



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Brändin tunnettuuden lisääminen verkkoviestinnän avulla Case: Yritys X

Myllymäki, Lisa

Tyllilä, Kati

2014 Laurea Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Otaniemi

Brändin tunnettuuden lisääminen verkkoviestinnän
avulla
Case: Yritys X

Lisa Myllymäki
Kati Tyllilä
LBV
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2013

Lisa Myllymäki, Kati Tyllilä

Brändin tunnettuuden lisääminen verkkoviestinnän avulla. Case: Yritys X

Vuosi 2014 Sivumäärä 27

Opinnäytetyössä tarkasteltiin muotialalla toimivan toimeksiantajayrityksen, X:n, ulkoisen verkkoviestinnän nykytilaa ja kehitettiin tämän toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tärkeimpänä tavoitteena opinnäytetyössä oli tuoda brändin nimeä julki sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Markkinointiviestinnän lisäksi opiskeltiin teoriaa brändäyksestä ja lanseerauksesta. Opinnäytetyössä pyrittiin sosiaalisen median toimin vahvistamaan X:n brändiä ja sen tunnettuutta.

Pohtiessaan mahdollisia eri toiminta-alustoja toimeksiantaja ja opinnäytetyöntekijät totesivat Facebookin olevan tämänhetkistä palveluista paras vaihtoehto. Facebook on ollut viime vuosien trendi, mutta se mahdollistaa myös laaja-alaisen ja samalla edullisen mainonnan yrityksille mikäli sitä hyödyntää oikein. Facebookin tiedetään kuitenkin menettävän jatkuvasti suosiotaan, vaikka sen kautta tällä hetkellä tavoittaa valtavan määrän ihmisiä. Tulevaisuutta ajatellen opinnäytetyöntekijät lisäsivät Instagram-kuvienjakopalvelun toiseksi aktiiviseksi alustaksi. Myös Pinterest-nimiseen kuvien selailupalveluun kehitettiin uusia toimintatapoja uusien seuraajien saamiseksi.

Lopputuloksina opinnäytetyössä oli brändille tehty uudet Facebook-sivut, joiden sisältö vastaa potentiaalisten asiakkaiden tarpeita. Sivut sisältävät tietoa tuotteista, ohjaavat muille brändin sivustoille ja kertovat, mistä tuotteita on saatavilla. Seuraajamäärälliset tavoitteet täyttyivät lähestulkoon. Toiminta Instagramissa todettiin myös kannattavaksi, koska palveluun voi jakaa kännykkälaatuisia ja epävirallisia tuotekuvia. ”Sneak peek” -tyyppiset kuvat ovat seuraajia kiinnostavia, mutta eivät tyylinsä takia näytä hyviltä virallisilla Facebook-sivuilla.

Opinnäytetyön julkaistavasta versiosta on toimeksiantajan pyynnöstä poistettu kaikki yritykseen liittyvä tieto.

Asiasanat: brändi, muoti, markkinointiviestintä, verkkoviestintä, sosiaalinen media, lanseeraus

Lisa Myllymäki, Kati Tyllilä

Improving the awareness of the brand through Internet communication. Case: Company X

Year	2014	Pages	27
------	------	-------	----

The aim of the thesis was to examine the mandator's present state of external online communications and to improve the ways to utilize social media in the marketing. The main goal for this thesis was to increase the publicity of the fashion brand through the use of social media. In addition to marketing communications the theoretical framework also dealt with branding and product launching. The purpose was to build a more recognizable and stronger brand around X by using social media.

When considering which social media platform to use, the mandator and the authors decided that Facebook would be the best option. Facebook has been the trend during the past few years, but it also allows a vast and affordable way of advertising for companies when utilized in the right way. However, it is known that Facebook loses slowly its popularity, but still reaches a huge amount of people. Regarding the future, Instagram was added as the second active platform to use. Also, another social media phenomenon, Pinterest, was utilized in developing new ways to attract more followers.

As a result of the thesis new Facebook pages for the brand were introduced responding to the potential clients' needs. Pages include information about the products, guide visitors to the brand's other websites and inform people where they can buy the products. The goal regarding the amount of followers was almost reached. Utilizing Instagram was also considered useful because it was possible to share pictures of mobile phone quality and unofficial product images. "Sneak peek" pictures interest the followers but they do not meet the requirements of official Facebook pages due to their style.

Because of the wish of the mandator, all the information regarding the company has been deleted from the published thesis.

Keywords: brand, fashion, marketing communications, online communications, social media, launching

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja menetelmä	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja rajaus	7
2	Brändi	8
2.1	Brändi ja viestintä	8
3	Markkinointiviestintä ja lanseeraus	10
3.1	Markkinointimix	10
3.2	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.....	12
3.3	Markkinointiviestinnän osa-alueet	13
3.4	Markkinointi muotialalla	17
3.5	Lanseeraus.....	19
4	Verkkoviestinnän sisältö	20
4.1	Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa	21
4.2	Facebook.....	23
4.3	Instagram	24
4.4	Pinterest	24
5	Opinnäytetyön toiminnallinen osio ja lopputulokset	25
5.1	SOSTAC.....	25
5.2	SWOT	26
5.3	AIDA.....	26
5.4	Ulkoisen verkkoviestinnän kehitys	26
5.5	Yhteenveto ja lopputulokset	27

1 Johdanto

Opinnäytetyössä opiskelijat laativat toimeksiantajalleen ulkoisen verkkoviestinnän suunnitelman, joka on osa markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Yrityssalaisuuksien säilyttämiseksi opinnäytetyössä käytetään yrityksestä nimeä X. Myöskään kuvioita, taulukoita tai liitteitä ei julkaista. Toimivan markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy luomaan itselleen kilpailuetua, parantamaan tuottoa ja lisäämään tuotteidensa houkuttelevuutta. Markkinointiviestintä auttaa myös kohottamaan myyntikatetta kuluttajien avulla, kehittämään uusia asiakassuhteita ja ylläpitämään yhtenäistä imagoa yritystoimintansa kaikilla osa-alueilla. Nykyään verkkoviestintä on entistä tärkeämpi osa markkinointiviestintää, sillä sosiaalisen median kautta saadaan edullisin keinoin tavoitettua laaja määrä kohderyhmän jäseniä. Opinnäytetyössä toteutetaan yrityksen nykytilanteen ja kohderyhmän kannalta parhaimmat keinot hyödyntää sosiaalista mediaa verkkoviestinnässään. (Bergström & Leppänen 2009, 328-330; Kuvaja & Taljavaara 2010, 23-24.)

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja menetelmä

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää X-brändin ulkoista verkkoviestintää ja parantaa yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää. Toimien avulla pyritään kasvattamaan brändin tunnettuutta. Aluksi opinnäytetyössä perehdytään X:n markkinoinnin ja viestinnän nykytilaan, minkä pohjalta pystytään kehittämään toimintaa. Teorian avulla laaditaan toimintasuunnitelma, jota käytetään tukena sosiaalisen median markkinoinnissa. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka Laurea Otaniemen opinnäytetyöohjeen mukaan korostaa työelämää kehittävää toimintaa. X:lle tehtävä opinnäytetyö on toiminnan suunnittelu- ja kehittämishanke, jonka toteutus arvioidaan. Arvioinnissa kiinnitetään huomiota tavoitteisiin pääsyyn, kehitettävänä olleen toiminnan muuttumiseen, toiminnan aikana opittuihin asioihin sekä työhön osallistuneiden mielipiteisiin.

Nykyisin sosiaalinen media auttaa näkyvyyden lisäämisessä, mikäli sitä osataan hyödyntää oikein. Tästä syystä opinnäytetyöntekijät tulevat verkkomarkkinointikeinojen suunnittelun lisäksi myös käytännössä toteuttamaan päivityksiä toimeksiantajan kanssa valittaville sosiaalisen median sivustoille.

Markkinoinnissa tärkeää on tavoittaa potentiaalisten, kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden huomio ja saada heille selväksi, mitä yritys myy ja mistä tuotteita voi ostaa. Mainostus on vain osa markkinointia, mutta kadulla ja tietokoneen ruudulla nähdyt mainokset vaikuttavat ostopäätökseen. Mainosten avulla mahdollinen asiakas päättää, onko mainostettavasta tuotteesta hänelle hyötyä ja onko tuotetta tarjoava yritys se, joka tarjoaa parhaimman ratkaisun. Mainonnan tehtävänä on luoda ihmisille ostotarpeita, ja muodin tapauksessa näyttää uusi mallisto heille niin, että he tarvitsevat ja haluavat näitä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 328-330; Kendall 2009, 70-72.)

Brändin rakentaminen ja ylläpito vaativat yritykseltä sekä vaivaa että rahaa, mutta varsinkin pienet yritykset sijoittavat usein liian vähän laadukkaan ja luotettavan yrityskuvan ylläpitoon. Mainonnassa on tärkeää tuoda esille, mitä oma yritys tekee paremmin kuin kilpailijat ja mitä lisäarvoa sillä on tarjota verrattuna muihin. Brändi on juuri se asia, joka saa asiakkaan ostamaan kalliin design-tuotteen edullisen, mutta mahdollisesti yhtä hyvälaatuisen sijaan. (Kendall 2009, 6-14; Raatikainen 2008, 90-97.)

Toimeksiantaja ja opinnäytetyöntekijät listasivat työn konkreettiset tavoitteet seuraavasti:

- Facebookiin uusille sivuille 500 tykkääjää, määrä on realistinen ja suhteutettu suomalaisten kilpailijoiden sivutykkäyksiensä sekä opinnäytetyön keston perusteella
- Pyritään saamaan kolmasosa tykkääjistä olemaan ulkopuolisia henkilöitä, jotka eivät kuulu X:n, eivätkä opinnäytetyöntekijöiden henkilökohtaisiin kavereihin
- Testataan erityyppisiä tapoja luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan, seurataan toimien tehokkuutta
- Testataan Facebookin mahdollistamaa maksullista markkinointia
- Suunnitellaan ja toteutetaan kampanja, jossa hyödynnetään maksullista näkyvyyden saantia
- Instagramiin lisätään erityyppisiä kuvia tuotteista ja tilanteista, ja seurataan tykkäyskaumaa niiden välillä. Tämän perusteella huomataan, millainen sisältö ihmisiä kiinnostaa ja millaisten hashtagien kautta he päätyvät kuviin
- Pinterestin kehitys piilomarkkinoivampaan suuntaan

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin muoti henkilökohtaisen kiinnostuksensa vuoksi. Tällöin kohdeyrityksen valikoitui X, jonka toimeksianto perustui verkkoviestinnän kehittämiseen. Ajankohtaisuutensa vuoksi aihe tuntui mielenkiintoiselta ja haastavalta. Opiskelijat ovat opinnoissaan jo hankkineet kokemusta markkinoinnin ja viestinnän projekteista, joten aikaisemmin opittua voidaan hyödyntää opinnäytetyössä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jonka yhteydessä on mainittu, kuinka opittua asiaa hyödynnetään työn toiminnallisessa osiossa. Teoreettinen viitekehys pitää sisällään brändäyksen, markkinointiviestinnän sekä lanseerauksen. Teorian jälkeen toiminnalliseen osuuteen on kirjattu kokonaiskatsaus opinnäytetyön etenemisestä ja sen vaikutuksista sekä lopputulemista.

