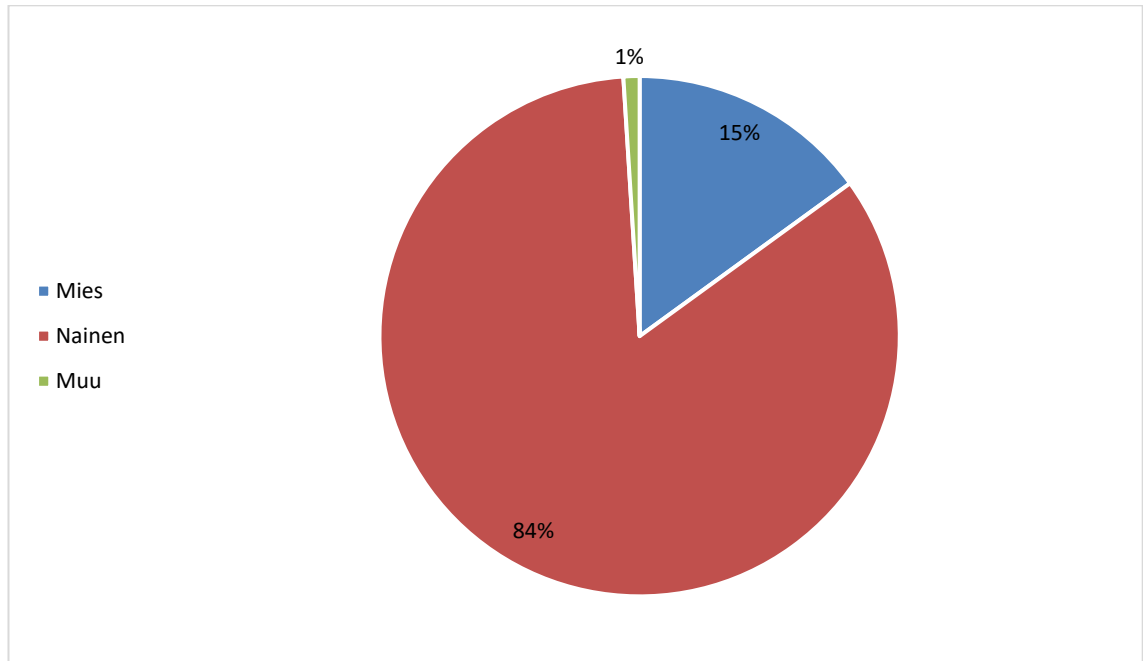
### 5.1 Taustatiedot

Kyselyn alussa oli kolme kysymystä, joilla kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Näissä tutkittavilta kysyttiin ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa. Kaikki kolme kysymystä olivat pakollisia, joten vastauksia kertyi jokaiseen 161. Ikäjakauma (kuvio 4) oli odotettu, 85 % vastaajista oli alle 35-vuotiaita ja vain seitsemän vastaajaa oli yli 44-vuotiaita. Olisin toivonut hieman lisää vastaajia vanhemmista ikäluokista, mutta tulos oli nykyisen tiedon mukainen: vanhemmat asiakkaat eivät vielä ole löytäneet meidän sosiaalisen mediamme tilejä tai eivät ole vielä kiinnostuneet niistä.



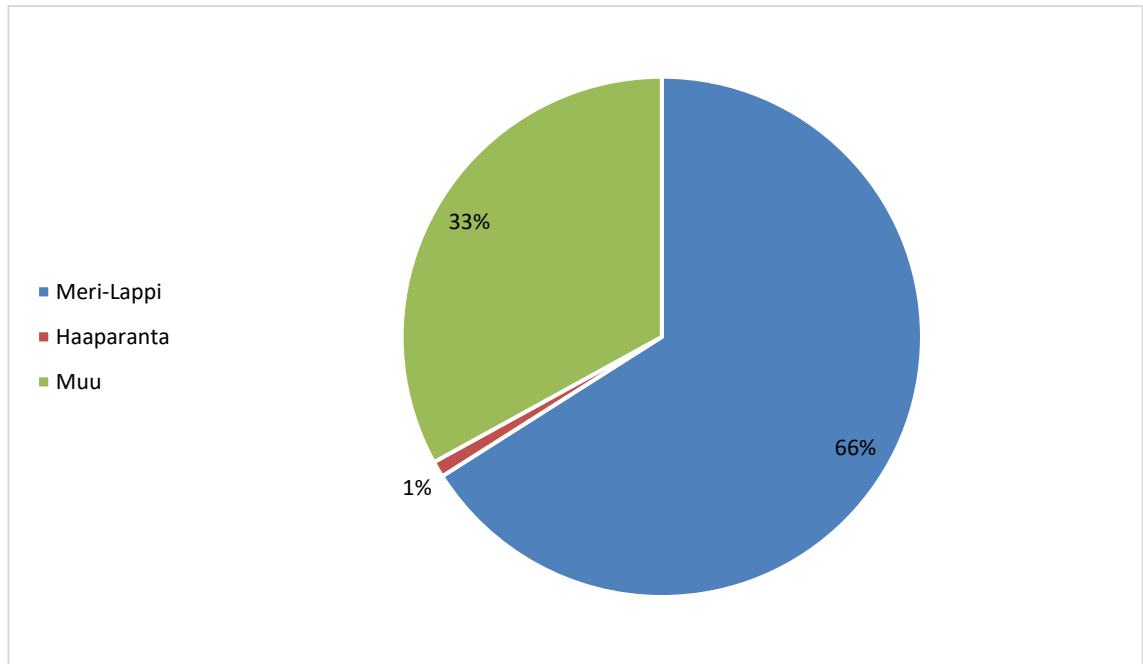
Kuvio 4. Ikäjakauma (N=161)

Suurin osa, 84 % vastaajista oli naisia (kuvio 5). Miesvastaajia kertyi 25 kappaletta eli 15,5 %. Yksi henkilö vastasi olevansa muuta sukupuolta. Tämä tulos ei kuitenkaan vastaa Carlings Tornion asiakaskuntaa, eikä myöskään täysin esimerkiksi Instagramin seuraajien sukupuolijakaumaa. Tuloksesta voi siis päätellä, että naiset ovat mahdollisesti aktiivisempia vastaamaan kyselyihin tai osallistumaan arvontoihin, kuin miehet.



Kuvio 5. Sukupuoli (N=161)

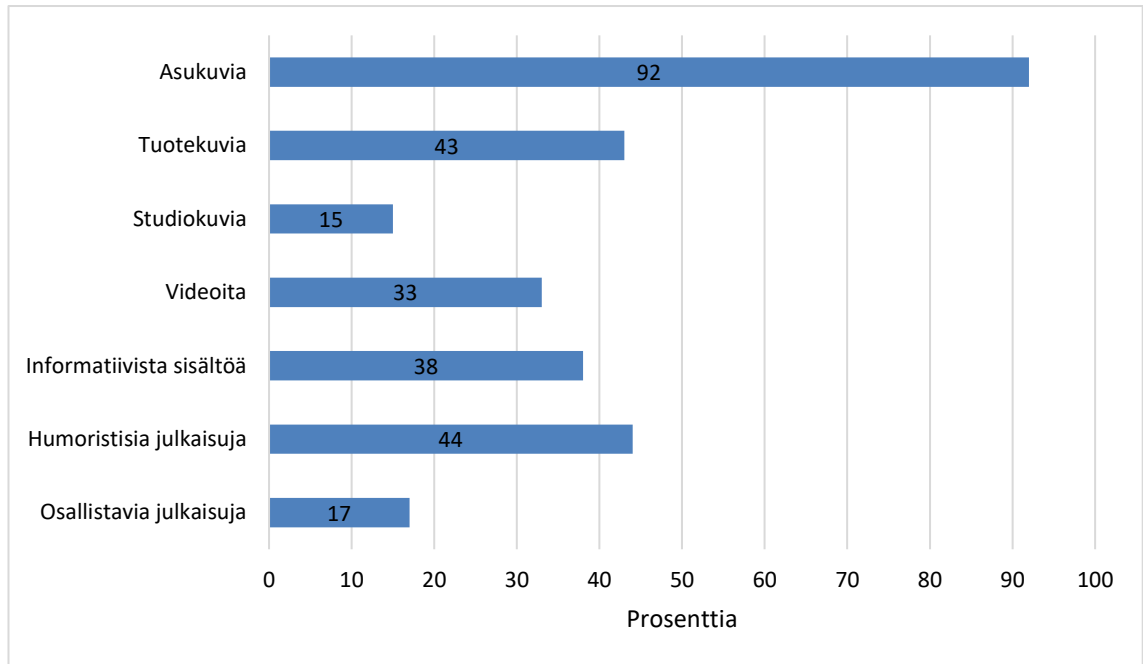
Kyselyssä kartoitettiin myös vastaajien asuinpaikkaa (kuvio 6). Meri-Lappi vaihtoeto sai odotetusti suurimman osuuden, 106 vastaajan turvin. Vain kaksi vastaajaa kertoi olevansa Haaparannalta, mikä todistaa sen ongelman, että Carlings Tornio ei vielä tavoita sosiaalisessa mediassa Ruotsin puolella asuvia henkilöitä, vaikka asiakkaista iso osa tulee sieltä. Muualla asuvia vastaajia oli 53 kappaletta.



