



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

VAATEMERKIN BRÄNDIN VAHVISTAMINEN PROMOOTIOVIDEON AVULLA

CASE: UHANA DESIGN KEVÄT / KESÄ 2016 - MALLISTO

Rosa Vasara

A decorative graphic in the bottom left corner of the page, consisting of a grid of colorful, stylized geometric shapes (lines and angles) in shades of pink, orange, green, and blue, arranged in a pattern that tapers to the right.

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016
Elokuva- ja TV -linja
Tuotanto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Elokuvan ja TV:n koulutusohjelma
Tuotanto

VASARA, ROSA

Vaatemerkin brändin vahvistaminen promootiovideon avulla
Case: Uhana Design Kevät / Kesä 2016 -mallisto

Opinnäytetyö 35 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Toukokuu 2016

Opinnäytetyö käsittelee promootiovideon suunnittelua suomalaiselle vaatemerkillle. Opinnäytetyön toimeksiantaja on tamperelainen Uhana Design, jolle suunnittelin ja toteutin sosiaalisessa mediassa julkaistavan Kevät Kesä 2016 -malliston promootiovideon. Tavoitteena on tuottaa Uhana Designille uutta ja brändin arvoa kasvattavaa markkinointimateriaalia.

Kirjallisessa osassa tutkin digitaalista markkinointia ja luksusbrändin ominaisuuksia, jotka tukevat brändin arvoa lisäävää digitaalisen markkinointimateriaalin suunnittelua. Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jonka tarkoituksena on löytää menetelmiä joilla kasvatetaan brändin arvoa digitaalisessa markkinoinnissa. Tutkimuksen menetelminä käytettiin benchmarking-analyysia sekä asiakaskyselyä. Benchmarking-analyysissa ilmeni, miten menestyneet muotibrändit markkinoivat sosiaalisessa mediassa ja millaista videomateriaalia brändit julkaisevat. Uhana Design Spring Summer 2016 -mallistovideon julkaisun jälkeen tehty asiakaskysely mittasi kohderyhmän suhtautumista videoon. Tutkimus hyödyttää toimeksiantajaa ja yrityksiä, jotka haluavat kasvattaa brändinsä arvoa promootiovideon avulla.

Tutkimuksen myötä selvisi, että visuaalinen markkinointi on muotibrändeille tärkein osa digitaalista markkinointia, ja muotimarkkinoinnissa videot ovat omia taiteellisia teoksiaan jotka on suunniteltava brändin persoonan mukaisesti. Tuloksena syntyi mallistovideo, joka esitettiin Uhana Designin Kevät Kesä 2016 -malliston lanseeraustilaisuudessa ja julkaistiin sosiaalisen median kanavissa.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, brändi, muoti, video, sosiaalinen media

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Film and Television
Producing

VASARA, ROSA
Increasing Brand Value with Promotional Video
Case: Uhana Design Spring Summer 2016 Collection
Bachelor's thesis 36 pages, appendices 4 pages
May 2016

The objective of the thesis was to design a promotional video for a Finnish clothing brand. The subscriber of the thesis is Uhana Design. The author designed and directed a promotional video for Uhana Design's Spring Summer 2016 collection. The aim was to create new marketing material for Uhana Design that helps strengthen the brand.

The theoretical part of the thesis is focused on increasing brand value in digital marketing and the features of luxury brands. A qualitative research approach was used in this study. Benchmarking and customer survey were chosen as research methods. The benchmarking analysis showed how successful fashion brands use digital marketing in social media and what kind of video material brands publish. After the publication of the Uhana Design Spring Summer 2016 collection video a customer survey was made to measure target group's attitudes towards the video.

The results of this study showed that visual marketing material is an important part of fashion marketing and that fashion brand videos are art pieces that are carefully designed to represent the brand's personality. The research is beneficial for both Uhana Design and any companies that want to increase their brand value with promotional videos.

Key words: digital marketing, brand, fashion, video, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	UHANA DESIGN	6
	2.1. Uhana Designin markkinointikeinot.....	6
	2.2. Toiveet markkinoinnin kehittämiseksi	7
	2.3. Uhana Designin olemassa oleva videomateriaali	8
	2.4. LOHAS-kuluttaja ja Uhana Designin kohderyhmä.....	8
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	10
	3.1 Joukkoviestintä ja mainonta	10
	3.2. Mainonnan tavoitteet.....	10
	3.3. Digitaalinen markkinointi.....	11
	3.4. Brändin arvon kasvattaminen promootiovideon avulla.....	12
	Eksklusiivisuus	13
	Autenttisuus	13
	Taiteellisuus	14
	Brändin persoonallisuus.....	14
4	TUTKIMUSPROSESSI	16
	4.1. Benchmarking –analyysi	16
	4.1.1 Samuji	17
	4.1.2 Minna Parikka	19
	4.1.3 ACNE.....	20
	4.2 Benchmarkingin tulokset.....	21
5	UHANA DESIGN SS16-MALLISTOVIDEON SUUNNITTELU- JA TUOTANTOPROSESSI	23
	5.1 Suunnittelu ja käsikirjoitus.....	23
	5.2 Kuvaukset	24
	5.3 Jälkituotanto ja julkaisu.....	24
6	TULOKSET	26
	6.1. Kysely videon tavoitettavuudesta ja Uhana Design -brändistä	26
	6.2 Kohderyhmän seuraamistottumukset	27
	6.3 Kohderyhmän mielikuvat videosta.....	27
	6.4 Palaute	28
7	POHDINTA.....	30
	LÄHTEET.....	31
	LIITTEET	32
	Liite 1. Uhana Design S/S 2016 –videon käsikirjoitus 1 (2).....	32
	Liite 2. Kysely Uhana Design Spring Summer 2016 –videosta 1 (2)	34