Opinnäytetyön valmistus alkoi syyskuussa 2013, mutta toiminnallinen osuus sijoittui marraskuun 2013 ja tammikuun 2014 välille. Toiminnallinen osuus on rajattu koskemaan ulkoista verkkoviestintää sosiaalisessa mediassa, vaikka teoriaosuudessa käsitellään myös markkinointiviestintää laajemmin, suunnitelmien valmistuksen tueksi. Sosiaalisen median palvelimista käyttöön rajautui Facebook, Instagram sekä Pinterest.

2 Brändi

Brändäys on esiintynyt markkinointikäsitteenä ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa 1800-luvun lopulla. Yli sadan vuoden aikana käsite on kuitenkin kehittynyt käsittämään koko tuotteen tai kohteen persoonallisuuden, pelkän kääreen ja mainoksien sijaan. Brändi voi olla ihminen, palvelu, tuote, puolue, maa, kylä tai kaupunki. Sounion määritelmän mukaan brändi koostuu kahdesta osasta, ensin ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten pakkauksesta tai ulkonäöstä, toiseksi sielusta eli henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. ”Brändin ulkonäkö on helppo luoda visuaalisin ja viestinnän keinoin. Sielun tavoittaminen on vaikeampaa, se vaatii uskallusta paljastaa myös heikompi puoli.” (Sounio 2010, 24-25.)

Brändin tehtävänä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoista. Rakentamalla brändiään ja tuotteitaan kilpailijoista erottuvaksi yritykset luovat kuluttajiin kestäviä suhteita, jotka lopulta konkretisoituvat taloudellisenä tuloksena. Vahvan brändin etuja yritykselle voivat esimerkiksi olla uskolliset asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana ja haluttavuus yhteistyökumppanina. Vahva brändi mahdollistaa myös tuotteiden korkeamman hinnoittelun sekä pienemmät markkinointi- ja -jakelukustannukset. Brändi toimii yrityksen voimavarana myös uusien innovaatioiden kaupallistamisessa, lanseeraamisessa ja markkinoinnissa. (Malmelin, Hakala 2008, 27.)

Brändipääoma on varallisuus, jonka on katsottu joko heikentävän tai edistävän tuotteen tai palvelun menestymisen mahdollisuuksia. Perinteisesti se on määritelty brändin nimeen ja symboliin liittyväksi varallisuudeksi. Brändiin liittyvä varallisuus muodostuu esimerkiksi tunnettuudesta, koetusta laadusta, siihen liitetystä mielikuvista sekä brändiuskollisuudesta. Investointeja brändin rakentamiseen ei voida nähdä ainoastaan panostuksina seuraavan ostotapahtuman edistämiseen tai yksittäisen tuotteen lanseeraamiseen, vaan ne tulee nähdä investointeina tulevaisuuteen. Brändi on yrityksen pitkäaikaisen kehittämisen kannalta ainutlaatuinen tekijä: kun kuluttaja kartuttaa kokemuksiinsa, tietojansa ja käsityksiään brändistä, nämä mielikuvat kasvavat yleensä koko yrityksen toiminnan laajuisiksi. (Malmelin & Hakala 2008, 28.)

Brändipääoma perustuu brändin historiaan, mutta se on myös lupaus siitä, mitä liiketoiminnalle tulevaisuudessa tapahtuu. Yritysten kilpailuedun lähteet ovat yhä lyhytikäisempiä, ja brändi on yksi niistä harvoista tekijöistä, joka mahdollistaa pitkäaikaisen ja kestäväen kehityksen. Brändin rakentaminen edellyttää investointeja. Brändi on yrityksen menestymisen ja arvonmuodostamisen kannalta kaikkein tärkein tekijä, ja siksi sitä on johdettava ja hoidettava sen mukaisella tavalla. Brändi on ymmärrettävä investoinniksi yrityksen tulevaisuuteen, eikä pelkäksi markkinointibudjetin kuluksi. (Malmelin & Hakala 2008, 28-29.)

2.1 Brändi ja viestintä

Yrityksen menestyminen perustuu yhä enemmän siihen, minkälaisia mielikuvia ja käsityksiä se asiakkaissaan synnyttää. Kuluttaja muodostaa mielikuvansa yrityksestä sen toiminnan, viestinnän ja olemuksen kokonaisuudesta. Kuluttajan näkökulmasta yrityksen viestintää ovat kaikki ne tarkoitetut ja tarkoittamattomat viestit, joita hän havaitsee, tulkitsee ja vastaanottaa. Yritykset viestivät lähes kaikella toiminnallaan - jo pelkästään olemassaolollaan. 2010-luvulla viestintä on ehkä kaikkein keskeisin menestystekijä alalla kuin alalla. Jokaisen on viestittävä tuloksellisemmin; yritysten, kuntien, kaupunkien ja työntekijöiden. Viestintä kasvattaa brändin arvoa ja kirkastaa mielikuvia. (Malmelin & Hakala 2008, 66; Sounio 2011, 84.)

Malmelin ja Hakala käsittelevät termiä ”radikaali brändi”, jossa vanhanaikainen, markkinointilähtöinen käsitys brändistä tuotteen ja tuotemerkin mainontana korvataan uudella, kokonaisvaltaisella käsityksellä brändistä. Brändi ohjaa viestintää ja markkinointia, mutta radikaalin brändijohdattamisen mallissa se ohjaa myös yrityksen muita toimintoja. Koska kaikki yrityksen eri tasoilla tapahtuvat kohtaamiset asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ovat käytännössä viestintää, yrityksen koko toimintaa tulee tarkastella brändin näkökulmasta. Liiketoimintapäätöksiä tehtäessä tulee siten aina pohtia, miten suunnitellut toimenpiteet vaikuttavat yrityksen brändiin. Brändivaikutusten ennakoiminen on olennainen osa itse päätöksentekoprosessia. Liikeidea on yrityksen ensimmäinen brändipäätös. Brändin rakentamisella on sitä suotuisimmat lähtökohdat, mitä ainutlaatuisempi yrityksen liikeidea on. Innovatiivinen liikeidea tarjoaa tukevan perustan, jolle on helpompi suunnitella erottuvaa ja kiinnostavaa viestintää. Omaperäisesti viestivät yritykset ovat energisiä, niiden brändi mielletään puoleensavetäväksi. Ne houkuttelevat osajia, ostajia ja pääomaa. Usein yritys ei edes itse tajua, mitä mielikuvia sen viestintä herättää. (Malmelin & Hakala 2008, 18, 76; Sounio 2011, 86.)

Suhdetoiminnassa tarvitaan uudellaisia menetelmiä, koska suhdetoiminnan tärkeä pelikenttä, media, on muuttunut rajusti. Perinteisen median rinnalle on noussut kuluttajien tuottamaan ja jakamaan sisältöön perustuva sosiaalinen media - ja sosiaalisessa mediassa levinneet kampanjat ovat saaneet huomiota perinteisessä mediassa. Pohjimmiltaan suhdetoiminnassa on kyse mediaa ja ihmisiä kiinnostavien ilmiöiden luomisesta. Sekä sosiaalisen että perinteisen median kanssa toimittaessa on olennaista tuntee niiden toimintatavat. Keskeistä on avoimuus ja luottamus: brändillä ei ole varaa pettää saati yrittää huijata mediaa. ”Harhaan johdettu toimittaja voi kirjoittaa brändistä pisteitä juttuun, ja petetyksi tullut yhteisö voi laittaa brändin hetkessä kollektiiviselle mustalle listalle.” (Malmelin & Hakala 2008, 87.)

Yrityksen ja yhteisön on määriteltävä, mitä brändi on nyt ja millaiseksi sen halutaan tulevan. Toiminnallaan yritys näyttää asiakkailleen, mitä se tavoittelee. Viestinnän tulee olla niin puhuttelevaa, että kohderyhmä levittää tietoa yrityksen puolesta. Viestien on oltava viihdyttävämpiä ja avoimempia kuin aiemmin. Viestinnän megatrendejä ovat henkilökohtaisuus, tuunaaminen, yllätyksellisyys ja kotikutoisuus. 2010-luvulla onnistunut viestintä vaatii avointa rakennetta ja keskustele-

vuotta. Jotta koko henkilöstö saadaan rakentamaan brändiä, on sisäisenkin viestinnän toimintaa kehitettävä. (Sounio 2011, 89.)

Ohjelmayhteistyön kaltaiset brändätyt sisällöt ovat yksi viestinnän nopeimmin kasvavia muotoja. Brändätyt sisältöjä ovat esimerkiksi elokuvat ja musiikkivideot, joissa tuote, palvelu tai yritys muodostaa keskeisen osan tarinan juonta. Kun brändi on olennainen osa itse tarinaa, se ei tunnu päälle liimatulta markkinointitempaukselta. Yksi radikaaleille brändeille tyypillinen ominaisuus on se, että verkolla on hyvin tärkeä rooli sekä niiden toiminnassa että viestinnässä. Verkko ei ole enää pelkkä viestintäkanava, jota valinnan mukaan joko käytetään yrityksen kampanjoissa tai ei. Verkko on paljon enemmän: se on yhä useamman liikeidean mahdollistaja sekä olennainen osa ilmiöiden luomista. Internet on muuttanut radikaalisti brändien rakentamista. Se on mullistanut tuotteiden ja palveluiden jakelun ja mahdollistanut siten uusien liikeideoiden nopean kansainvälistämisen. Se on tehokas tapa levittää mainos- ja suhdetoimintakampanjoita kuluttajille - ja saada ihmiset osallistumaan aktiivisesti kampanjointiin. Se on synnyttänyt uusia yhteisöjä, joissa brändeistä keskustellaan laajasti ja paikoin hyvinkin intohimoisesti. (Malmelin & Hakala 2008, 91-93.)

3 Markkinointiviestintä ja lanseeraus

Markkinointiviestinnän tehtävänä on osana markkinointia tukea tuotteiden ja palvelujen myyntiä, sekä auttaa asiakassuhteiden hoitamisessa. Palveluita ja tuotteita saadaan tunnetummiksi ja haluttavammiksi, kun niistä tarjotaan asiakkaita ja jakelutien jäseniä hyödyntäviä tietoja. Varsinkin asiakkaille on tärkeää antaa tietoa tuotteiden hinnoista, laadusta ja ostopaikoista. (Isohookana 2007, 16; Bergström & Leppänen 2009, 328.)

3.1 Markkinointimix

Markkinointiviestintä on osa markkinointimixiä, jota voidaan käyttää kun arvioidaan yrityksen markkinointia kilpailukeinonäkökulmasta. Markkinointimix muodostuu 4P:n mallista, jonka osat ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Kaikki neljä kilpailukeinoina ovat yrityksen kontrolloitavissa olevia tekijöitä, joiden tehokkuus voidaan muokata yrityksen tarpeita parhaiten palveleviksi. Tarkoituksena on luoda kysyntää ja tämän jälkeen vastata siihen. 4P:n malli voidaan muuttaa myös 7P:n malliksi lisäämällä tarkasteluun myös henkilöstö (personnel), tuotantoprosessi (process) ja palveluympäristö (physical evidence). Markkinointimixissä kaikki osa-alueet tukevat toisiaan, joten ymmärtääkseen markkinointiviestinnän merkitystä, tulee selvittää myös muiden osien merkitys. (Isohookana 2007, 47-48; Karjaluoto 2010, 11; Jackson & Shaw 2009, 237.)