Kuvio 6. Asuinpaikka (N=161)

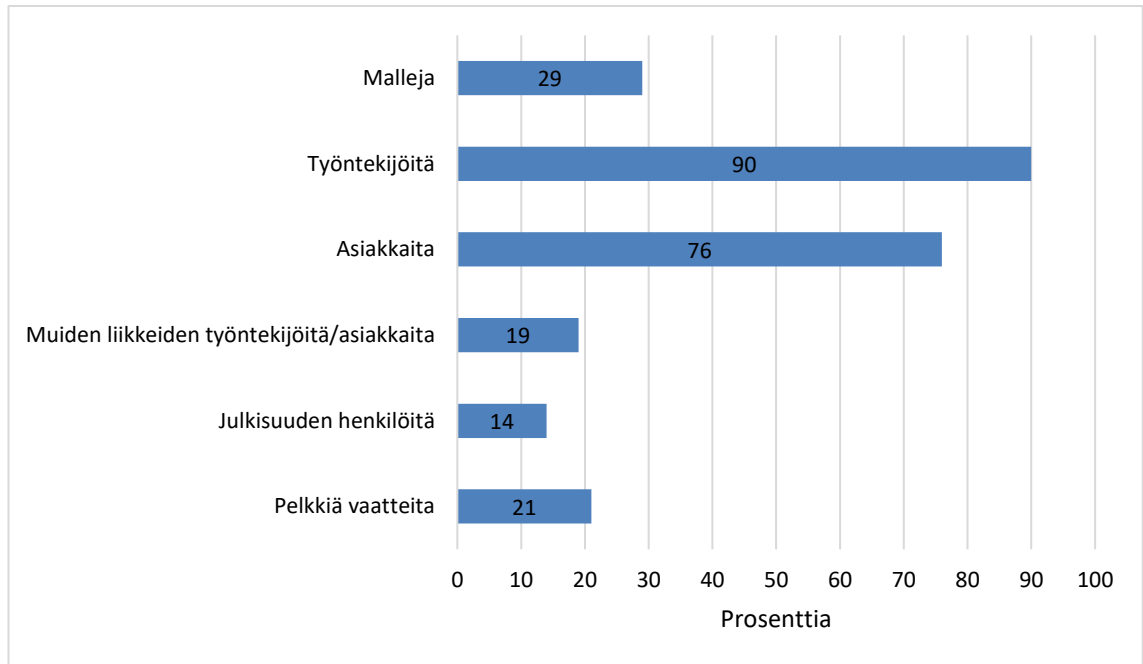
## 5.2 Sosiaalisen median mieltymykset

Taustatietojen jälkeen tutkittavilta kartoitettiin heidän mieltymyksiään sosiaalisen median suhteen, erityisesti vaateliikkeiden tapauksessa (kuviot 7). Ensimmäisenä kysymyksenä oli se, millaista sisältöä he toivoisivat vaateliikkeeltä sosiaalisessa mediassa. Kysymys oli pakollinen ja vastaajilla oli mahdollista valita useita eri vaihtoehtoja. Vastauksia kertyikin 456. 148 vastaajaa toivoi näkevänsä asukuvia, eli kuvia, joissa olisi kokonaisia asuehdotuksia. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli humoristiset julkaisut, jonka valitsi 70 vastaajaa. Tuotekuvat, eli pelkät tuotteet esimerkiksi viikattuina tai henkarissa, saivat 69 henkilön kannatuksen. Näitä seurasivat informatiivinen sisältö sekä videot ja perää pitivät osallistavat julkaisut sekä studiokuvat. Kysymyksessä oli myös avoin vastausvaihtoehto ”muuta, mitä?” joka keräsi neljä ääntä. Tässä toivottiin esimerkiksi tietoa tarjouksista ja kuvia aletuotteista.



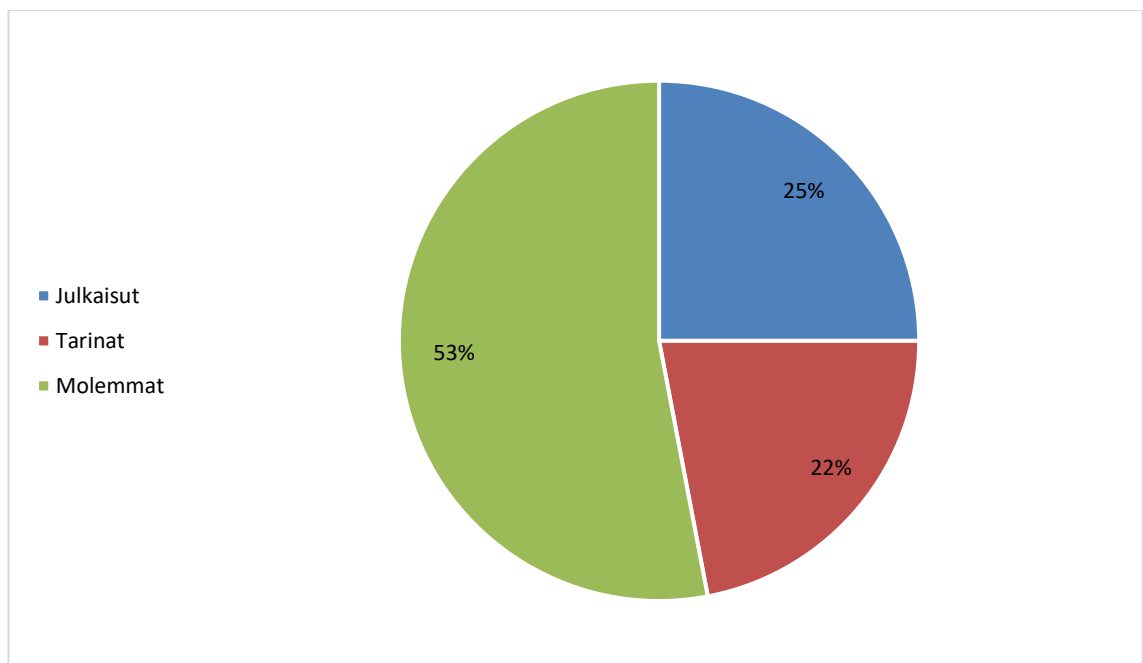
Kuvio 7. Millaista sisältöä vastaajat toivoisivat vaateliikkeeltä sosiaalisessa mediassa (N=456)

Seuraavaksi tutkittavat vastasivat kysymykseen siitä, ketä haluaisivat nähdä päivityksissä (kuvio 8). Kysymys oli jälleen pakollinen ja siinä oli mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja. Valittuja vastauksia oli 404. Ylivoimaisesti suosituin vaihtoehto oli työntekijöitä, joka sai 145 ääntä. Toisena oli vaihtoehto asiakkaita, jonka valitsivat 122 vastaajaa. Muut vaihtoehdot jäivät hieman yllättäen alle 30 prosentin kannatuksen. Myös tässä kysymyksessä oli mahdollisuus avoimelle vastaukselle, jonka käytti hyväksi viisi vastaajaa. Toivottiin esimerkiksi enemmän miesmalleja ja miesten vaatteista kuvia päällä sekä erinäköisiä ja -kokoisia ihmisiä malleiksi.



Kuvio 8. Ketä vastaajat haluaisivat nähdä päivityksissä (N=404)

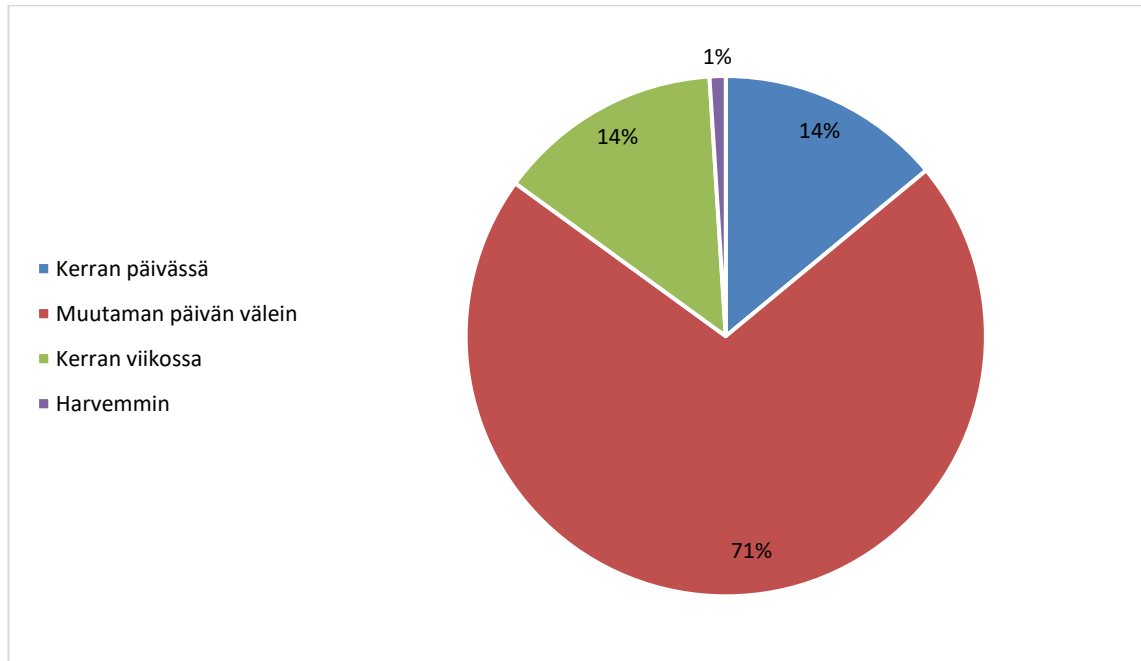
Seuraava kysymys koski sitä, tykkääkö vastaaja enemmän syötejulkaisuista vai tarinoista (kuvio 9). Pakollisen kysymyksen myötä vastauksia saatiin 161 kappaletta ja äänet jakautuivat melko tasaisesti. 53 prosenttia vastaajista eli 86 henkilöä vastasi pitävänsä molemmista. 40 henkilöä kertoi pitävänsä enemmän julkaisuista ja 35 henkilöä tarinoista.