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee promootiovideon suunnittelua suomalaiselle vaatemerkillä, ja sen toimeksiantaja on tamperelainen vaatteita ja koruja suunnitteleva Uhana Design. Suunnittelen ja toteutan pienen työryhmän kanssa Uhana Designin Kevät/Kesä 2016 – malliston promootiovideon, joka julkaistaan sosiaalisessa mediassa sekä malliston lanseerausjuhlissa. Videon tavoitteena on markkinoida uutta mallistoa ja vahvistaa Uhana Designin brändiä.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin tavoitteita, digitaalista markkinointia ja ominaisuuksia, jotka kasvattavat brändin arvoa. Lähdekirjallisuuden avulla saadaan tietopohjaa promootiovideon suunnitteluun.

Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jossa tutkimusmenetelminä on käytetty benchmarking-analyysia sekä asiakaskyselyä. Benchmarking-analyysissa käydään läpi kolmen skandinaavisen muotimerkin markkinointia sosiaalisessa mediassa keskittyen erityisesti promootiovideoihin. Mallistovideon julkaisun jälkeen teetettiin asiakaskysely ihmisille, joille Uhana Design on entuudestaan tuttu. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin video on saavuttanut kohderyhmän ja onko se kasvattanut toimeksiantajan brändin arvoa kohderyhmässä.

Käyn opinnäytetyössä lyhyesti videon suunnittelu- ja toteutusprosessin läpi videon julkaisuun asti. Toimin itse videon käsikirjoittajana ja ohjaajana. Video julkaistiin Uhana Designin sosiaalisen median kanavissa, ja se tulee olemaan yleisön nähtävillä Kevät/Kesä 2016 -malliston lanseeraustilaisuudessa.

2 UHANA DESIGN

Uhana Design on vuonna 2012 perustettu designyritys, jonka vaatteita ja asusteita suunnittelevat Mira Vanttaja ja Hanna Virkamäki. Uhana Design on tunnettu monelle vartalotyypille sopivista malleistaan ja omaleimaisista printeistään. Eettisyys ja ekologisuus ovat Uhana Designin tärkeimpiä arvoja: Materiaalit ovat kestäviä ja laadukkaita, vaatteet valmistetaan Suomessa ja tuotantoketju pidetään kuluttajalle läpinäkyvänä. Yrityksen päätavoitteena on valmistaa vaatteita, jotka tekevät arjesta hauskeempaa. (Uhanadesign.fi.)

Uhana Designin tuotteita myydään useassa verkkokaupassa ja liikkeessä, lisäksi yritys osallistuu aktiivisesti lukuisiin tapahtumiin ja myyjäisiin. Uhana Design on edustettuna myös Sokoksella, Design on Tampere -yhdistyksen pop up -kaupassa, jossa tampere-laisten suunnittelijoiden designia esitellään. Uhana Designin suosituimpia tuotteita ovat muun muassa Pisara-korvakorut.

2.1. Uhana Designin markkinointikeinot

Tällä hetkellä Uhana Designin markkinointi tapahtuu ainoastaan sosiaalisessa mediassa, jossa heidän presensinsä on rento ja iloinen. Suunnittelijat tuovat eri kanavissa selkeästi esiin oman persoonansa, arkensa ja mielipiteensä esiin, mikä on varmasti toimiva markkinointitapa Uhana Designin kohdalla. Facebookissa ja Instagramissa Uhana Design on onnistunut markkinoinnissaan varsin menestyksekkäästi. Lisäksi Snapchat on otettu käyttöön jonkin aikaa sitten, mutta jotta se saataisiin tehokkaaksi markkinoinnin avuksi, tarvitaan Vanttajan mukaan vielä säännöllisyyttä ja harjoitusta. Instagram on tiimin mukaan mielekkäin some-kanavana se visuaalisuuden vuoksi, ja sitä päivitetäänkin kanavista useimmin. Facebookiin päivitetään enemmän informatiivisia julkaisuja, kun taas Instagramiin julkaistaan kuvia myös arjesta. (Modin 2016, 28.)