Tuote on liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin, ja asettaa perustan myös hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle. Tuote ei tarkoita pelkästään konkreettista hyödykettä jota ostetaan, vaan kokonaisuutta, jonka asiakas saa vastineeksi rahalleen. Tämä kokonaisuus toimii yrityksen kil-

pailukeinona siinä vaiheessa, kun asiakas tekee päätöstä, hankkiiko kyseisen vai kilpailevan tuotteen. Tuote voi muodostua esimerkiksi seuraavista osista: ominaisuudet, laatu, design, nimi, pakkaus, koot ja takuu. (Isohookana 2007, 49-50.)

Hinta on se rahasumma, joka tuotteesta ja sen käyttökustannuksista maksetaan. Yritykselle hinta määrittää kertyvien tulojen määrän, sillä muut kilpailukeinot vain aiheuttavat erilliskustannuksia. Hinnoittelun kautta pystytään kattamaan yritykselle koituvat kustannukset, jotka myös määrittävät hinnoittelulle alarajan, siinä missä markkinat ylärajan. Markkinoilla olevat kilpailijat vaikuttavat tuotteiden hintoihin alentavasti, mistä syystä yrityksen on syytä pyrkiä differoimaan tuotteensa ja tarjoamaan asiakkaille kilpailijoista poikkeavan tuotteen. Erilaistamalla päästään ulos hintakilpailun ympyrästä. Ylellisyys- ja design-tuotteet eivät ole jatkuvassa alennuksessa, vaan pyrkivät korkealla hinnalla viestimään omaleimaisuudesta ja laadusta, sekä samalla tarjoamaan käyttäjälleen statussymbolin. Tilanteissa, joissa asiakas ei ole tekemisissä tutun tuotteen kanssa, hinnan luoma mielikuva on usein tekijä, jonka perusteella ostopäätös tehdään. Useimmille kuluttajille hinta saattaa olla myös ostopäätöksen ratkaisija. Alennuksessa olevaa tuotetta saatetaan lähteä hakemaan kauempaa ottamatta esimerkiksi huomioon bensiinikustannuksia ja parkkimaksuja. (Isohookana 2007, 55-57.)

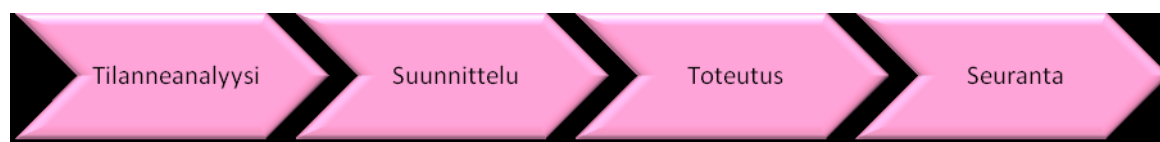
Jakelu pitää sisällään kaikki ne toimenpiteet, joilla varmistetaan, että tuote on asiakkaan saatavilla. Lyhyessä, eli suorassa jakelutiessä myyjä ja ostaja ovat suorassa kontaktissa keskenään, kuten B2B-markkinointi ja ostot, verkkokauppa ja valmistajan omat vähittäismyymälät. Pitkässä eli epäsuorassa jakelutiessä välijäseniä voi olla esimerkiksi maahantuoja tai vähittäiskauppa. Jakelutiapäätöksen teko on yritykselle usein haastava, sillä huomioon on otettava sijainti, asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja arviot tuotteiden myyntimääristä. Jakelukanava vaikuttaa välittömästi viestintään: on päätettävä kenelle, mitä ja miten viestitään. Design-tuotteiden kohdalla on myös huolehdittava, että mainostuspaikka on tuotteelle riittävän tyylikäs, massasta poikkeava ja tuotteiden myyjä on asiantunteva. (Isohookana 2007, 57-58.)

Henkilöstön osuus markkinointia ajatellessa on myös tärkeä, sillä yritykset ja asiakkaat eivät kommunikoi keskenään, vaan työntekijät ja asiakkaat. Yritys ja tuote saattavat olla erinomaiset, mutta mikäli henkilöstö ei vaikuta olevan motivoitunut tai sitoutunut, saattaa tavoitteisiin pääsy olla vaikeaa. Henkilöstö muokkaa sekä tuote-, palvelu- että yrityskuvaa. (Isohookana 2007, 61-62; Karjaluoto 2010, 91.)

Markkinointiviestintä määriteltynä osana markkinointimixiä pitää yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa lisäten tunnettuutta ja myyntiä. Kilpailukeinona markkinointiviestintä pitää sisällään henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun, mainonnan, myynninedistämisen ja tiedottamisen. Lisäksi verkkomainonta on tullut vahvaksi osaksi markkinointiviestinnän kilpailukeinoja. Mainonta on jaettu erikseen mediamainontaan ja suoramainontaan. (Isohookana 2007, 62-63.)

3.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelun on oltava osa koko markkinoinnin suunnittelua. Suunnittelu on kokoaikaista toimintaympäristön seuranta, ja suunnitteluprosessin osa-alueista voidaan muodostaa seuraavanlainen suunnittelukehä:



Kuvio 1. Suunnittelukehä

Suunnittelukehän ensimmäisessä vaiheessa kuvataan yrityksen nykytila ja analysoidaan sitä. Vaihe edellyttää tiedonkeruuta ja jatkuvia päätöksiä seuraavista askelista. Toisessa, eli suunnitteluvaiheessa asetetaan markkinointiviestinnäntavoitteet ja valitaan strategia, jolla tavoitteisiin päästään. Toteutusvaiheessa laaditaan konkreettiset toteutussuunnitelmat ja aikataulu, jonka puitteissa markkinointiviestinnän prosessi laitetaan käytäntöön. Seurantavaiheessa päätetään seurantapisteeet, joilla markkinointiviestinnän onnistumista mitataan. Seurannasta saadut tiedot otetaan huomioon suunnitteluprosessin seuraavalla kierroksella. (Isohookana 2007, 91-94.)

Opinnäytetyössä ei laadita kokonaista markkinointiviestinnän suunnitelmaa, vaan paneudutaan yrityksen ulkoiseen verkkoviestintään. Tästä huolimatta suunnittelukehämallin hyödyntäminen on tärkeää myös tässä prosessissa. Aluksi kartoitetaan ja analysoidaan sekä opinnäytetyön toimeksiantajan brändin yleinen tilanne että ulkoisen verkkoviestinnän nykytila. Tämän jälkeen opinnäytetyössä muodostetaan teoriaan perustuva suunnitelma kohti tehokkaampaa sosiaalisen median hyödyntämistä. Toteutus ja seuranta kulkevat opinnäytetyössä osittain käsi kädessä, sillä monien sosiaalisen median toimien tehokkuutta pystytään arvioimaan pienen ajan sisällä. Sen sijaan opinnäytetyöprosessin aikana ei pystytä näkemään todellisia taloudellisia hyötyjä, sillä huomion ja kiinnostuksen herätys ei yksistään tuo voittoa. Tarjouskampanjoilla pystytään kuitenkin lyhyellä aikavälillä saamaan ihmiset tulemaan tutustumaan tuotevalikoimaan ja kasvattamaan myyntiä.

Markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen vaikuttaa luonnollisesti myös siihen varattu budjetti. Yrityksen kokonaisbudjetti toimii yrityksen johdon välineenä toiminnan suunnittelussa ja resurssien jakamisessa. Kokonaisbudjetti jaetaan osabudjetteihin, ja yksi näistä osa-alueista on markkinointibudjetti. Markkinointibudjettia varten määritellään markkinoinnin myyntitavoitteet sekä markkinointikustannukset, joiden pohjalta pystytään tekemään markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma budjetteineen. Markkinointiviestinnän kustannukset jaetaan kolmeen osaan: suunnittelukustannukset (yrityksen sisäisten henkilöiden suunnitteluun käyttämä aika tai ostetut suunnittelupalvelut), toteutuskustannukset (mm. mediakustannukset, messukustannukset, verkkosivusta aiheutuneet kustannukset) ja seurantakustannukset (tutkimuksista ja raporteista seuraavat kustan-

nukset). Markkinointiviestinnässä budjetti toimii suunnitteluvälineenä, jotta resurssit osataan jakaa eri tavoitteille. Budjetti toimii myös talouden seurantavälineenä. (Isohookana 2007, 110-112; Bergström & Leppänen 2009, 333-336; Karjaluoto 2010, 31-33.)

Markkinoinnille pohjan luovat yrityksen kokonaistavoitteet, eli liikevaihto-, kannattavuus-, ja tulostavoitteet. Markkinoinnin tavoitteet ja toteutusstrategiat antavat perustan markkinointiviestinnän tavoitteille ja kohderyhmille. Jotta markkinointiviestinnän suunnittelu saadaan liikkeelle realistisesta näkökulmasta, aloitetaan se tekemällä tilanneanalyysi. Tilanneanalyysissa voidaan hyödyntää esimerkiksi SWOT-analyysiä selkiyttämään yrityksen toimintaympäristön nykytilannetta. Valmiista SWOT-analyysistä ilmenee sisäiset vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) sekä ulkoiset mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Markkinointiviestinnän suunnittelun neljä peruskysymystä liittyvät yrityksen tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat jo aiemmin mainitut tietoisuuden luominen sekä mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Tavoitteiden tulee olla mahdollisimman konkreettisia ja mitattavissa. Kohderyhmän tulee olla mahdollisimman hyvin määritelty ja tunnettu, sillä sanomapäätöksiä tehdessä mietitään kuinka segmenttiä puhutellaan. Tämä on osa markkinointiviestintämixiä, ja samalla päätetään markkinointiviestinnän osa-alueet joihin panostetaan. Tärkeintä on, että viestintä on samansuuntaista ja kaikista viestintävälineistä välitetään asiakassegmentille samaa sanomaa. Tätä viestintäkeinojen yhteensovittamista kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi (IMC, integrated marketing communication). (Isohookana 2007, 95-98 98-105 107-108; Bergström & Leppänen 2009, 328-329.)

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus, ulkoisen verkkoviestinnän kehittäminen, on osa markkinointiviestintää. Kehittämissuunnitelman alkuun on tehty SWOT-analyysi X:n ulkoisen verkkoviestinnän vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Tämän pohjalta on pystytty tekemään päätelmät, mihin toimenpiteisiin toiminnallisen osuuden fokus tullaan keskittämään. SWOT-analyysiä on edelleen hyödynnetty SOSTAC-suunnitelmaan (ks. s. 25), jossa aluksi SWOTin avulla selvitetään yrityksen nykytila. SOSTACin avulla pystytään jäsentelemään yrityksen tavoitetila, toimintastrategia, käytännön toimintasuunnitelma, itse toiminta ja kontrollointi.

3.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Isohookana jakaa markkinointiviestinnän osa-alueet seuraavasti: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mediamainonta, suoramainonta, myynninedistäminen (SP, sales promotion), markkinointia tukeva tiedottaminen sekä verkkoviestintä. (Isohookana 2007, 132.)