Kuvio 9. Tykkäävätkö vastaajat enemmän julkaisuista vai tarinoista (N=161)

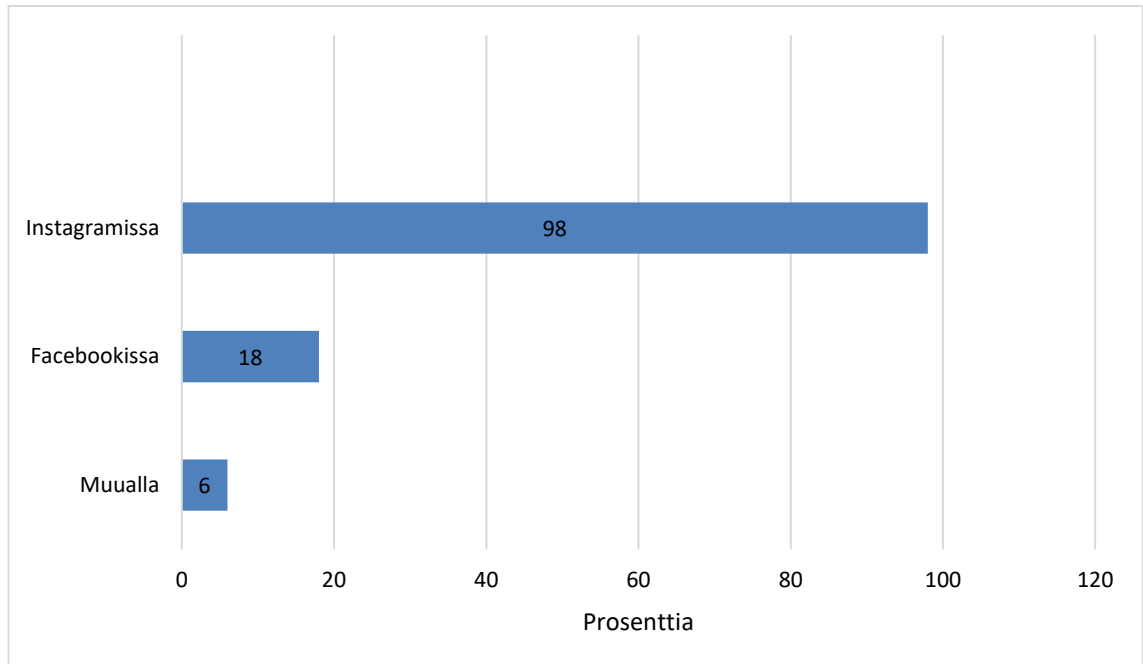


Seuraavana vastaajilta kysyttiin sitä, kuinka usein he haluaisivat nähdä päivityksiä (kuvio 10). Kysymys oli pakollinen. Suurin osa, 71 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”muutaman päivän välein”, kun kysyttiin sitä, kuinka usein hän haluaisi nähdä päivityksiä. Sekä ”kerran päivässä” että ”kerran viikossa” vaihtoehdot keräsivät 14 prosenttia vastauksista. Vain yksi henkilö vastasi haluavansa nähdä päivityksiä harvemmin, kuin kerran viikossa.



Kuvio 10. Kuinka usein vastaajat haluaisivat nähdä päivityksiä (N=161)

Sopivan julkaisutahdin jälkeen tiedusteltiin mieluisimpia alustoja päivityksille (kuvio 11). Myös tämä kysymys oli pakollinen, mutta siinä oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja. Päivitysalustoista Instagram oli ylivoimaisesti suosituin, 158 henkilöä valitsi sen mieluisaksi kanavaksi päivitysten näkemisen suhteen, eli vain kolme henkilöä jätti tämän vaihtoehdon valitsematta. 29 henkilöä haluaisi nähdä päivityksiä myös Facebookissa. Yhdeksän vastaajaa valitsi myös vaihtoehdon ”jossakin muualla”, jonka yhteydessä oli mahdollisuus avoimeen vastaukseen. Näissä esille tuli sekä Snapchat että TikTok, molemmat useampaan otteeseen.

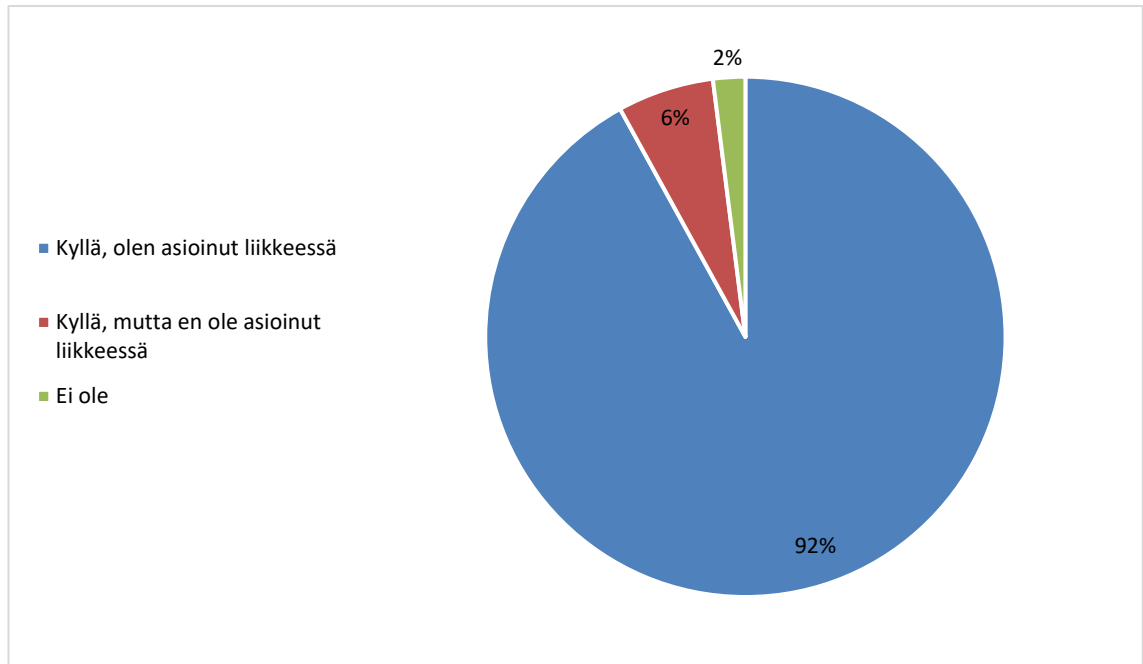


Kuvio 11. Missä kanavissa vastaajat haluaisivat nähdä päivityksiä (N=196)

### 5.3 Carlings Tornion tunnettavuus ja somekanavat

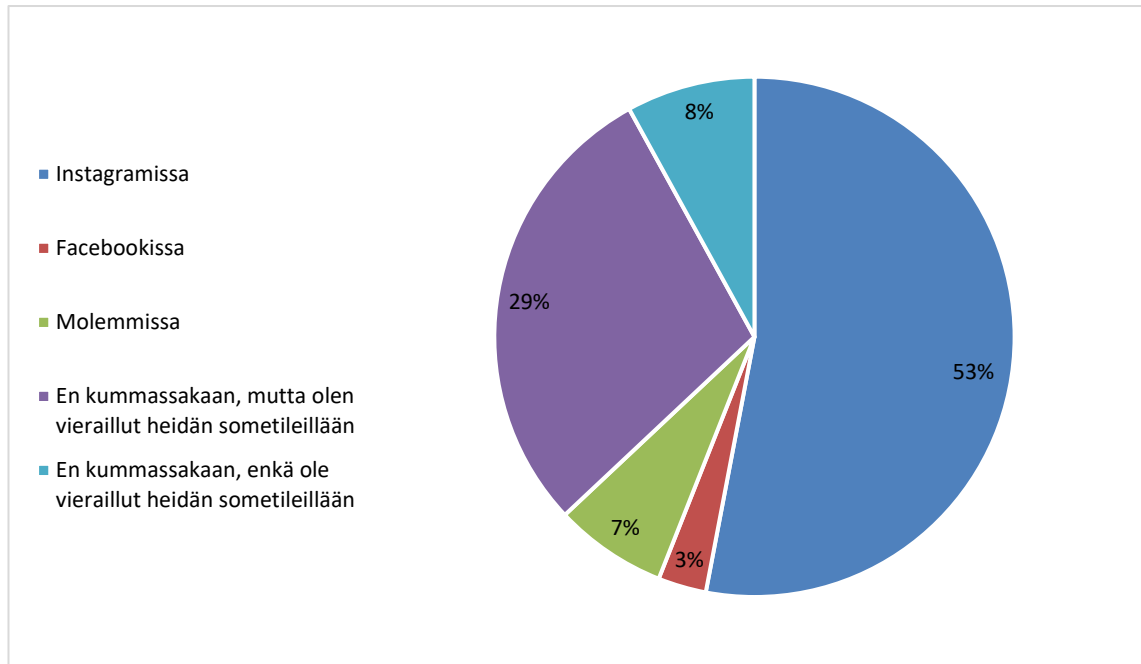
Neljä viimeistä kysymystä koskivat Carlings Torniota ja näissä kartoitettiin esimerkiksi sitä, oliko Carlings Tornio tuttaville tuttu ja seurasivatko he liikettä sosiaalisessa mediassa, tai olivatko vierailleet liikkeen sometileillä. Muut kysymykset olivat pakollisia, mutta mukana oli myös yksi vapaaehtoinen kysymys, jossa sai antaa avointa palautetta Carlings Tornion sometilien ulkoasusta ja sisällöstä.

Ensimmäinen kysymys koski Carlings Tornion tunnettavuutta vastaajien keskuudessa (kuvio 12). Koska kyselyä mainostettiin suurimmaksi osaksi liikkeen sometileillä tai itse liikkeessä, ei ollut yllättävää, että 92 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”kyllä, olen asioinut liikkeessä”. Kuusi prosenttia vastasi Carlings Tornion olevan tuttu, mutta he eivät olleet ikinä asioineet liikkeessä. Vain neljä vastaajaa kertoi Carlings Tornion olevan heille tuntematon.