Yritystoiminnassa pyritään saavuttamaan asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyydestä tavoitteet. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat näiden tavoitteiden saavuttamisessa avainasemassa, sillä myyjä toimii välikätenä yrityksen ja asiakkaan välillä. Myynti tulee nähdä asiakassuhdekeskeisenä toimintana eikä yksittäisenä myyntitapahtumana, sillä henkilökohtaisen myyn-

tityön tavoitteena on luoda uusia ja vahvistaa vanhoja asiakassuhteita. Myyntityö tarvitsee tuekseen muita markkinointiviestinnän osa-alueita, mutta on tärkeä asiakkaan mielikuvia vahvistava tekijä. Myyjä on yrityksen edustaja, jolloin myyjän omat motiivit ja tiedot korostavat yrityksen ominaisuuksia. (Isohookana 2007, 133-139; Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Mainonta markkinointiviestinnän osa-alueena näyttelee suurta roolia yrityksen näkyvyydessä. Mediamainontaan kuuluu ilmoittelu-, televisio-, radio-, ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikenne-mainonta. ”Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista” (Kotler, Keller 2006, 568). Mediamainonta tuo yritykselle parhaita hyötyä silloin, kun tuotteen käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttavia ihmisiä on paljon. Mediaviestintää hyödyntävät kulutustavaroiden mainostajat, mutta myös merkkituotteet käyttävät mainontaa erottuakseen kilpailijoista. Mainonnalla saatavia etuja ovat muun muassa suuren kohderyhmän yhtäaikainen saavuttaminen sekä mainonnan kohdistaminen vain tietyille rajatulle segmentille. Sen avulla voidaan myös pienentää kontaktikustannuksia sekä lisätä tunnettuutta lanseerauksen alkuvaiheessa. Mainosmedioiden laaja kirjo auttaa kohdentamaan toimintaa. Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, pyritäänkö informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan vai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. (Isohookana 2007, 139-141 Bergström & Leppänen 2009, 338; Karjaluoto 2010, 36.)

Mediavalinnan avulla pystytään kartoittamaan kohderyhmän parhaiten ja taloudellisimmin tavoittavan kanavan. Eri mediamuotoja voidaan yhdistellä tehokkaiksi kokonaisuuksiksi. Medioita pystytään mittaamaan erilaisin tunnusluvuin, mutta tärkeintä on valita huomattava, tuotteelle sopiva mainos, oikea ajoitus, sopivat kustannukset ja kohderyhmän ominaisuudet. (Isohookana 2007, 141-143.)

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa on tehty kokeilu Facebookin maksullisen, mutta melko edullisen, markkinoinnin hyödyntämisestä. Facebookin maksullista markkinointia on tarkoitus tulla käyttämään myös tulevaisuudessa.

Ilmoittelumainonta pitää sisällään sanomalehti-, aikakausilehti- ja ilmaislehtimainonnan. Sanomalehden vahvuuksina mainosmediana voidaan ajatella sen ajankohtaisuus, luotettavuus ja paikallisuus. Heikkoutena niiden lyhytikäisyys: jos mainos jää huomaamatta, sitä ei enää seuraavana päivänä välttämättä ole samalla paikalla. Aikakausilehden vahvuuksia ovat sen pitkäaikaisuus, luettavuus moneen kertaan, hyvä painojälki, ja se, että lehteä luetaan muuallakin kuin kotona. Heikkoutena aikakausilehdissä on harva ilmestymistähti. Ilmaislehdellä on hyvänä puolena laaja lukijakunta, mutta kertakäyttöisyys ja lyhyt lukuaika. (Isohookana 2007, 144-148; Bergström & Leppänen 2009, 342-344.)

Television vahvuuksina mainosmediana ovat laaja peitto, tunteisiin vaikuttaminen, liikkuvuus ja riippumattomuus viikompäivästä. Heikkoutena televisiossa on korkea hinta ja kuluttajien tapa vaihtaa kanavaa mainosten ajaksi. Radio puolestaan on myös monin puolin kattava media, mutta toisaalta sitä kuunnellaan muun tekemisen ohessa. Elokuvamainonnan hyvinä puolina ovat intensiivi-

syys ja hyvä muistiarvo, mutta elokuvamainoksilla on pieni peitto. (Isohookana 2007, 148-154; Bergström & Leppänen 2009, 352-354.)

Ulko- ja liikennemainonta voidaan jaotella varsinaiseen ulkomainontaan, liikennemainontaan ja muuhun ulkomainontaan. Varsinainen ulkomainonta kattaa muutakin kuin vain julisteet, sillä nykyisin myös ulkomainonnassa on mahdollista käyttää enemmän liikkuvaa kuvaa ja ääntä, kolmiulotteisuutta sekä vuorovaikutteisuutta luovasti ja huomiota herättävästi. Ulkomainonta on tehokkainta kaupungeissa, ja ihmisen kohtaaminen tapahtuu usein keskeisellä paikalla, esimerkiksi joka päivä työmatkoilla. Heikkoutena ulkomainonnassa voidaan nähdä vandalismi ja muuttuvat sääolosuhteet. (Isohookana 2007, 154-156; Bergström & Leppänen 2009, 364.)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan kanavia, joilla tuotetta markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Suoramainonnalla tarkoitetaan valitulle kohderyhmälle itsenäisten mainosten toimittamista. One-to-one markkinointi on kasvanut ja kasvaa massamarkkinoinnin rinnalle edelleen. Sen etuuksia ovat muun muassa suora dialogi yrityksen ja asiakkaan välillä, sanomien sovellus asiakkaan mukaan, välitön palaute ja tehostunut asiakaspalvelu. (Isohookana 2007, 156-159; Karjaluoto 2010, 86.)

Myynninedistäminen markkinointiviestinnän keinona soveltuu hyvin sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Myynninedistämisestä käytetään toisena nimikkeenä menekinedistämistä ja SP:tä. Tavoitteena SP:llä on lisätä sekä jakeluportaan että myyjien haluja myydä yrityksen tuotteita, ja samalla vaikuttaa asiakkaiden ostohalukkuuteen. Omaa myyntiorganisaatiotaan tukeakseen johto voi tukea työntekijöitään tarjoamalla erilaista myynnin tukimateriaalia ja kannustamalla lisäämyyntiin ja uusien asiakkaiden hankintaan. Myynninedistämiseen kuuluu myös jakeluteiden tukeminen, jonka tavoitteena on muun muassa tuoteuskollisuuden ylläpitäminen, uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan, jakelun laajentaminen ja varastojen kiertonopeuksien lisääminen, näkyvyyden lisääminen ja myyntihenkilökunnan aktivoiminen. Kuluttajiin kohdistuvaan myynninedistämiseen kuuluu uuden tuotteen kokeilu, niin ikään tuoteuskollisuuden lisääminen, ostotiheyden lisääminen ja ostopäätösten nopeuttaminen. Myynninedistämiskeinoina voidaan hyödyntää esimerkiksi alennusmyyntejä, kylkiäisiä ja kilpailuja. Myynninedistämiskeinoja miettiessä on otettava huomioon, että yrityskuva säilyy ennallaan tai paranee. (Isohookana 2007, 161-165; Bergström & Leppänen 2009, 332; Karjaluoto 2010, 61-62.)

Myynninedistämistä voi toteuttaa myös messuilla, joita valitessa yrityksen tulee miettiä omaa kohderyhmäänsä sekä kustannusten ja uusien asiakkaiden suhdetta. Mikäli mahdollista, myös sponsorointi on hyvä keino saada näkyvyyttä toiminnalleen. Pääperiaatteena sponsoroinnissa on, että yritys lainaa kohteen positiivista mielikuvaa vastikkeellisesti. Toiminta tulee laskea mukaan markkinointiviestintää ja sponsorointikohde on hyvä miettiä siten, että yritys tavoittaa toiminnalla omaa kohderyhmäänsä ja kohde viestii yrityksen tai tuotteen omaa imagoa. Muut tapahtumat toimivat myynninedistämistarkoituksessa hyvin samalla periaatteella. (Isohookana 2007, 166-171; Karjaluoto 2010, 64-66.)

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa toimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita, ja jonka kohteena ovat asiakkaat, jakelutie sekä yhteistyökumppanit. Tarkoituksena on tiedottaa kohderyhmää asiakassuhteen kaikissa eri vaiheissa ja lisätä positiivisia mielikuvia. Osana tiedotusta on myös mediajulkisuus, joka on vaikeasti kontrolloitavissa. Mediajulkisuutta voidaan saavuttaa lähettämällä tiedotusvälineelle tiedote, järjestämällä lehdistötilaisuuden, antamalla haastatteluja tai tarjoamalla kuvallista aineistoa median käyttöön. Markkinointia tukevaa mediajulkisuutta voi saada uuden tuotteen tai malliston lanseeraamalla, uuden liikkeen avaamalla tai esimerkiksi palkinnon saamalla. (Isohookana 2007, 176-181; Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Verkkoviestintää voidaan laajalti hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä, yritysviestinnässä sekä sisäisessä viestinnässä. Verkkoviestinnän muotoja ovat perinteinen sähköposti, yrityksen nettisivut, keskustelupalstat, blogit, kampanjasivustot, hakukonemainonta sekä sosiaalisen median palvelimissa näkyminen. Verkkoviestintään on suhtauduttava yhtä huolellisesti kuin muuhunkin markkinointiviestintään, ja sen rooli osana kokonaisuutta on määriteltävä tarkasti. Kehityksen mukana on myös tärkeää pysyä, sillä uusia sovelluksia ja innovaatioita tulee jatkuvasti lisää. (Isohookana 2007, 251-263.)

Opinnäytetyö keskittyy X:n ulkoisen verkkoviestinnän kehittämiseen, jonka lähtökohdaksi on pyritty löytämään brändille asema sosiaalisessa mediassa. Sovelluksista opinnäytetyössä on käytetty kuvienjakopalveluita Instagramia sekä Pinterestiä, joista muodista kiinnostuneet hakevat usein inspiraatiota. Vaikka toiminnan pohjaksi on valittu Facebook, ovat opinnäytetyöntekijät tietoisia sen suosion laskusta varsinkin nuorten keskuudessa. Vuoden 2013 aikana uutisoitiin useaan otteeseen Facebookin suosion olevan laskussa. Esimerkiksi The Guardian -lehti kertoi huhtikuussa, kuinka miljoonat länsimaiset käyttäjät poistuivat Facebookista ja siirtyivät muihin sosiaalisen median palvelimiin. Käyttäjäkato on tapahtunut erityisesti nuorison keskuudessa. (Garside 2013; Savaspuro 2013.) Tämänhetkisistä suosituista palvelimista Facebook tuntui kuitenkin järkevimmältä vaihtoehdolta sen helppokäyttöisyyden, tehokkaiden markkinointimahdollisuuksien sekä suuren, oikean ikäisen massan vuoksi.

Kauppaliedessä 8/2012 ilmestyneessä artikkelissa ”Yritysten verkkoviestinnälle tyly tuomio: Tylsää”, kerrotaan Taloustutkimuksen Verkon sisällöt -tutkimuksen tuloksista. Tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat kokevat yritysten verkkoviestinnän turhan mainosmaisena ja kaupallisena, sekä epäselvästi ilmaisevana ja tylsänä. Varsinkin alle 25-vuotiaat, jotka ovat samalla kaikkein kriittisimpiä sosiaalisen median käyttäjiä, toivoivat yritysten markkinoinnin olevan persoonallisempaa ja että yritykset vastaisivat palautteisiin. Tutkimustulokset tukivat kaikin puolin väitettä, että on tärkeää tehdä laadukasta verkkoviestintää sekä sosiaalisen median viestintää. Noin puolet myös kokivat, että yrityksen omat nettisivut eivät yksin riitä.