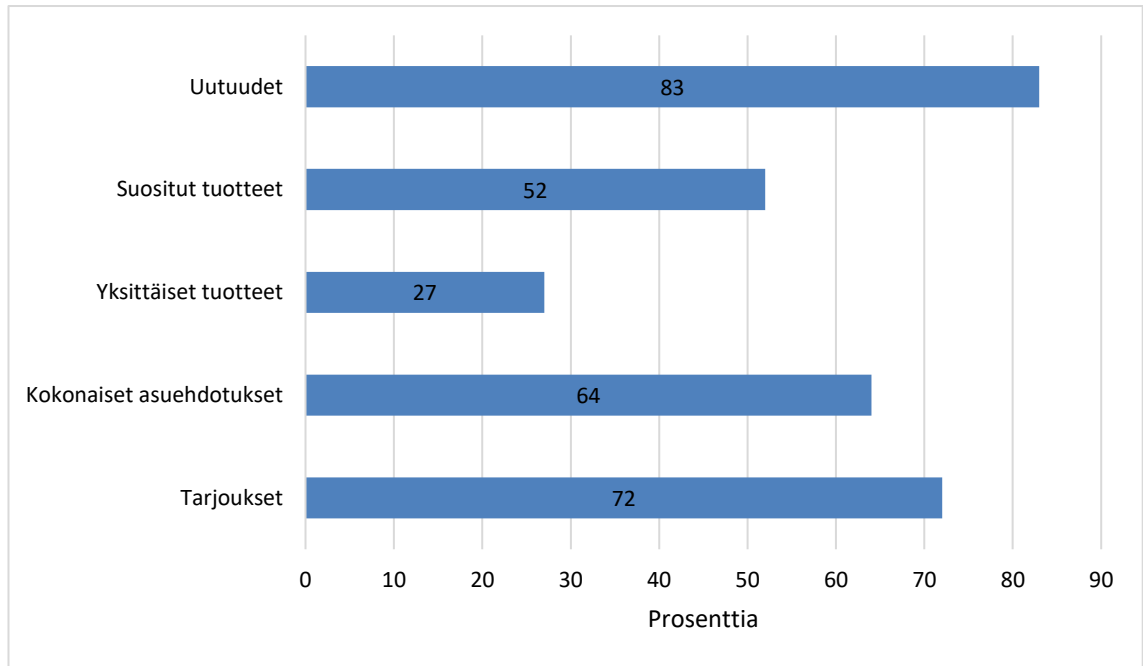
Kuvio 12. Onko Carlings Tornio vastaajalle tuttu (N=161)

Toinen kysymys liittyi siihen, seurasivatko tutkittavat Carlings Torniota sosiaalisessa mediassa, tai olivatko he vierailleet liikkeen sometileillä (kuvio 13). Hieman yli puolet vastaajista, 53 % kertoi seuraavansa Carlings Torniota Instagramissa. Pelkästään Facebookissa seuraavia oli neljä kappaletta ja molemmissa kanavissa seuraavia 12, eli noin seitsemän prosenttia vastaajista. Yllättävän suosittu vaihtoehto oli ”en kummassakaan, mutta olen vierailut heidän sometileillään”. Sen valitsi 29 % prosenttia kaikista vastaajista, mikä tarkoittaa 47:ää henkilöä. Epäselväksi tietenkin jää, olivatko tämän vaihtoehdon valinneet käyneet vieraillessaan sometileillä jo aikaisemmin, vai kävivätkö he siellä tämän kyselyn myötä. Kahdeksan prosenttia vastaajista kertoi, ettei seuraa Carlings Torniota missään, eikä myöskään ole vierailut heidän sometileillään.



Kuvio 13. Seuraako vastaaja Carlings Torniota (N=161)

Viimeinen pakollinen kysymys koski sitä, mitkä aiheet tutkittavaa kiinnostavat tai kiinnostaisivat Carlings Tornion somekanavilla (kuvio 14). Kysymyksessä oli mahdollista valita useita eri vaihtoehtoja ja valittuja vastauksia kertyi 480. Tulosten perusteella eniten tutkittavia kiinnostivat uutuuudet, jonka valitsi 83 % vastaajista. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli tarjoukset, joka keräsi 72 prosentin kannatuksen. Kolmantena tuli kokonaiset asuehdotukset, jonka valitsi 64 % vastaajista ja neljäntenä suosittu tuotteet, joka kiinnosti hieman yli puolta tutkittavista. Viimeiseksi jäi yksittäiset tuotteet, joka sekin kuitenkin kiinnosti 27:ää prosenttia vastaajista. Tässä kysymyksessä oli myös vaihtoehto "muu, mikä?" joka ei kuitenkaan saanut yhtään ääntä eikä vastausta.

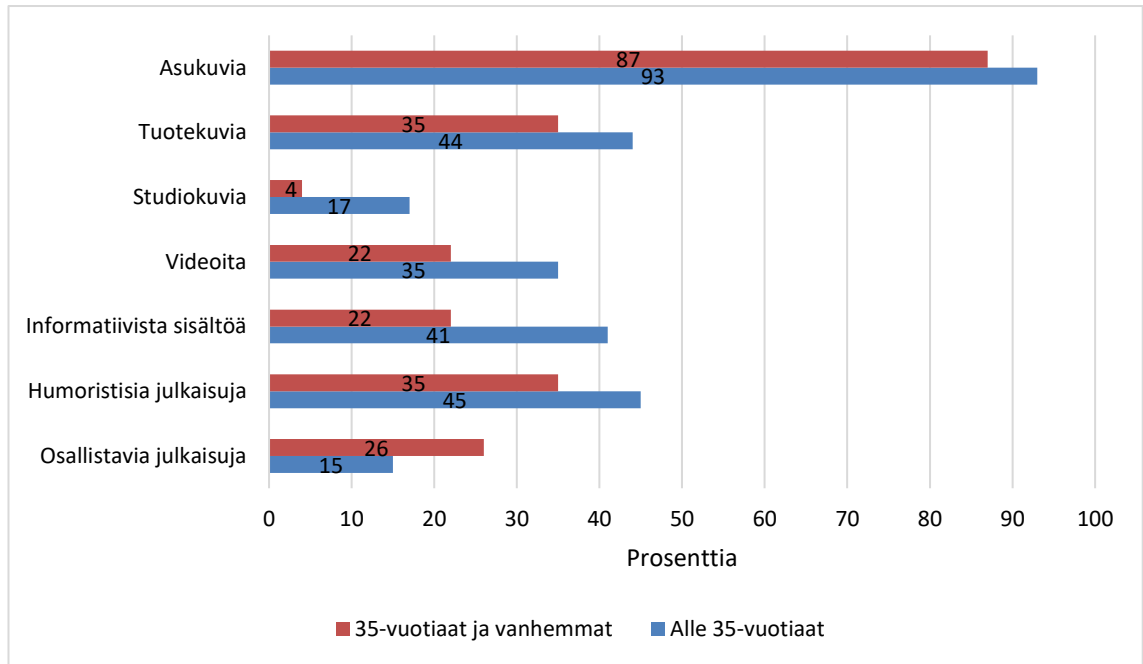


Kuvio 14. Mitkä aiheet vastaajaa kiinnostavat/kiinnostaisivat Carlings Tornion so-mekanaavilla (N=480)

#### 5.4 Eri ikäisten vastausten eroavaisuudet

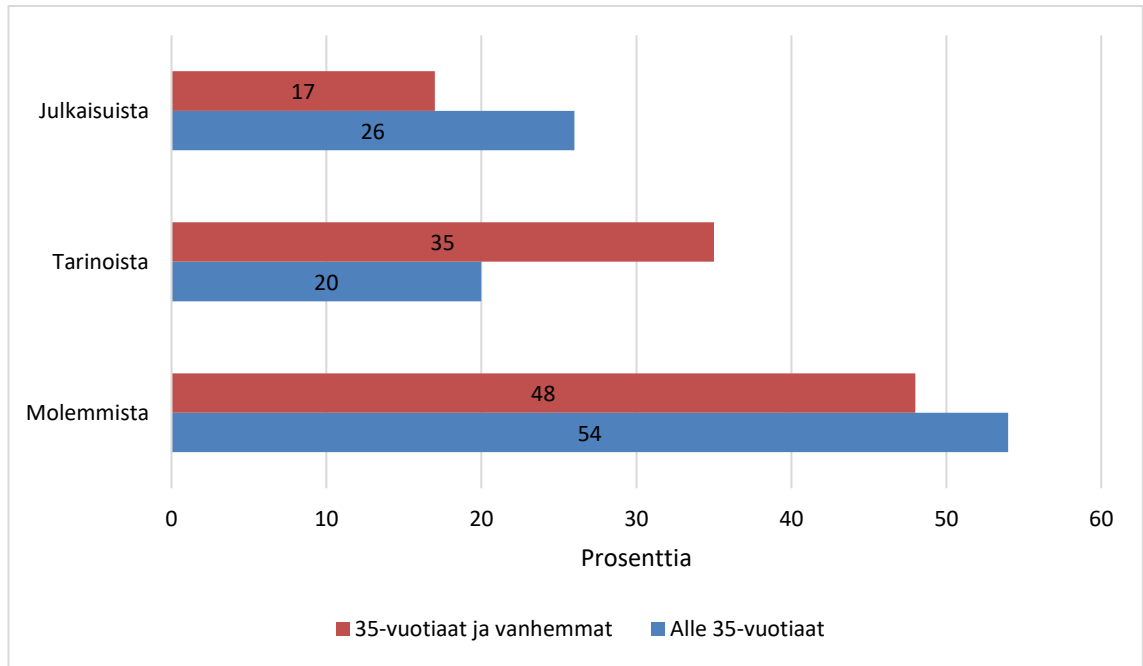
Tässä luvussa vertaillaan eri ikäisten vastausten eroavaisuuksia. Koska suurim-massa osassa kysymyksistä vastaukset olivat hyvin samankaltaisia, käsittelen vain ne kohdat, joissa huomattavia eroja ilmaantui. Kun tarkastelin näitä vastauk-sia, jaoin ryhmät alle 35-vuotiaisiin ja 35-vuotiaisiin tai vanhempiin. Ryhmät olivat valitettavasti hyvin erikokoisia, nuorempia oli 138 ja vanhempia vain 23 kappa-letta. Uskon silti, että tuloksista voi saada jonkinlaista tietoa siitä, mikä hieman vanhempia asiakkaita somessa kiinnostaa.

Ensimmäinen kysymys, jossa eroavaisuuksia ilmentui, oli toiveet vaateliikkeen sosiaalisen median sisällöstä (kuvio 15). Erityisesti studiokuvissa vanhempien ryhmän kannatus jäi erittäin alhaiseksi. Myöskään informatiivinen sisältö tai vi-deot eivät saaneet kovin suurta kannatusta vanhemman ikäluokan keskuudessa. Vanhemmat puolestaan toivoivat osallistavia julkaisuja huomattavasti enemmän kuin nuoret. Muissa vaihtoehdoissa tulokset eivät herättäneet hirveästi huomiota ja olivat muutenkin odotusten mukaiset.