3.4 Markkinointi muotialalla

Muotialan ainutlaatuinen luonne asettaa rajoituksia soveltaa yleisiä markkinointiteorioita ja -malleja. Toisin kuin monilla muilla aloilla, muotiyrietykset kokevat epävakaata vaihtelua hallitsemattomista tekijöistä riippuen, joita ovat esimerkiksi sää, nopeasti vaihtuvat muotivillitykset sekä media. Muodin vaihtelevuus tekee vaatteita ja asusteita koskevan kysynnän hyvin arvaamattomaksi verrattuna muihin sektoreihin kuten ruokatarvikkeet, jossa vakaat kulutus-kysyntämallit ovat olemassa. Yleiset markkinatutkimusmenetelmät ovat riittämättömiä kuvaamaan ja selittämään tiedonkeruuta ja analyyseja, jotka tukevat laajempaa muodin markkinointi-toimintaa. (Jackson & Shaw 2009, xiv.)

Muoti tuo myös 4P:n markkinointimixiin omat erityispiirteensä. Tuote on kaikista tärkein osa sitä, koska se on: mitä ihmiset ostavat, yleisin tapa kuluttajille ilmaista kuinka muodikas on, kannanotto brändin laadusta, pääasiallinen tuotos vaatesuunnittelun prosessista sekä brändin konkreettinen esitysmuoto. Viimeisin viittaa tietynlaiseen brändiuskollisuuteen joka kuluttajilla voi olla yritystä kohtaan, perustuen muista erottuviin tuotteisiin joita se suunnittelee, tekee ja myy. Luksusbrändit erottuvat tuotteillaan toisistaan selkeämmin kuin halpakaketjut, jotka seuraavat samoja trendiinfoja. Jackson ja Shaw viittaavat huippusuunnittelija Tom Fordiin, joka on sanonut tuotteen olevan muoti-alalla kaiken avain. Jos tuote on huono, mikään markkinointi maailmassa ei pysty pelastamaan sitä. Myynnit ovat paras testi tuotteen toimivuudesta. Tuote ei myy jos se on väärä kyseiselle sesongille ja markkinoille. Myymättä jääneet tuotteet joudutaan varastoimaan, mistä syntyy kuluja yritykselle. Käsitteellä ”nopea muoti” tarkoitetaan sitä, että tuotteilla on todella lyhyt elinkaari. Siksi on tärkeää, että tuote saadaan markkinoille juuri oikeaan aikaan. (Jackson & Shaw 2009, 86-88.)

Hinta joka muotituotteesta maksetaan, on seurausta monesta eri tekijästä. Yleinen malli on, että minkä tahansa tuotteen kysyntä kasvaa jos hinta alenee. Muotituotteet eivät kuitenkaan aina noudata yleisiä kysynnän ja tarjonnan malleja. Luksustuotteiden kysyntä ei vaihtelee juurikaan, niillä on tietty asiakaskunta joka on valmis maksamaan korkeankin hinnan. Monet luksusbrändit ovat kuitenkin alkaneet valmistaa tuotteita, erityisesti asusteita, eri hintaryhmissä, jolloin saadaan laajennettua kysyntää. Kysyntää voidaan laajentaa myös alennusmyynneillä, jolloin halpakaketjujen asiakkaat saattavatkin ostaa luksustuotteen edullisen hinnan vuoksi. Yrityksille on tärkeää löytää tasapaino hinnan alentamisessa ja myynnin nousussa. Pienikin hinnan nousu saattaa kannustaa asiakkaita vaihtamaan halvempaan, kilpailevaan tuotteeseen. Jotkin muotituotteet kumoavat yleiset kulutus- ja käyttäytymismallit. Köyhä kuluttaja saattaa uhrata perustarpeensa kuten ruoan, saadakseen jonkin suosituksen muotituotteen itselleen. (Jackson & Shaw 2009, 125-126.)

Jackson ja Shaw jakavat muodin markkinointiviestinnän seuraaviin osa-alueisiin: myynninedistäminen sisältäen mainonnan, PR, henkilökohtainen myyntityö, visuaalinen markkinointi, suusta suuhun -markkinointi (word of mouth), yritysilmä sekä suoramarkkinointi. Ero myynninedistämisen ja mark-

kinointiviestinnän välillä on pieni, ja koko myynninedistämisen ja viestinnän kirjoa kutsutaan muotiteollisuudessa ”markkinoinniksi”. Suuri haaste mille tahansa brändille on saada oma äänensä kuuluviin informaatiotulvassa, jonka kuluttajat kohtaavat päivittäin. Pienille yrityksille tuo lisähaastetta erottua isoista kilpailijoista, joilla on myös isommat budjetit. (Jackson & Shaw 2009, 156; Gaynor 2013,12.)

Muotialalla hyödynnetään myynninedistämisen keinoja hieman eri tavalla kuin muilla aloilla, asettamalla enemmän huomiota PR-toimintaan sekä visuaaliseen markkinointiin. Jossain määrin tämä on seurausta muotibrändien vuorovaikutteisesta suhteesta lehdistöön sekä vähittäis-kauppoihin. Toisin sanoen, toimittajat tarvitsevat muotibrändejä joista kirjoittaa, ja myymälät tarjoavat keinoja olla yhteydessä asiakkaisiin. Visuaalinen markkinointi kattaa tuotteiden esittelyn ja esillepanon. Tämä on keino jolla pyritään saamaan asiakkaan huomio, kannustetaan tiedostamaan, kokeilemaan ja lopulta ostamaan tuote. Myyntiä edistävät menetelmät, joita markkinoijat käyttävät, ovat muuttuneet linjassa teknologian kehityksen myötä. Tämä on johtanut uusiin innovaatioihin viestintätekniikoissa. Internet tarjoaa nykyään lähes eniten mahdollisuuksia myynninedistämiseen, koska se laajentaa mahdollisuuksia joukkotiedotukseen. (Jackson & Shaw 2009, 156-157, 160.)

Paikalla viitataan tilaan, jossa tuotteiden jakelu asiakkaalle tapahtuu. Tuotteiden jakelu asiakkaalle vaihtelee sen mukaan, myykö yritys tuotteitaan myymälässä, verkkokaupassa vai molemmissa. Verkkokaupassa yrityksen täytyy huolehtia myös tuotteiden postittamisesta. Etenkin luksustuotteita myyvät yritykset panostavat usein lippulaivamyymälään, jossa asiakkaille tarjotaan tavallisesta myymälästä poikkeava ostosympäristö ja erinomaista palvelua. Globalisoituminen on antanut uusia mahdollisuuksia muotialan yrityksille - tuotteiden levikkiä voidaan helpoin keinoin laajentaa ympäri maailmaa. Muotibrändeille on tavallista käyttää monia eri jakelukanavia, näitä ovat esimerkiksi vähittäiskauppa, franchising, tukkumyynti ja lisensointi. Globaaleilla markkinoilla toimiessa, muotiyrietykset voivat toimia erilailla eri maissa. Vaihtoehtoina on esimerkiksi pitää omaa myymälää, myydä tuotteita tavarataloissa ja verkkokaupan kautta. (Jackson & Shaw 2009, 204-206.)

Muotia myydään useissa eri hinta- ja laatuluokissa. Ylellisyystuotteiden ala eroaa massamuotimarkkinoista ilmeisillä tavoilla, mikä näkyy esimerkiksi hinnoissa. Luksusbrändeille ominaista saattaa olla perimä joka on kulkenut jo useita vuosikymmeniä. Perimään liittyy usein jokin erityinen tuoteryhmä, jonka ympärille brändi on kehittänyt maineen hyvästä laadusta. Brändin perimä, osaaminen ja asiantuntemus tyypillisesti määrittävät sen tuote-erikoisan. Muotituotteet ovat tuloissa yhä monimuotoisemmiksi, vaihdellen vaatteiden, asusteiden sekä kosmetiikan kautta muihin näkyviin tuotteisiin, kuten kellot, korut ja kännykät. (Jackson & Shaw 2009, 90-91.)

Suuressa määrin muotiteollisuus on joko tuote- tai suunnittelujohtoista, riippuen yrityksen tyypistä ja markkina-asemasta. Monien keskisuurten ja pienten muotibrändien on erotuttava suunnittelun, tyylin ja imagonsa avulla, paikantaakseen asemansa ja hintansa markkinoilla. Muodin kertakäyttöisyys on johtanut siihen, että kuluttajat usein aloittavat jokaisen sesongin ”puhtaalta pöydältä”.

Suurin osa kuluttajista ei tiedä etukäteen mitä he päätyvät ostamaan. Ostettaessa muotituotteita, kuluttajalla usein on ajatus siitä minkä tuotteen hän tarvitsee, esimerkiksi housut tai paidan, mutta hän harvoin tietää etukäteen täsmälleen minkälaisen tuotteen tulee ostamaan. Tämä on seurausta laajasta tarjonnasta sekä myyntipisteessä tapahtuvasta markkinoinnista ostohetkellä. Valintaprosessin epävarmuus eroaa monista muista tuotteista, esimerkiksi ruoka- ja kotitarvikkeista, joissa kuluttajan valinta on helposti ennalta arvattavissa. Muotituotteita ostaessa kuluttajat tekevät impulsiivisia ostopäätöksiä, mikä luo haasteita brändeille, koska niiden on vaikeaa ennustaa, kuinka kuluttajat tulevat vastaamaan tarjontaan. Kuluttajan ostopäätös on seurausta ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä. Sisäisiä tekijöitä ovat persoonallisuus, motivaatio, aistit sekä minäkuva, jotka ovat kaikilla yksilöllisiä. Ulkoiset tekijät ulottuvat paljon laajemmalle, sisältäen koko ympäristön jossa kuluttaja elää, sekä tiettyjen ryhmien vaikutuksen kuten perheen ja oman ikäluokan. (Jackson & Shaw 2009, 3-4.)

3.5 Lanseeraus

Markkinoinnin näkökulmasta lanseeraus on usein viimeinen vaihe tuotekehitysprosessissa. Lanseerausvaiheen onnistuminen on tuotteen menekin kannalta ratkaiseva. Lanseeraussuunnitelma kattaa markkinoilletulon esittelyvaiheen ajan sekä sitä edeltävät lanseerauksen valmistelutoimet. Kasvu- vaiheeseen siirryttäessä tuote siirtyy ”perusmarkkinoinnin” piiriin. Lanseerausprosessi suunnitellaan vastaamaan kysymyksiin: milloin lanseeraus toteutetaan, mitkä kohderyhmät valitaan, mikä markkinointistrategia valitaan ja kuinka lanseeraus toteutetaan. Suunnitelma tulee kuitenkin nähdä tätä laajempänä kokonaisuutena, jossa sekä suunnitellaan että toteutetaan uuden tuotteen markkinoilletulo ja seurataan toteutusta onnistumisen varmistamiseksi. Menestyvän yrityksen tärkeimpiä kykyjä on analysoida ulkoiset ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijät ja suunnata resurssinsa niihin markkina-alueisiin joilla se pystyy tuottamaan kilpailijoista erottuvia hyödykkeitä markkinoiden tarpeisiin. Menestyvän uuden tuotteen edellytys on asiakassuuntaisuus eli kyky vastata kilpailijoita paremmin asiakkaiden odotuksiin ja toiveisiin. Menestyledellytyksiä parantaa myös lanseerattavan tuotteen synerginen yhteensopivuus yrityksen nykyisen tuotesortimentin ja markkinalohkon kanssa. (Rope 1999, 16-18.)