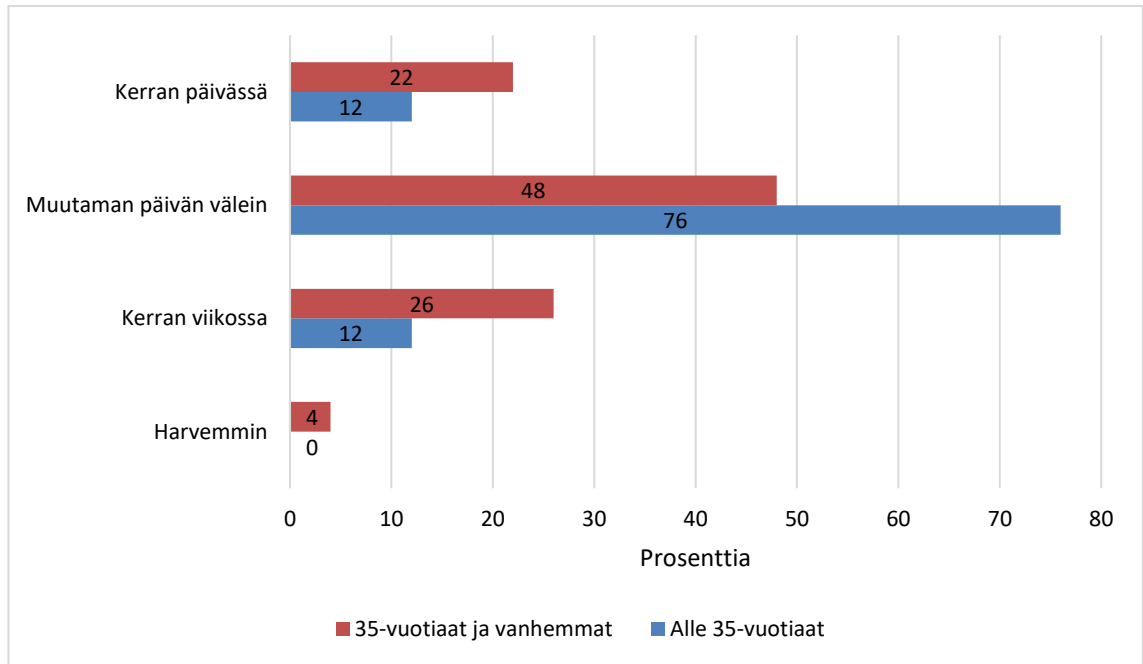
Kuvio 15. Millaista sisältöä vastaajat toivoisivat vaateliikkeeltä sosiaalisessa mediassa (eri ikäisten vastaukset)

Yksi kysymys, jonka vastausten tulokset yllättivät, oli tiedustelu siitä, pitääkö henkilö enemmän julkaisuista vai tarinoista (kuviot 15 ja 16). Kävi ilmi, että nuoremmat suosivat enemmän julkaisuja ja vanhemmat tarinoita. Toki suurin osa molemmista ikäluokista vastasi pitävänsä molemmista, mutta jopa 35 % vanhemmista vastaajista kertoi tykkäävänsä enemmän tarinoista ja tästä ryhmästä vain 17 % vastasi pitävänsä enemmän julkaisuista. Nuorissa 20 % kertoi tykkäävänsä enemmän tarinoista ja 26 % julkaisuista.



Kuvio 16. Tykkääkö vastaaja enemmän julkaisuista vai tarinoista (eri ikäisten vastaukset)

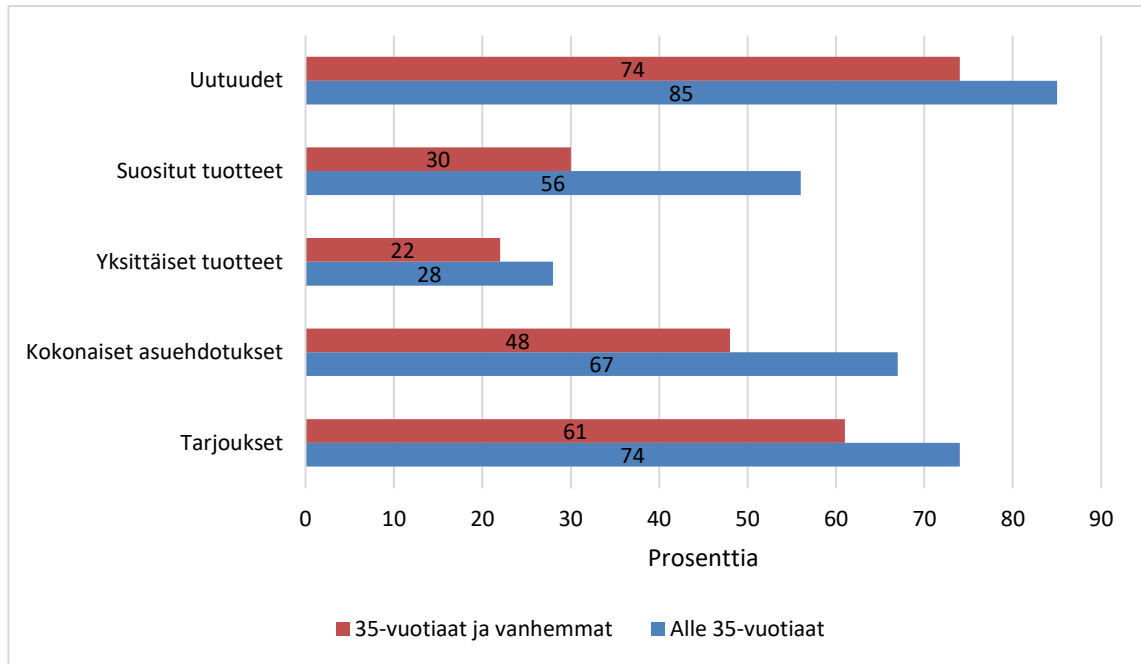
Kysymyksessä, jossa tiedusteltiin sopivaa päivitystahtia, vanhempien ryhmän äänet jakautuivat huomattavasti epätasaisemmin kuin nuorempien (kuvio 17). Nuoremista jopa 76 % vastasi haluavansa nähdä päivityksiä muutaman päivän välein ja muut vaihtoehdot jäivät vähemmälle kannatukselle, tai jopa kokonaan ilman kannatusta. Myös vanhempien keskuudessa sama vaihtoehto sai eniten ääniä, mutta voitto ei ollut yhtä ylivoimainen.



Kuvio 17. Kuinka usein vastaaja haluaisi nähdä päivityksiä (eri ikäisten vastaukset)

Viimeinen kysymys, jossa eroavaisuuksia esiintyi, oli kysymys siitä, mitkä aiheet vastaajaa kiinnostavat tai kiinnostaisivat Carlings Tornion somekanavilla (kuvio 18). Molemmissa ryhmissä eniten kannatusta sai uutuuudet ja tarjoukset. Yksittäiset tuotteet puolestaan keräsivät molempien osalta vähiten kannatusta. Eniten eroa oli suosituissa tuotteissa, jossa alle 35-vuotiaista yli puolet, 56 % oli kiinnostunut näkemään näitä. 35-vuotiaissa ja vanhemmissa vain 30 % valitsi tämän vaihtoehdon. Myös kokonaiset asuehdotukset-vaihtoehdossa näkyi hajontaa ryhmien välillä. Vanhemmista 48 % oli valinnut tämän vaihtoehdon ja nuoremmissa luku oli korkeampi, 67 prosenttia.





Kuvio 18. Mitkä aiheet vastaajaa kiinnostavat/kiinnostaisivat Carlings Tornion somekanavilla (eri ikäisten vastaukset)

### 5.5 Kyselylomakkeen avoimen kysymyksen vastaukset

Kyselylomakkeella oli yksi avoin kysymys, johon vastaaminen oli vapaaehtoista. Kysymyksessä tiedusteltiin tutkittavien mielipidettä Carlings Tornion somekanavien sisällöstä ja ulkoasusta, mikäli he olivat tileillä vierailleet. Kysymyksessä painotettiin sitä, että kaikki palaute on tervetullutta. Vastauksia kertyi 55 kappaletta, eli yli kolmasosa vastaajista oli jättänyt avointa palautetta. Vastauksissa oli paljon kehuja ja useat kommentit olivatkin pelkkää positiivista. Niissä lähinnä kehoitettiin vain jatkamaan samaan malliin, sillä nykyinen sometyöskentely on palautteen antajien mielestään todella hyvää jo nyt.

Muutammat toivoivat, että mainostetuissa tuotteissa olisi aina näkyvillä hinta, ja tähän Carlings Tornio on jo pyrkinyt kiinnittämään huomiota viimeisten viikkojen aikana. Palautteessa nousi useita kertoja esille myös julkaisujen mieleenpainuvuus, sillä nykyinen sisältö hukkuu useiden mielestä massaan. Tämän korjaamiseksi ehdotettiin esimerkiksi uusia kuvausympäristöjä, uusia erinäköisiä ja -kokoisia malleja, huomiota herättävämpiä asukokonaisuuksia ja monipuolisempaa sisältöä. Kaiken ei aina tarvitsisi olla uusien vaatteiden tai tarjousten esittelyä, vaan myös brändien tarinat tai muu hauska tai osallistava sisältö näyttäisi

kommenttien perusteella kiinnostavan ihmisiä. Avoimet vastaukset ovat luetta-  
vissa työn lopussa (liite 2), mutta muutama epäasiallinen vastaus on poistettu.