Lanseerauksen onnistuneisuutta voidaan mitata tulostavoitteesta, mutta onnistumismittareista tärkeimpiä ovat:

- Tunnettuustavoite kohderyhmässä
- Onnistuneet referenssit tuotteen jatkomarkkinoinnille
- Tuotteen kokeilijoiden määrä
- Tyytyväisyys kokeilijajoukossa ja uusintaostot
- Tavoitemielikuvan oikeellisuus ja sen läpisaaminen
- Saavutettu myymälä- ja volyymipeitto jakeluportaissa
- Saavutettu markkina-asema ja myyntivolyymi (Rope 1999, 20-21.)

Onnistunut lanseeraus edellyttää systemaattista vaiheistusta, joka alkaa jo tuotteen tuotekehitys-prosessista, jonka lopputuloksena tulee olla testattu markkinakelpoinen tuote. Tämän jälkeen päästään itse lanseerausprosessiin, joka alkaa lanseerauksen lähtökohtien määrittelyllä. Tällöin aikataulutetaan ja budjetoidaan lanseeraus ja valmistetaan lähtökohta-analyysi yrityksen sisäisestä tilanteesta ja ulkoisen ympäristön vaikuttajista. Samalla määritellään lanseerausta ohjaavat strategiaratkaisut, eli millainen asema vaaditaan kilpailuun nähden, millaisia päämääriä asetetaan (markkinaosuusien säilyttäminen, markkina-asemien vahvistaminen, uudet markkinat tai kilpailijoiden pois-pito markkinasegmentiltä) ja mitä riskejä lanseeraukseen liittyy. (Rope 1999, 30-61.)

Lähtökohtien määrittelyn valmistuttua valitaan markkinoinnilliset perusratkaisut, eli määritellään ja testataan markkinointielementit. Ratkaisua määriteltäessä otetaan huomioon, onko kyseessä uuden yrityksen tuotteen lanseeraus vai jo olemassa olevaan liiketoimintaan tehtävä lanseeraus. Jo olemassa olevan liiketoiminnan tapauksessa on otettava huomioon jo olemassa olevaan markkina-lohkoon kuuluva, vakiintunut asiakaskunta. Perusratkaisuna on tehdä tuote-/markkinamääritys siten, että se ottaa huomioon nykyisen tuote-/markkinalohkon. (Rope 1999, 61-70.)

Pohjustuksen jälkeen tehdään lanseerauspäätös tarkasti harkiten, sillä tässä vaiheessa viimeistään on huomattava mikäli tuotteessa tai resursseissa on jokin pielessä. Mikäli lanseeraus päätetään toteuttaa, toteutusprosessi alkaa tavoitteiden määrittelyllä (tunnettuus- ja imago-tavoitteet sekä taloudelliset tavoitteet). Lanseeraussuunnitelman osia ovat kohderyhmän määrittely, budjetointi ja organisointi. Itse lanseerauksen toteutus pitää sisällään sekä sisäiset että ulkoiset toimenpiteet. Sisäinen puoli koskee henkilöstön tiedotusta, tarvittavaa koulutusta, sitoutumista ja motivointia. Ulkoisiin toimenpiteisiin lasketaan kaikki asiakkaat, sekä yritykset että yksityishenkilöt ja näiden informointi ja kiinnostuksen herätys. Lanseerauksen seurannassa tarkastellaan myyntivolyymia, jakelun, tunnettuuden, kiinnostuksen, markkinaosuuden ja nettotuloksen kehitystä ja toimivuutta. (Rope 1999, 118-149.)

4 Verkkoviestinnän sisältö

Markkinoinnin historian verrattain uusi tulokas, digitaalinen media yrityksen viestintävälineenä on tullut jäädäkseen. Internet mahdollistaa yrityksen verkkoviestinnän ja -mainonnan, joiden hyvinä puolina nähdään sen kohdennettavuus, vuorovaikutus, näyttävyys, monipuolisuus sekä mitattavuus. Nykyisin lähes jokainen yritys kokee verkkomainonnan tärkeäksi osaksi, vaikka kaikille ei olekaan selvää millaista tehokas verkkoviestintä on. Karjaluodon mukaan verkkomainonta on tehokkainta silloin, kun sen tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen, uskollisuuden kasvattaminen sekä asiakkuusmarkkinointi. Tärkeimpiä verkkoviestinnän toteutusmuotoja ovat muun muassa yrityksen omat nettisivut, hakukoneoptimointi ja verkkokilpailut/-arvonnat. Hakola ja Hiila lisäävät joukkoon vielä sosiaalisen median, media 2.0:n, joka on muuttanut internetin vuorovaikutuskanavaksi, joka onnistuu yhdistämään yksilöt, yhteisöt ja verkostot toisiinsa. (Karjaluoto 2010, 127-129; Hakola & Hiila 2012, 23-24.)

4.1 Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa

Verkossa ollessaan yrityksen on löydettävä oma julkaisijaroolinsa, eli oma tyyhinsä luoda ja jakaa sisältöä, sekä kartoittaa toimivimmat kanavat olla sosiaalinen. Verkkosisältöjen aiheiden tulee tulla asiakkaiden tarpeista ja kiinnostuksista, sillä nykyisin miljoonien mainosten joukossa kilpaileminen on muuttunut outbound-markkinointiajattelusta (ulospäin suunnattu viesti) kohti inbound-markkinointia (sisällöltään vetovoimainen viesti). Yrityksen on pyrittävä luomaan sisältöä perustuen asiakaspalveluun ja dialogiin, eli yleisöä kiinnostaviin asioihin. Kuluttajan tarvehierarkia verkon tarjonnalle rakentuu viidestä osasta: löydettävyydestä, perustiedoista, mielikuvista, palveluista ja ajankohtaisuudesta. (Hakola & Hiila 2012, 34-36.)

Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, missä kaikkialla asiakkaan on mahdollista törmätä yrityksen tuottamaan sisältöön. Massanäkyvyyteen on myös suhtauduttava harkitsevasti, sillä verkon läsnäoloalustat kannattaa valita kohderyhmän sekä resurssien perusteella. Perustiedot tarvehierarkian toisella tasolla pitävät sisällään keskeisimmän yritysinfon, eli mikä se on, mitä se tekee, mitä tuotteita tai palveluita siltä saa ja kuinka sitä kontaktoidaan. Asiakkaiden tarvehierarkian kolmannella tasolla olevien mielikuvien avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Koska verkkomainontaa on niin paljon, tulee yrityksen tarjoaman sisällön olla aidosti kiinnostavaa, hyödyllistä, hauskaa ja erottuvaa. Brändiä kohottaviin mielikuviiin voidaan verkossa vaikuttaa visualistiikkaa, mainosvideota tai vaikkapa tarinoita hyödyntämällä. Palvelu osana hierarkiaa koskee verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua. Palvelu voi olla esimerkiksi verkkokauppa, asiakaspalvelu-chatti tai Facebook-sivu. Hierarkian ylimmällä, eli viidennellä tasolla on ajankohtaisuus. Asiakaskunnalle ajankohtaisuus edustaa keskustelun luomista sekä kommentointia, osoittaa yrityksen olevan elossa sekä tuo hänet lähemmäksi yritystä. (Hakola & Hiila 2012, 36-43.)

Jotta yrityksen on helpompi oppia toimimaan oikeaoppisesti julkaisijana verkkoympäristössä, tulee sen Hakolan ja Hiilan (2012, 135-136) mukaan kehittää sisältöstrategia. Sisältöstrategian pohjaksi yrityksen tulee analysoida omaa toimintaansa verkossa, asiakkaiden toimintaa verkossa sekä toimialaansa verkossa. Tutkimuksen mukaan pystytään luomaan strategiset ohjenuorat, jotka vastaavat kysymyksiin verkkoviestinnän teemoista, kanavista sekä tavoitteista.

Teemat vastaavat kysymykseen, millaisten aihealueiden ympärillä yrityksen tulisi näkyä ja herättää keskustelua. Laajempien ydinteemojen määrittely on tärkeää, sillä sisältöjä on tuotettava myös tuotteisiin vaikuttavista ilmiöistä niiden ympärillä. Kirjassaan Hakola ja Hiila viittaavat vuoden 2012 Taloustutkimukseen, jonka tuloksilla on todettu, ettei asiakkaita kiinnosta yrityksen verkkoviestintä mikäli se on liian mainosmaista. Omat teemansa yritys pystyy löytämään tutkimalla omaa alaansa sekä kohderyhmänsä kiinnostuksen kohteita. (Hakola & Hiila 2012, 137-141.)

Toinen ohjenuora, eli kanavien määrittely, kertoo millä alustoilla yrityksen tulee näkyä tavoittaakseen olemassa olevat sekä potentiaaliset asiakkaat. Kanavat tulisi valita asiakkaiden läsnäolon eli laadun, ei kaikkialla näkymisen, eli määrän mukaan. Eri alustavaihtoehtoja pohtiessa tulee miettiä miksi toimia kyseisessä palvelussa, keitä halutaan puhutella, mitä kohderyhmä etsii kanavalta, mitä halutaan saada aikaan tämän läsnäolon avulla ja millainen sisältö sopii julkaistavaksi. (Hakola & Hiila 2012, 141-142.)

Millaisia tavoitteita verkkoviestinnälle tulee asettaa ja kuinka tavoitteita mitataan? Tavoitteiden tulisi olla mitattavissa rahallisesti ja pitkällä aikataulilla. Tavoitteiden tulisi olla määriteltynä esimerkiksi ”Sisältö tuo tietyn kohderyhmän kävijöitä sivuillemme - ja lisää myyntiä tässä kohderyhmässä 10 prosenttia” tai ”Sisältö nostaa profiiliamme alan toimijana - ja saamme 25 prosenttia enemmän yhteydenottoja”. Tällä tavoin määriteltynä tavoitteet auttavat tukemaan yrityksen myynnillisiä tavoitteita. (Hakola & Hiila 2012, 143-145.)