## 6 CARLINGS TORNION SOMEDATAN ANALYSOINTI

Kyselyn tueksi tein tutkimusta Carlings Tornion Instagram- ja Facebook-tileillä, joissa tarkastelin viimeisen kahden vuoden aikana julkaistujen päivitysten tykkäysmääriä, kattavuutta sekä muita julkaisuissa suoritettuja toimintoja. Kattavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka monta kertaa julkaisua on katsottu. Näyttökerroista se eroaa siten, että se tunnistaa yksittäiset tilit, eikä näytä saman henkilön katselukertoja erikseen. Se siis kertoo suoran luvun, kuinka monta henkilöä tai tiliä julkaisu on tavoittanut. (Indieplace 2019.) Instagramissa oli nähtävillä hieman enemmän tietoa, joten sen osalta analysointia pystyi tekemään tarkemmin.

### 6.1 Instagram

Tykkäysmääriä tarkastellessa esille nousi kolme asiaa. Ensimmäinen huomion kiinnittävä asia oli se, että kaikki eniten tykkäyksiä saaneet kuvat olivat Carlings Tornion työntekijöistä, tai asiakkaista otettuja kuvia. Häntäpäässä tykkäysmäärissä olivat julkaisut, joissa selvästi esiintyi malleja tai kuvissa oli pelkästään tuotteita. Myöskään tarjouksista julkaistut kuvat, joissa oli pelkästään tekstiä, eivät olleet herättäneet seuraajissa intoa tykätä julkaisuista. Poikkeuksena löytyi yksi julkaisu, jossa oli mainostettu uutta Makia x Alvar Aalto mallistoa. Julkaisussa oli kaksi kuvaa, molemmat pelkästään tuotteista ilman ihmisiä, mutta tämä oli kerännyt huomattavasti tykkäyksiä. Selityksenä voi olla se, että sekä Makia, että Alvar Aalto ovat tunnettuja brändejä ja mallisto oli muutenkin tykätty ja herätti ihastusta asiakkaissa myös liikkeessä.

Toinen asia, mihin huomio kiinnittyy heti, on se, että kaikissa eniten tykättyissä julkaisuissa esiintyy erityisen iloinen henkilö. Muutama julkaisuista on jopa tarkoituksella lisättyjä tilannekuvia kuvienottohetkeltä, joissa kuvattava on purskahtanut nauruun kesken kuvausten. Tämä on mielenkiintoinen asia, sillä yleisen mielikuvan mukaan mallit yleensä ovat melko vakavalla naamalla kuvissa ja nyt nämä vakavammat kuvat eivät ole keränneet niin paljon tykkäyksiä. Seuraajiin siis selvästi tehoavat iloiset kuvat, joista välittyy hyvä fiilis ja tunnelma.

Kolmas mielenkiintoinen huomio on se, että julkaisut, joissa esiintyy yhden sijasta kaksi tai useampi henkilö, ovat keskimäärin tykätympiä. Seitsemästä tykätymästä kuvasta jopa neljässä on enemmän kuin yksi henkilö. Kun ottaa huomioon sen, että näitä tällaisia kuvia lisätään melko harvoin, on luku suhteessa todella suuri. Tätä tietoa kannattaakin hyödyntää jatkossa ja mahdollisuuksien mukaan julkaista sisältöä, jossa esiintyy useampi henkilö samassa kuvassa.

Kuvissa esiintyvien henkilöiden päällä olevilla vaatteilla tai kuvan taustalla ei näytä olevan niin suurta merkitystä. Sekä paljon tykätystä, että vähemmän tykätystä keränneistä julkaisuista löytyy samankaltaisia, sekä yksinkertaisia, että huomiota herättävämpiä asuyhdistelmiä sekä taustoja. Enemmän näyttääkin siis olevan merkitystä sillä, mikä tunnelma kuvasta välittyy.

Kun julkaisuja tarkasteli kattavuuden pohjalta, hyvin erilaiset kuvat nousivat kärkeen verrattuna tykkäysmääriin. Trendinä näytti olevan se, että yksinkertaiset kuvat olivat tavoittaneet enemmän tilejä. Kuvissa esiintyi yleensä vain yksi henkilö, ja taustat olivat selkeitä ja asut melko yksinkertaisia. Myös pelkkiä tuotekuvia oli mukana kärkipaikoilla. Kiinnostavaa oli se, että Carlings Tornion ainoa vastuullisuudesta ja kierrätetyistä materiaaleista kertova julkaisu, jossa puhuttiin Karven farkuista ja niiden taustoista, oli tavoittanut neljänneksi eniten tilejä. Tätä voisikin pohtia jatkossa julkaisuja tehdessä, sillä kyselytutkimuksen avoimessa palautteessa nousi esille brändien tarinat ja myös informatiivinen sisältö vaateliikkeen sometileillä sai kannatusta.

Muiden toimintojen, kuten näyttökertojen tai julkaisujen vuorovaikutuksen suhteen esille ei noussut merkittäviä huomioita. Vuorovaikutusta, eli tykkäyksien lisäksi kommentteja tai tallennuksia oli eniten niissä kuvissa, jotka nousivat esille myös tykkäysosiossa. Tämä johtuu varmasti siitä, että kommentteja ja kuvien tallentamista esiintyy melko vähän Carlings Tornion Instagramissa, joten tykkäysten määrä oli erittäin merkittävässä roolissa. Näyttökertoja puolestaan on paljon samoilla kuvilla, joissa myös kattavuus oli korkea.

## 6.2 Facebook

Facebookissa päivittäminen ei ole ollut Carlings Tornion yhtä johdonmukaista ja aktiivista kuin Instagramissa. Vielä vuoden 2019 loppuun Facebookia käytettiin

aktiivisesti ja sinne julkaistiin samat päivitykset kuin Instagramiin, mutta vuoden 2020 puolella sitä ei päivitetty laisinkaan, osittain koronaviruksesta johtuen ja osittain muiden syiden vuoksi. Se kuitenkin otettiin uudestaan käyttöön vuoden 2021 keväällä, jonka jälkeen sivua on päivitetty julkaisujen osalta suunnilleen samaa tahtia kuin Instagramia.

Ennen taukoa julkaisut tavoittivat keskimäärin alle sata henkilöä, ja tykkäyksiä julkaisuille kertyi parista kappaleesta reiluun kymmeneen. Tauon jälkeen tavoitavuus on pompannut useisiin satoihin, ja tykkäysmäärätkin ovat hieman nousseet keskimääräisesti. Facebook näyttääkin olevan hyvä keino ihmisten tavoittamiseen ja sen käyttöä tulee ehdottomasti jatkaa. Tämä vahvistui myös kyselytutkimuksessa, jossa osa kyselyyn vastanneista kertoi seuraavansa Carlings Torniota ainoastaan Facebookissa ja useampi myös toivoi näkevänsä päivityksiä siellä. Vähäisistä tykkäysmääristä ja seuraajien suorittamista muista toiminnoista johtuen on vaikea analysoida, millaiset julkaisut Facebookissa toimivat, mutta kuten sanottua, sen käyttöä kannattaa ehdottomasti jatkaa. Aktiivisella käytöllä on mahdollista saada lisää seuraajia, jonka jälkeen olisi myös helpompi tehdä analyysia Facebookissa toimivien julkaisujen suhteen.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sitä, kuinka vaatekauppa voi kehittää markkinointiaan sosiaalisessa mediassa. Tähän kysymykseen haettiin vastauksia sekä teorian, että käytännön tutkimuksen kautta. Lähteitä teoriaosuuden koamiseksi löytyi hyvin, joskin vaatekaupan näkökulmasta teoriaa oli hankala kirjoittaa. Suoraa tietoa oli vähän ja vaatekaupan markkinoinnissa ei tuntunut olevan suuria eroja, verrattuna muiden alojen yritysten markkinointiin. Aihe oli sellainen, jossa erityisesti lähteiden tuoreus tuli ottaa huomioon, sillä sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa ja näin ollen esimerkiksi viisi vuotta vanhoissa lähteissä voi joissakin tapauksissa olla jo vanhentunutta tietoa. Työhön saatiin kuitenkin tarpeeksi vahva teoriapohja, jotta käytännön tutkimus oli mahdollista toteuttaa ja sen tuloksia pystyi peilaamaan teoriaan.

Opinnäytetyön osana toteutettiin kyselytutkimus, jossa kartoitettiin ihmisten mielipiteitä siitä, millaista sisältöä he haluaisivat nähdä vaatekaupan sosiaalisen median tileillä ja missä kanavissa. Tästä saatiinkin lähes suora vastaus yhteen alatutkimuskysymykseen. Kyselyssä oli myös osio, jossa tutkittavat vastasivat Carlings Tornioon liittyviin kysymyksiin. Lisäksi tutkin Carlings Tornion sometilien analytiikkaa. Kahden tutkimusmenetelmän avulla sain tarvittavat tiedot, jotta kykenin tekemään johtopäätökset, joiden pohjalta Carlings Tornio voi alkaa kehittämään markkinointia. Molempien tutkimuksien tulokset olivat hyvin linjassa keskenään, joten kyselytutkimuksesta saatuja vastauksia voi pitää luotettavana. Yleisesti ottaen, erityisesti kyselytutkimuksen avointen vastausten perusteella, Carlings Tornion sometyöskentely on hyvällä mallilla. Molemmissa tutkimuksissa nousi kuitenkin esille asioita, joita toimeksiantaja voi halutessaan jatkossa käyttää hyödyksi, kehittäessään sosiaalisen median markkinointiaan entisestään.

Julkaisuissa kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota siihen, millainen tunnelma niistä välittyy: iloiset, hyvän mielen julkaisut näyttivät olevan suosituimpia. Myös useammasta kuin yhdestä henkilöstä otetut kuvat olivat seuraajien mieleen ja tätä tietoa kannattaa ehdottomasti hyödyntää jatkossa mahdollisuuksien mukaan. Optimaalisen julkaisuvälin voidaan sanoa olevan joka toinen, tai joka kolmas päivä ja julkaisuja kannattaa jakaa sekä syötteessä, että tarinoissa. Kun uusista tuotteista päivitetään kuvia tai videoita, olisi näissä hyvä käydä ilmi tuotteen

tai tuotteiden hinta, sillä tätä toivottiin useaan otteeseen. Jotta julkaisut eivät hukuisi massaan, Carlings Tornion kannattaisi etsiä myös uusia kuvausympäristöjä ja mahdollisesti kehittää muutakin sisältöä kanaville. Tällaista sisältöä voisi olla esimerkiksi myynnissä olevien brändien tarinat, vastuullisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä kertovat julkaisut tai kaikenlainen humoristinen sisältö. Valmiit mallikuvat kannattaa pitää minimissä, sillä ne eivät herätä kovin suurta kiinnostusta seuraajien keskuudessa. Lisäksi kaikki tuotteet kannattaa kuvata jonkun ihmisen päällä, jos mahdollista, sillä pelkät tuotekuvat eivät juuri menesty, eikä niitä kyselytutkimuksen perusteella erityisesti toivottu.

Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeää on oikeiden kanavien valinta. Tällä hetkellä Carlings Tornio käyttää Facebookia ja Instagramia, jotka ovatkin todella hyviä markkinointikanavia, niiden suuren suosion ja laajan käyttäjäkunnan vuoksi. Suosittelen toimeksiantajan kuitenkin jatkossa pohtivan sitä, kannattaisiko näiden rinnalle ottaa myös muita, nousussa olevia kanavia. Kyselytutkimuksessa esille nousi Snapchat ja TikTok, joista ainakin toinen voisi olla seuraava käyttöön otettava kanava. Sitä kautta olisi mahdollista tavoittaa uutta asiakaskuntaa ja johdattaa ihmisiä myös muille sosiaalisen median tileille tai jopa suoraan liikkeeseen.

Yhtenä alatutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä oli se, kuinka Carlings Tornio voisi herättää varttuneempien asiakkaiden mielenkiinnon. Vaikka yli 34-vuotiaiden vastaajien osuus kyselytutkimuksessa jäi melko pieneksi, voi sieltä poimia muutamia asioita, joita toimeksiantajan kannattaa ainakin pohtia jatkossa ja mahdollisesti hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissaan. Kuten tutkimusten tuloksissa kävi ilmi, 35-vuotiaat ja vanhemmat pitivät enemmän tarinoista, kuin julkaisuista. He myös toivoivat osallistavia julkaisuja ja tätä tietoa kannattaa käyttää hyödyksi, sillä se myös toisi enemmän vaihtelevaa sisältöä somekanaville. Tärkeänä huomiona esittäisin myös sen, että vanhemmat eivät toivoneet kokonaisiasuehdotuksia yhtä paljon kuin nuoremmat. Tämä voi johtua siitä, että he kokevat Carlingsin enemmän nuorille suunnatuksi liikkeeksi ja uskovat löytävänsä sieltä ainoastaan yksittäisiä heille sopivia tuotteita. Jatkossa kannattaisi koota asuehdotuksia pitäen silmällä sitä, että kokonaisuus olisi mahdollisesti myös vanhemman asiakaskunnan mieleen.

Toinen alatutkimuskysymys koski sitä, mitkä ovat sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisen mittareita vaatekaupan tapauksessa. Tätä tutkittiin teoriaosuudella ja siihen löydettiin muutama vaihtoehto. Sisällönjakelun mittarit, eli esimerkiksi seuraajat, näyttökerrat ja tykkääjät, antavat tietoa siitä, kuinka paljon yleisöä tavoitetaan ja kuinka mielekkääksi jaettu sisältö koetaan. Toimeksiantajan kannattaakin siis tarkkailla säännöllisesti näitä asioita. Toiseksi mittariksi voisi harkita kävijälaskuria, josta nähtäisiin liikkeessä vierailevien ihmisten määrä päivittäisellä tasolla. Laskuria voisi käyttää mittarina esimerkiksi niin, että toimeksiantaja vertaisi sosiaalisessa mediassa julkaistuja sisältöjä kävijämääriin pitkällä aikavälillä ja katsoisi, onko tietynlaisella sisällöllä vaikutusta siihen, kuinka paljon ihmisiä liikkeessä käy.

Opinnäytetyön tekeminen oli työläs, mutta mielenkiintoinen prosessi. Opin sen aikana paljon uutta paitsi itse aiheesta, myös työskentelytavoista ja aikatauluttamisesta, sillä välillä työn ja koulun yhdistämisessä joutui hieman pohtimaan, miten ajan käyttää parhaiten hyödyksi. Opinnäytetyö linkittyi vahvasti siihen, mitä päivittäin töissä tein ja mitä asioita siellä mietin, joten kyseisen aiheen ympärillä on vietetty aikaa erittäin tiiviisti viimeisen puolen vuoden aikana. Opinnäytetyön tuloksena syntyi melko tiivis paketti, jossa on esitelty useita tapoja, joilla voi melko helposti ja pienellä vaivalla parantaa yrityksen somemarkkinointia. Tuloksia voi hyödyntää paitsi toimeksiantaja ja muut saman ketjun liikkeet, myös muut Meri-Lapin alueella sijaitsevat saman alan yritykset. Jatkotutkimuksena toimeksiantaja voisi esimerkiksi puolen vuoden kuluttua tarkastella sitä, onko sosiaalisen median kanavilla tapahtuva liike lisääntynyt. Ovatko seuraajamäärät ja kattavuus nousseet ja keräävätkö julkaisut aiempaa enemmän tykkäyksiä tai kommentteja.



## LÄHTEET

Bendoni, W. 2017. Social media for fashion marketing: storytelling in a digital world. London: Bloomsbury. E-kirja. Viitattu 20.10.2021 <https://www-bloomsburyfashioncentral-com.ezproxy.ulapland.fi/>, Bloomsbury Fashion Central.

Carlings 2021. About Us. Viitattu 31.5.2021 [https://carlings.com/fi/corporatepages\\_fi/about-carlings/about-us/](https://carlings.com/fi/corporatepages_fi/about-carlings/about-us/).

Cavazza, F. 2021. Panorama des médias sociaux 2021. Fred.Cavazza.net 6.5.2021. Viitattu 15.7.2021 <https://fredcavazza.net/2021/05/06/panorama-des-medias-sociaux-2021/>.

Erkkola, J-P. 2009. Vuorovaikuteisuus sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käsiteanalyysia. Jyväskylän yliopisto. Puheviestintä. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 17.7.2021 <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/24942/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201009052527.pdf>.

Folcan 2021. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Viitattu 29.7.2021 <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>.

Hauskaviita, P. 2020. Mainosta oikeaan aikaan, varmista, että olet asiakkaidesi mielessä otollisella hetkellä. Routa Markkinointi Oy. 12.10.2021. Viitattu 20.10.2021 <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mainosta-oikeaan-aikaan>.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Indieplace 2019. Kaikki Instagram-analytiikasta. Viitattu 18.9.2021 <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>.

Lund, M. 2021. Miten Instagram algoritmi toimii? Kolme vinkkiä parempaan näkyvyyteen. Myyntikuutio. Viitattu 17.8.2021 <https://www.myyntikuutio.fi/blogi/miten-instagramin-algoritmi-toimii-kolme-vinkkia-parempaan-nakyvyyteen/>.

Nurkkala, T. 2021a. Carlings. Myymäläpäällikön haastattelu 28.5.2021.

-2021b. Carlings. Myymäläpäällikön haastattelu 12.10.2021.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita. E-kirja. Viitattu 17.8.2021 <https://shop-edita-fi.ez.lapinamk/>, Edita digikirja.

Tietoarkisto 2021. Ristiintaulukointi. Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja. Tampereen Yliopisto. Viitattu 31.5.2021 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi/>.

Tilastokeskus 2020a. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 19.7.2021 [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html).

-2020b. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, &-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 18.7.2021 [https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_025\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html).

Varner 2021. About Us. Viitattu 31.5.2021 <https://varner.com/en/about-us/>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustanneosakeyhtiö Tammi.

-2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 7.2.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Avoimet vastaukset

## Liite 1. 1 (5) Kyselylomake

1. Kysely on toteutettu Lapin Ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnäytetyötä varten, jonka aiheena on sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen vaatekaupan tapauksessa. Kyselyyn vastaamalla annat luvan hyödyntää vastauksiasi opinnäytetyössä, sekä Carlings Tornion somemarkkinoinnissa. Jokainen vastaus on erittäin tärkeä opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Yksittäisen vastaajan tietoja ei voi tutkimustuloksista tunnistaa. Lopussa oleva 30 euron lahjakortin arvonta ja henkilötietojen antaminen on vapaaehtoista. Annettuihin henkilötietoihin on pääsy vain opinnäytetyön tekijällä ja ne poistetaan heti, kun arvonta on suoritettu. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia.

Lisätietoa henkilötietojen käsittelystä Lapin AMK:n Webropolin tietosuojaselosteesta:

<https://julkiset.lapinamk.fi/DropOffLibrary/Tietosuojailmoitus%20webropol.pdf> \*

- Suostun henkilötietojeni tallentamiseen ja käsittelyyn

2. Ikä? \*

- alle 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- yli 54

## Liite 1. 2 (5) Kyselylomake

## 3. Sukupuoli? \*

- Mies
- Nainen
- Muu

## 4. Asuinpaikka? \*

- Meri-Lappi
- Haaparanta
- Muu

## 5. Millaista sisältöä toivoisit vaateliikkeeltä sosiaalisessa mediassa? Voi valita useita. \*

- Asukuvia (kuvissa kokonaisia asuehdotuksia)
- Tuotekuvia (pelkkiä tuotteita esimerkiksi henkarissa)
- Studiokuvia (studiossa otettuja ammattimaisia kuvia)
- Videoita
- Informatiivista sisältöä
- Humoristisia julkaisuja
- Osallistavia julkaisuja
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 6. Ketä haluaisit nähdä päivityksissä? Voi valita useita. \*

## Liite 1. 3 (5) Kyselylomake

- Malleja
- Työntekijöitä
- Asiakkaita
- Muiden liikkeiden työntekijöitä/asiakkaita
- Julkisuuden henkilöitä
- Pelkkiä vaatteita viikattuina/henkarissa
- Muuta, mitä? \_\_\_\_\_

## 7. Tykkäätkö enemmän julkaisuista vai storyista? \*

- Julkaisuista
- Storyista
- Molemmista

## 8. Kuinka usein haluaisit nähdä päivityksiä? \*

- Kerran päivässä
- Muutaman päivän välein
- Kerran viikossa
- Harvemmin

## Liite 1. 4 (5) Kyselylomake

9. Missä kanavissa haluaisit nähdä päivityksiä? Voi valita useita. \*

- Facebookissa
- Instagramissa
- Jossakin muualla, missä? \_\_\_\_\_

10. Onko Carlings Tornio sinulle tuttu? \*

- Kyllä, olen asioinut liikkeessä
- Kyllä, mutta en ole asioinut liikkeessä
- Ei ole

11. Seuraatko Carlings Torniota? \*

- Instagramissa
- Facebookissa
- Molemmissa
- En kummassakaan, mutta olen vierailut heidän sometileillään
- En kummassakaan, enkä ole vierailut heidän sometileillään

12. Mikäli seuraat Carlings Torniota, tai olet vierailut heidän sometileillään, mitä mieltä olet julkaisuista ja tilien ilmeestä ylipäätänsä? Mikä on hyvää, huonoa tai mitä kaipaisit lisää? Kaikki palaute on tervetullutta.