Sosiaalisessa mediassa julkaistavien tekstien rungoksi Korteso (2010, 12-15) on luonut listan, joka pohjautuu vuorovaikutteisuuden ajatukseen:

- Lyhyt teksti jonka muut ehtivät ja jaksavat lukea
- Ei liian kattava päivitys jotta muillekin jää sanottavaa
- Kommunikoiva teksti kysyy, pohtii ja vastaa
- Mielipide-eroihin asiallisesti suhtautuva teksti joka perustelee kantansa
- Helppolukuista tekstiä, ei liikaa ammattisanoja, virkakieltä tai tajunnanvirtaa
- Ajantasaista tietoa, internetissä asiat vanhenevat nopeasti
- Sopivasti humoristista
- Kriittisyys on sallittua mikäli perusteltua
- Aito innostus näkyy ja herättää kiinnostusta

Leino (2012, 136) huomioi, että vain joka kymmenes tykkääjistä palaa sivuille tykkäämisnapin painamisen jälkeen ja lisää listaan muutaman kohdan:

- Kaksi statuspäivitystä päivässä on maksimi
- Viikonloppuisin on vähemmän kilpailua
- Käyttäjät katsovat mielellään videoita ja kuvia
- Seinälle tuleviin kysymyksiin tulee vastata

Lisäksi on otettava huomioon sosiaalisen median monimuotoisuus ja hetkellisyys:

- Lähteisiin linkitys on suotavaa ja lukijoille hyödyllistä, jotta he voivat vaivattomasti selata lisätietoa esille nostetusta aiheesta
- Muiden puheenvuoroihin saa ja pitää ottaa kantaa, mutta mitätöinti ja sarkastisuus eivät kuulu asiaan
- Uudet lukijat tulee ottaa huomioon tarjoamalla riittävästi tietoa yrityksestä ja välillä summaamalla aikaisempia keskusteluja yhteen

- Pitkissä keskusteluissa tulee osoittaa selkeästi kenelle puhutaan ja mihin kommenttiin viitataan
- Sometekstit ovat aina hieman sirpaleisia, joten asioiden siirtyminen toiseen aiheeseen on välillä hyväksyttävää
- Tekstit vanhenevat ja on hyväksyttävä, että vanhimmatkin päivitykset ovat näkyvissä ihmisille. Vanhojen päivitysten poistaminen tai varsinkaan muokkaaminen ei ole eettistä, joten on pyrittävä saamaan nykyinen mielipide läpi uusilla teksteillä (Kortesuo 2010, 13-15.)

Yrityksen viemistä sosiaaliseen mediaan tulee myös miettiä etukäteen. Ainakin seuraaviin kysymyksiin olisi hyvä pohtia vastauksia kun pohditaan sosiaalisen median roolia yrityksen verkkoviestinnässä.

- Mistä saadaan aikaa päivitysten suunnittelulle ja sisällön suunnittelulle?
- Kuka tekee päivitykset ja kuka sitä johtaa?
- Mikä on oikea sävy viestinnälle?
- Mitä kaikkea voidaan tai halutaan kertoa ulospäin?
- Miten käsitellään negatiivista palautetta?
- Miten seurataan kehitystä (ja kustannuksia)? (Leino 2012, 138-139.)

4.2 Facebook

Facebook on sosiaalisen median palvelu joka on perustettu vuonna 2004. Yksityishenkilölle Facebook tarjoaa mahdollisuuden päivittää tilapäivityksiä ja jakaa kuvia omalla profiilillaan, etsiä ja seurata mieleisiään käyttäjiä ja jutella kavereiden kanssa yksityisviesteillä tai ryhmässä. Yritykselle Facebook on tarjonnut vuodesta 2007 tilaisuuden perustaa julkisia sivuja, joita käyttäjät voivat seurata. Tällöin yrityksen näkyvyys paranee ja sen päivitykset näkyvät automaattisesti tykänneiden uutisivulla. (Facebook newsroom 2013)

Sosiaalisen median tutkija Harto Pönkän tilastotutkimuksen (helmikuu 2013) mukaan Facebookissa on enintään 2 073 900 yli 13-vuotiasta käyttäjää. Luku on noin 38 % suomen väestöstä. Ikähaarukka rajattuna 13-64-vuotiaisiin suomalaisiin Facebookissa olevien määrä on 1 993 900, eli 55 % ryhmästä. Maailmanlaajuisesti Facebookilla on ollut kesäkuussa 2013 keskimäärin 699 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Kuukausittain aktiivisia käyttäjiä on ollut jo sen sijaan 1.15 miljardia. (Facebook newsroom 2013; Pönkä 2013.)

Toimivia Facebookisivuja yrityksille tarjoavat yritykset summaavat tarjottavansa olevan tehokas markkinointikanava varsinkin kuluttajille tarkoitettujen tuotteiden ja palveluiden mainonnassa. Verkkomarkkinointia tarjoavan Optimaalin sivuilla kerrotaan tehokkaan Facebook -markkinoinnin osatekijöitä olevan muun muassa liiketoimintaa tukevan sosiaalisen median strategia, ajankohtaiset ja puhuttelevat tilapäivitykset, suunnitelmallisesti kohdennettu Facebook -mainonta sekä markkinoinnin tehokkuuden seuranta. Sivulla kannustetaan myös ottamaan huomioon Facebookin mahdol-

lisuus kohdistaa mainoskampanjat demografisien tekijöiden, sukupuolen, iän, asuinpaikan lisäksi myös kiinnostuksenkohteet huomioon ottaen. Valinnoilla pystytään välttämään turhia kontakteja ja saamaan mahdollisimman laaja verkko mainontaan, ja siten ohjaamaan kohderyhmä esimerkiksi kampanjan omille sivuille. Facebookissa on myös mahdollista järjestää gallupeja ja arvontoja, sekä luomaan alennuskuponkiapplikaatioita. (Optimaali Online Oy, 2013.)

4.3 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka aukesi lokakuussa 2010. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, kommentoida toisten käyttäjien kuvia ja tykkätä niistä. Palvelun käyttö kokonaisuudessaan edellyttää sovelluksen latausta, joka on ladattavissa iOS-, Android- ja Windows Phone -käyttöjärjestelmille. Instagram on lanseerannut palveluunsa ominaisuuden, jolla käyttäjä voi tarkastella omia ja muiden seuraamiensa käyttäjien kuvia ja profiileita myös perinteisellä internetselaimella. Kuvien lataaminen palveluun vaatii kuitenkin sovelluksen käyttämistä. (Instagram, 2013.)

Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin omistusoikeudet noin miljardin dollarin hintaan. Tällä hetkellä Instagramilla on noin 150 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ympäri maailmaa. Kuvia ladataan noin 55 miljoonaa päivässä, tykkäyksiä tulee noin 8500 sekunnissa sekä kommentteja noin 1000. Suurin osa käyttäjistä on 18-34 vuotiaita. Instagramiin rekisteröityessä vaaditaan ainoastaan käyttäjän nimi ja sähköpostiosoite. Instagram on saatavissa 25 eri kielellä, mukaan lukien suomeksi. (Instagram, 2013.)

Instagramin käyttäjille on luotu myös Statigram-palvelu, jonka avulla näkee tilastotietoja omasta Instagram-tilistään. Tilastoista näkee esimerkiksi kuinka sitoutuneita seuraajat ovat käyttäjään, mitkä kuvat ovat olleet suosituimpia, kuinka paljon tykkäyksiä on tullut eri aikoina, kuinka paljon seuraajia on tullut ja lähtenyt eri aikoina, kuinka monen tunnin jälkeen seuraajat kommentoivat kuvaa sen lisäämisestä sekä miten kuvan filttteri vaikuttaa tykkäämiseen. Statigramin avulla yritys voi seurata esimerkiksi kuinka paljon uusia seuraajia on saatu jonkin markkinointikampanjan avulla. (Statigram, 2013.)

4.4 Pinterest

Pinterest on ilmoitustaulu-tyylisesti toimiva linkkien ja kuvien jakopalvelu, joka lanseerattiin maaliskuussa 2010 Yhdysvalloissa. Sen avulla käyttäjät voivat luoda ja hallita eri teemoihin perustuvia kuvakokoelmia (pinboard), esimerkiksi tapahtumien, harrastuksien ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Käyttäjät pääsevät myös selaamaan muiden tekemiä linkki-/kuvakokoelmia, poimimaan niistä osia omiin kokoelmiinsa ja ilmoittaa tykkäävänsä linkistä/kuvasta. Kuvan lisäämistä kuvakokoelmaan kutsutaan pin-lisäämiseksi. Pinterest on maailman nopeimmin kasvava yhteisöpalvelu ja tällä hetkellä sillä on noin 70 miljoonaa käyttäjää. Käyttäjistä 80 % on naisia ja yrityssivuja on noin 500

000. Noin puolet käyttäjistä tulee Yhdysvalloista. Pinterest on saatavilla lähes kaikilla maailman kielillä, myös suomeksi. (Goodrich 2013; Smith 2013; Alexa 2013; Pinterest 2013.)

Pinterest on ihanteellinen työväline etenkin muotialan yrityksille, koska sen avulla voidaan mainostaa sekä jakaa tyylivinkkejä. Yksi suosituimmista kuvakokoelmien aiheista on juuri muoti. Pinterestin avulla omia tuotteita saa helposti näkyville ilman varsinaista suoramarkkinointia. Yritykset jaksavat kuvia tapahtumistaan, tuotteistaan sekä asiakkaista käyttämässä heidän tuotteitaan. Pinterestin käyttöehdot kieltävät suoramarkkinoinnin, mutta yritykset ovat onnistuneet luomaan tapoja jakaa tuotteitaan ja palveluitaan ilman räikeää itsensä mainostamista. Myös muiden käyttäjien lisäämiä kuvia on kannattavaa lisätä omiin kuvakokoelmiin, niiden avulla voidaan vahvistaa brändiä ja luoda uusia ulottuvuuksia yritykselle. Pinterest-tilin voi myös linkittää yrityksen Twitter- tai Facebook-tiliin. (Pinterest 2013; Goodrich 2013; Loren & Swiderski 2013, 30-31.)

Pinterestillä on käytössä myös analytics-palvelu, jossa on nähtävissä tilastotietoja omasta profiilista. Tilastojen avulla näkee esimerkiksi mitä kuvia on pin-lisätty eniten, kuka on pin-lisännyt niitä, ja mitä muuta kyseiset käyttäjät ovat pin-lisänneet. Tätä infoa kannattaa käyttää oman Pinterest-sivun räätälöimiseen, jotta näkyvyyttä saadaan kasvatettua. Kuvakokoelmia tulee päivittää säännöllisesti, jotta pin-lisäykset pysyvät tuoreina. Niiden lisäyspäivä on kaikille näkyvissä, ja ne saattavat kadota helposti uudempien pin-lisäysten alle. (Loren & Swiderski 2013, 21; Pinterest 2013; Goodrich 2013.)

5 Opinnäytetyön toiminnallinen osio ja lopputulokset

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa keskitytään Facebook-, Pinterest- ja Instagramtilien luomiseen sekä niiden päivittämiseen ja markkinointiin. Toiminnallisen osio sijoittuu marraskuun 2013 ja tammikuun 2014 väliselle ajalle. Tässä ajassa pyritään kasvattamaan tilien näkyvyyttä WOMin sekä maksullisten mainosten avulla. Sosiaalisen median avulla pyritään myös kasvattamaan myyntiä, mutta sen tuloksia voidaan tarkastella vasta pidemmällä aikavälillä. Opinnäytetyön tekijät suunnittelevat ja toteuttavat itse sisältöä sosiaalisen median sivuille, X:n avustuksella.

5.1 SOSTAC

Opinnäytetyön tekijät valitsivat yhdeksi yrityksen verkkoviestinnän analysointia helpottavaksi välineeksi Gaynorin (2013, 10) mainitseman SOSTAC-kaaviopohjan. Analyysin perusteella pystytään kehittämään yrityksen toimintaa ja kohdentamaan toimenpiteet oikein. Taulukkoa ei julkaista toimeksiantajan toivomuksesta.

S = Situation analysis, tilanneanalyysi. Missä ollaan nyt?

O = Objectives, tavoitetila. Missä halutaan olla?

S = Strategies, strategia. Miten saavutetaan tavoitetila?

T = Tactics, toimintasuunnitelma. Miten toimitaan käytännössä?

A = Activities, actions, analysis, varsinainen toiminta. Mitä tehdään ja miten sitä mitataan?