---

---

## Liite 1. 5 (5) Kyselylomake

13. Mitkä aiheet sinua kiinnostavat/kiinnostaisivat Carlings Tornion somekanavilla? Voi valita useita. \*

- Uutuudet
- Suositut tuotteet
- Yksittäiset tuotteet
- Kokonaiset asuehdotukset
- Tarjoukset
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

14. Mikäli haluat osallistua 30 euron lahjakortin arvontaan, jätä yhteystietosi tähän.

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_



## Liite 2. 1 (5) Avoimet vastaukset

- sometili ei ole liian vakava mutta silti asiallinen pidän myös siitä kuinka malleina käytetään carlingsin työntekijöitä. en juuri nyt keksi mitään negatiivista sanottavaa
- Tosi kivoja ja pirtsakoita julkaisuja. Kuvissa hyvä valoitus ja kuvatekstit on aina kiva lisä!
- Ei oo ollu mitään huonoa. Hinnat olis kiva aina näkyä jos kaikissa ei näy.
- kuvatekstissä on hyvä kun tulee ilmi mitä tuotteita kuvassa näkyy
- Tilille tulee hyvällä tahdilla uusia julkaisuja/storeja uusista tuotteista ja esim alennuksista. Kuvat ovat laadukkaita. Kiinnostun tuotteista jos esim uusi vaate on näkyvässä asukokonaisuudessa, se antaa itselle joskus uusia ideoita pukeutumiseen :) Olisi mukava lisä jos asukuvien kanssa lukisi tuotteiden hinnat, joskus on joskus ei.
- Liikkeen aukioloajat ja yhteystiedot selkeästi esillä ja kiva yhtenäinen feed. Parhaiten toimii kuvat, joissa vaatteet on selkeästi esillä. Hyvä insta! 👍
- Liian vähän tuotekuvia.
- Instagramissa on tosi kiva seurata asukuvia mitä työntekijät kokoaa ja jakaa sinne. Kuvista ja stooreista saan itse ainakin tosipaljon inspistä asuihin ja vinkkejä
- Saisi päivittää tiheämmin ja vaatteista yksittäisiä kuvia. :) Kuvat hyviä ja siistejä!
- Tilit ovat tähän asti pidetty tosi siisteinä ja mukavina katottavina 😊! Julkaisut ovat olleet positiivisia ja upeita.
- Pirstäviä ja raikkaita julkaisuja

## Liite 2. 2 (5) Avoimet vastaukset

- Hyviä ja kiinnostavia julkaisuja
- Tykkään siitä, kun vaatteita on kuvattu myyjien päällä jolloin saa hyvän käsityksen myös haastavampien vaatteiden istuvuudesta, esim farkkujen.
- Hyviä julkaisua, mielestäni kivasti asuideoita ja lisäksi tietoja alenuksista sekä uutuuksista.
- Oikein on rennon letkeää ja kivaa sisältöä! 😊
- Tilillä on mielenkiintoisia asukuvia ja normaaleista arki tilanteista, joihin/ joista on helpompi samaistua / innostua. Tili on selkeä ja infoa tulee tarpeeksi aleista ja uusista vaatteista! Videoita olisi kiva katsella enemmän!
- Kivoja julkaisuja, hyvällä fiiliksellä. Kiva kun on useampia malleja, joiden päällä asukokonaisuudet näyttävät aina eriltä. Viikonloppuisin tietää myös myynälän olevan auki, kun se yleensä päivityksistä selviää.
- Julkaisut saisivat olla mieleenpainuvampia, jokainen vaate- tmv. kauppa julkaisee samantapaisia kuvia joten yksittäiset julkaisut ja niiden kuvat/tuotteet/asukokonaisuudet eivät kovin hyvin pistä silmään somea selaillessa.
- Hyvin kerrottu uutuuksista ja kauppaan tulleista kyselyistä eristä.
- Minusta julkaisut on kivoja
- Yleinen sometyöskentely on erittäin asiallista ja informariivistä 📌. Samaan aikaan stoorit ja julkaisut vähän hukkuu massaan. Osallistavien julkaisuiden kautta voisi saada uusia seuraajia=näkyvyyttä. Stoorien teko voisi olla enemmän video painotteisempaa -> toisi persoonia esille = lähestyttävyyttä. (Teidän persoonilla ekstra paljon)

## Liite 2. 3 (5) Avoimet vastaukset

- Huolellisesti suunniteltu julkaisu ja visuaalisuus on tärkeää. Olisi hyvä, että koko asukokonaisuus olisi mietitty loppuun asti ja löytyisi liikkeen valikoimasta.
- Asukuvat on kivoja !:)
- Ehkä vähän liian ”väritöntä”. Paljon samanlaisia kuvia, enemmän vaatteiden yhdistämistä ja erilaisia kuvia lisää
- Enemmän kaipailisin asukuvia
- Näyttää kivan aktiiviselta tililtä ja mukana myös työntekijöiden vinkkejä
- Kuvat laadukkaita, hyviä asukokonaisuuksia
- Julkaisut ovat kivoja ja niistä välittyy positiivinen kuva Carlingsista
- Tykkään siitä että asukuvissa vaatteet on puettuna päälle eikä vain pelkkiä vaatteita esim henkarilla.
- Laadukkaampia ja tyylikkäämpiä asukuvia työntekijöiden päällä.
- Tilien yleisilme on kiva. Monimuotoisuus vaatteiden malleilla olisi plussaa.
- Kuvissa on pilkettä silmäkulmassa ja kaiken mallisia ihmisiä.
- Uusia kuvausympäristöjä, tuo vaihtelua ja monipuolisuutta sisältöihin. Hyvää on julkaisut monipuolisista ja inspiroivista asukokonaisuuksista. Kaikkien päivitysten ei myöskään tarvitse olla vaatteista vaan kaikenlainen hauska sisältö on mielenkiintoista.
- Kuvat ovat hyvälaatuisia ja sopivat toisiinsa, ja kuvassa esiintyy aina iloinen malli , toivoisin kuitenkin että kyseistä tuotetta mainostaessa myös hinta tulisi ilmi esimerkiksi kuvatekstissä.

## Liite 2. 4 (5) Avoimet vastaukset

- Julkaisut ovat olleet hyviä!
- Erittäön hyviä kuvia ja teidän liikkeestä monet farkut ja vaatteet olen ostanut
- Julkaisuja miellyttävä katsoa, koska yleensä tuote näkyy henkilön esim. asiakkaan tai työntekijän päällä. Julkaisuissa aina tarvittava tieto tuotteesta/tuotteista sekä muuta informaatiota esim. mihin kelloaikaan palvellaan julkaisupäivänä. Muutenkin julkaisujen perusteella saa tervetulleen olon liikkeeseen.
- Julkaisut ovat saaneet minut kiinnostumaan tuotteista, jolloin olen mennyt testaamaan ja usein myös ostamaan kyseisen tuotteen. Alennuksista informoiminen on myös vaikuttanut käyntikertoihin liikkeessä. Storyyn voisi päivittää esim. asukuvia vielä useammin.
- Hyvää settiä
- Miesten vaatteista päällä enemmän kuvia. Kuvat on hyviä :))
- Välillä selvästi suunnattu nuorille. Yhteen väliin oli joku bumerang villitysvaihe. Nyt en muista näkykö kaikki merkit mitkä kuuluu valikoimaan. Mutta asuja eri ikäisillä ja eri vartaloilla.
- Tykkään selkeydestä
- Jatkakaa samaa mallii!
- En ole tainnut tähän mennessä huomata yhtään ainutta julkaisua. Tämä kysely oli eka johon kiinnitin huomion. Lisää julkaisuja, vaatekokonaisuus ehdotuksia, uutuksia jne. Aktiivista iloista menoä :) lähtisin varmaan ihan perusjutuista:mikä on carlings? Mitä teiltä saa? Mikä on just nyt in? Kekkä palvelemassa asiakkaita jne. Toki näitä saattaa jo olla, mutta en oo huomannut aiemmin.
- Aika perus vaatekaupan sometili

## Liite 2. 5 (5) Avoimet vastaukset

- Kiva, että henkilökunta näkyy päivityksissä. Päivitysten ajankohtaisuus.
- Ehkä monipuolisempaa ajattelua somen tekemiseen. Vaateliikkeet voivat löytää sometekemiseen paljon inspistä esim. käyttämällä merkkien tarinoita hyväksi.
- Kuvat ovat laadukkaita!
- Ennen on ollut aktiivisempaa. Julkaisuissa on ollut kiva nähdä työntekijöitä, joskus voisi olla myös ”ei mallin mitoissa olevia” henkilöitä. :)
- Tosi positiivista sisältöä melkein päivittäin, mikä on tosi mukava juttu. Hyvää infoa uusista tarjouksista ja saapuneista tuotteista aina:)
- Postaukset on rentoja ja uutuuksien esittely on tosi hyvä.
- Farkkukuvia lisää on kivoi
- Perinteisiä postauksia, mutta ei erotu muista liikkeistä