C = Control, kontrollointi. Toiminnan arviointi ja palaute

5.2 SWOT

SWOT-analyysi osana SOSTACia auttaa kääntämään huomion yrityksen vahvuuksiin ja niiden esille-tuontiin, sekä tiedostamaan heikkoudet ja kehittämään niitä. SWOT-analyysin näkökulmana on toimeksiantajan verkkoviestintä. Verkkoviestinnän nykytilan analysointi on aluksi välttämätöntä, sillä sen pohjalta pystytään luomaan opinnäytetyön toiminnallisen osuuden pohja, eli ulkoisen verkkoviestinnän kehittämisen toimintasuunnitelma. (Jackson & Shaw 2009, 307.) Taulukkoa ei julkaista toimeksiantajan toivomuksesta.

5.3 AIDA

AIDA-malli luo perusteet tehokkaalle sosiaalisen median mainonnalle, mutta myös muulle verkkoviestinnälle. Kaavaa seuraamalla pyritään huolehtimaan, että potentiaalinen asiakas siirtyy Attention-vaiheesta aina Action-vaiheeseen saakka. (Karjaluo 2010, 28; Gaynor 2013, 13.)

A = Attention, huomion saanti

I = Interest, mielenkiinnon herättäminen

D = Desire, halun herättäminen

A = Action, käyttäytymisen aikaansaanti

Markkinointiviestinnän toimivuuden tarkasteluun on luotu erilaisia malleja, joista yksi on AIDA. Tässä viestinnän vaikutukset on kuvattu kolmitasoisien hierarkian kautta, jossa viestintä vaikuttaa ensimmäisenä vastaanottajan kognitiiviseen eli tiedolliseen asenteeseen. Tämän jälkeen vaikutus kohdistuu affektiiviseen eli tunteelliseen puoleen ja lopuksi aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla. AIDA-mallissa kognitiivisena komponenttina on huomiointi (attention) ja affektiivisina komponentteina mielenkiinto (interest) sekä halun herättäminen (desire). Konatiivisena komponenttina eli aikomuksena käyttäytyminen (action). (Karjaluo 2010, 28; Gaynor 2013, 13.)

AIDA-kaaviota hyödynnetään opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa kun tuotetaan sisältöä sosiaalisen median palvelimiin.

5.4 Ulkoisen verkkoviestinnän kehitys

Opinnäytetyön toiminnalliseen osioon opiskelijat ovat laatineet SWOT- ja SOSTAC-analyysien avulla suunnitelman, kuinka valittuja sosiaalisen median palvelimia (Facebook, Pinterest, Instagram) hyödynnetään opinnäytetyössä. Suunnitelmaa ei julkaista toimeksiantajan toivomuksesta.

5.5 Yhteenveto ja lopputulokset

Opinnäytetyön teko aloitettiin toimeksiantajan tapaamisella. Tapaamisessa keskusteltiin X:n toiminnan nykytilasta, opinnäytetyöntekijöiden osaamisalueista ja molempien toiveista opinnäytetyön suhteen. Tapaamisessa päätettiin, että työssä tullaan keskittymään ulkoiseen verkkoviestintään ja sen kehittämiseen, sekä brändin esilletuontiin. X:n haastattelun perusteella alettiin luoda nykytila-analyysiä ja etsiä markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa, brändäystä sekä muotia koskevaa kirjallisuutta. Teorian kirjaus aloitettiin laaja-alaisimmasta markkinointiviestinnästä, jonka perusteella pystyttiin näkemään verkkoviestintä osana yrityksen koko markkinointia. Markkinointiviestinnän teoria antoi myös apua opinnäytetyön toiminnallisen osuuden rakentamiseen, sillä kaiken markkinoinnin perustaksi on hyvä noudattaa samoja kaavoja, kuten SOSTAC-kaaviota. Markkinointiviestintää käsittelevät myös muodin markkinointia koskeva kirjallisuus, joka auttoi ymmärtämään muotialan markkinoinnin erityispiirteitä, kuten puuttuvat kulutuskysyntämallit ja trendien arvaamattomuus. Verkkoviestintää ja sosiaalisen median eri mahdollisuuksia käsittelevät teokset sen sijaan tukivat käytännön prosesseja toiminnallisen osuuden toteutuksen aikana.

Nykytilan analysoinnin ja tämän hetkisen trendin pohjalta sosiaalisen median toiminta-alueeksi valikoitui Facebookin lisäksi kuvienjakopalvelu Instagram. Lisäksi päätettiin, että X:n Pinterest-sivustoa kehitetään monipuolisemmaksi. Yrityksen verkkosivut sekä Pinterestin ja Instagramin tilit pystytään linkittämään Facebookiin, josta päätettiin tehdä yrityksen pääasiallinen toiminta-alue.

Facebookin yrityssivujen perustaminen oli opinnäytetyöntekijöille uusi toiminta-alue. Sivuja varten teoriaan ja kokemukseen perustuen luotiin toimintasuunnitelma (kohta 6.4), koskien päivitystiheyttä, sivujen tyyliä sekä kuvamateriaaleja. Ensimmäisen päivityksen jälkeen kutsuttiin opinnäytetyöntekijöiden sekä X:n omat Facebook-kaverit tykkäämään sivuista. Facebookissa jaettiin myös Instagramiin lisätty kuva, minkä ansiosta Instagramin seuraajamäärä tuplaantui.

Seuraavassa tarkastellaan opinnäytetyön alussa kirjattujen konkreettisten tavoitteiden toteutumista. Facebook-sivusta tykkäviä saatiin yhteensä 418, heistä noin 150 eli melkein kolmasosa oli ulkopuolisia henkilöitä, joka voidaan nähdä tärkeimpänä saavutuksena. Eniten huomiota sosiaalisessa mediassa saivat tuotekuvat, joissa tuote on esitelty hieman poikkeuksellisessa ympäristössä. Opinnäytetyössä päästiin myös kokeilemaan Facebookin tarjoamaa maksullista markkinointia tarjouskampanjan avulla. Maksullista markkinointia kokeiltaessa huomattiin, että kampanjaa markkinoidessa kuvan tulisi olla mainosmaisempi, vaikka muuten päivityksissä ei kaupallisuuteen pyritä. Esimerkiksi kuvassa olisi hyvä näkyä ALE-teksti tai jokin muu mainostettava asia.

Instagramiin lisättiin kuvia laidasta laitaan: matkakuvista tuotekuviin. Erilaisten hashtagien avulla saatiin myös tiliä seuraamattomat ihmiset tykkäämään kuvista. Suurin osa Instagram-tilin seuraajis-

ta on tullut Facebookin kautta, mikä vahvistaa sen, että linkitys näiden kahden palvelun välillä on erittäin tärkeää.

Muutaman viime vuoden aikana sosiaalinen media on vakiintunut osaksi yritysten verkkoviestintää, sillä sen on huomattu olevan oikeasti hyödyllinen markkinointiväline. Sosiaalinen media nähdään osana yritysten markkinoinnin viestintäkoneistoa, eikä enää vain kokeiluna, johon keskitytään kun on ylimääräistä aikaa. (Juslén 2013, 252.) ”Instagram-kuvienjakopalvelun tilin luonti oli hyvä lisä aiemmille, se tuo omanlaista hauskaa, kevyttä ja positiivista energiaa verkkoviestintään” X kommentoi. ”Opinnäytetyöntekijöiden kanssa on ollut hauska ideoida, tehdä töitä ja kehittää toimintalustoja. Luulen, että tämä projekti on ollut heille myös hyvin luova prosessi ja opettavainen muodin moniulotteisuudesta opinnäytetyön teon keskellä” X jatkaa opinnäytetyöntekijöiden työskentelystä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 1. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. 1. painos. Helsinki: Sanoma pro.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1. painos. Helsinki: WSOY Pro.
- Jackson, T. & Shaw, D. 2009. Mastering fashion marketing. 1. painos. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. 1. painos. Vantaa: Hansaprint.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä: WSOY pro.
- Kendall, G. 2009. Fashion brand merchandising. 1. painos. New York: Fairchild Books.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. 1. painos. Vantaa: Hansaprint.
- Lea-Greenwood, G. 2013. Fashion marketing communications. 1. painos. Chichester: Wiley.
- Leino, L. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. 1. painos. Helsinki: Infor.
- Loren, J. & Swiderski, E. 2013. Pinteres for business. 1. painos. Indianapolis: Que pub.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. 1. painos. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOY.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. 3. painos. Hämeenlinna: Talentum.

Verkkolähteet

- Alexa. 2013. How popular is pinterest.com? Luettu 31.10.2013. <http://www.alexa.com/siteinfo/pinterest.com>
- Facebook. 2013. Key facts. Luettu 4.11.2013. <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Facebook. 2013. Products. Luettu 4.11.2013. <http://newsroom.fb.com/Products>
- Garside, J. 2013. Facebook loses millions of users as biggest markets peak. Luettu 19.12.2013. <http://theguardian.com/technology/2013/apr/28/facebook-loses-users-biggest-markets>
- Goodrich, R. 2013. What is Pinterest? Luettu 31.10.2013. <http://www.technewsdaily.com/16607-what-is-pinterest.html>
- Instagram 2013. FAQ. Luettu 31.10.2013. <http://instagram.com/about/faq/>
- Instagram 2013. Press. Luettu 31.10.2013. <http://instagram.com/press/>
- Kauppalehti. 2012. Yritysten verkkoviestinnälle tyyli tuomio - tylsää. Luettu 4.11.2013. <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/yritysten+verkkoviestinnalle+tyly+tuomio+tylsaa/201208243975?&ext=rss>

Optimaali Online Oy. 2013. Facebook-markkinointi. Luettu 5.11.2013.
<http://www.optimaali.fi/nakyvyytta/facebook-markkinointi/>

Pajari, K. 2013. Pinterest puhuu pian suomea. Luettu 31.10.2013. <http://nyt.fi/20131017-pinterest-puhuu-pian-suomea/>

Pinterest. 2013. Pinterest web analytics. Luettu 31.10.2013.
<http://business.pinterest.com/analytics/>

Pönkä, H. 2013. Arvio suomalaisten Facebook-käyttäjien todellisesta määrästä + ikäpyramidi. Luettu 5.11.2013. <http://harto.wordpress.com/2013/02/27/arvio-suomalaisten-facebook-kayttajien-todellisesta-maarasta-ikapyramidi/>

Savaspuro, M. 2013. "Facebook on pian eläkeläisten ryhmä". Luettu 17.12.2013.
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/facebook+on+pian+elakelaisten+ryhma/201312587025>

Smith, C. 2013. (October 2013) By the numbers: 31 Amazing Pinterest stats. Luettu 31.10.2013.
<http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/>

Statigram. 2013. Key metrics about your IG account. Luettu 4.12.2013.
<http://statigr.am/instagram-statistics>

Julkaisemattomat lähteet

Facebook. 2013. X-brändin Facebook-tilistä tykänneiden vertaus kaikkiin Facebookin käyttäjiin. Luettu 13.1.2014. <https://www.facebook.com/X?sk=insights§ion=navPeople>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2011. Laurean opinnäytetyöohje. Laurea Otaniemi. Espoo. Luettu 2.9.2013.

X. 2013. Muotisuunnittelijan haastattelu 6.11.2013. Yritys Y. Helsinki.