Promootiovideon suunnittelupalaverissa keskusteltiin Uhana Designin markkinointikeinoista. Vanttaja kertoo hoitavansa pääasiassa sosiaalisen median markkinoinnin. Lisäksi Vanttaja ja Virkamäki tekevät yhteistyötä artistien kanssa, esimerkiksi laulaja Iisa esiin-

tyy keikoillaan usein Uhana Designin vaatteissa. Uhana Design on aikaisemmin pitänyt blogia, mutta päivittäminen on viime aikoina jäänyt vähemmälle. Blogi olisi tarkoitus herättää henkiin jälleen tulevaisuudessa, sillä blogiin olisi mahdollista kirjoittaa pidempiä tekstejä verrattuna muihin sosiaalisiin medioihin sekä siten kertoa laajemmin tuotteiden tuotantoprosessista ja brändin arvoista.

Vanttajan ja Virkamäen mukaan onnistuneimmat markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa ovat olleet äänestykset ja arvonnat. Marraskuussa 2015 pidetty äänestys, jossa pystyi vaikuttamaan Pisara-korvakorujen väriyhdistelmiin ja voittamaan itselleen korvakorut toiveväreissä oli jättimenestys: Se sai yli 1500 ääntä ja äänestyksen näki 40 000 Instagram -käyttäjää. Muita suosittuja julkaisuja ovat kuvalliset julkaisut tuotteista sekä kantaottavat julkaisut. Tasa-arvoa kannattava Instagram-julkaisu naistenpäivänä 2016 saavutti yli 500 tykkäystä. Virkamäki ja Vanttaja pitävät myös spontaaneja täytekuvia arjesta tärkeinä, jotta tilit pysyvät aktiivisina.

2.2. Toiveet markkinoinnin kehittämiseksi

Promootiovideon suunnittelupalaverissa keskusteltiin, mitä Uhana Design toivoo markkinointiinsa ja minkälaisia toiveita heillä promootiovideon suhteen on. Palaverissa Vanttaja ja Virkamäki kertoivat kaipaavansa markkinointiinsa suunnitelmallisuutta ja uusia ideoita. He näkevät spontaaniuden myös positiivisena asiana, sillä se sopii Uhana Designin rentoon imagoon (Modin 2016, 28). Promootiovideota Virkamäki ja Vanttaja pitävät mielenkiintoisena uutena markkinointikeinona. Suunnittelupalaverissa tuli ilmi ajatus, että tulevaisuudessa jokaisesta mallistosta voisi tehdä erillisen promootiovideon, jonka julkaisuajankohta olisi suunniteltu tarkkaan. Videoita tehtäisiin siis kaksi vuodessa mallistojen lanseerauksen yhteydessä. Virkamäki ja Vanttaja sanovat myös harkitsevansa videolle maksettua mainostilaa Facebookissa.

Koska Uhana Design kaipaa markkinointimateriaalia etenkin uudesta mallistosta, päätettiin, että videosta tulee puhtaasti uusinta mallistoa markkinoiva. Uhanan Spring Summer 2016-mallistovideoon toivottiin rentoutta, iloisuutta ja väriä, muuten työryhmälle annettiin vapaat kädet.

2.3. Uhana Designin olemassa oleva videomateriaali

Olen suunnitellut ja ohjannut Uhana Designille promootiovideon myös vuonna 2013. Videossa kuvataan Uhana Designin kaikkia vaatteita eikä video ole varsinaisesti yhteen mallistoon keskittynyt. Videossa esiintyy Uhana Designin vaatteisiin pukeutuneita nuoria aikuisia tanssimassa, hyppimässä hyppynarua ja pitämässä piknikkiä vesitornissa. Videolle haluttiin silloin rentoutta ja iloisuutta, joka on vahva osa Uhana Designin imagoa vieläkin.

Vuoden 2013 promootiovideo julkaistiin ainoastaan Vimeo-videopalvelussa, myös Facebookiin laitettiin linkki videon julkaisun aikaan. Vimeo pysynee julkaisualustana videolle, sillä on johdonmukaista että kaikki videot löytyvät yhdestä paikasta.

2.4. LOHAS-kuluttaja ja Uhana Designin kohderyhmä

Eettiseen, ekologiseen ja terveelliseen kuluttamiseen keskittynyt kuluttajaryhmä LOHAS tulee sanoista Lifestyles of Health and Sustainability. Uuden kuluttajaryhmän syntymisen taustalla arvioidaan olevan maailman tilanteen tiedostaminen ja nopea tiedonvälitys. Ympäristöongelmat ja yritysten epäoikeudenmukaisuus ja riisto on saanut kuluttajat vaatimaan läpinäkyvyyttä. (Ekonomilehti.fi.)

LOHAS-kuluttajalle markkinoinnin kannattaa olla enemmänkin luovaa kuin kuivaa vastuullisuusviestintää, sillä LOHAS-kuluttajat ovat itsekin luovia. Folk Finlandin Janna Haapala painottaa keskittymistä tarinoiden ja tunteiden koskettamiseen kielen puolesta LOHAS-markkinoinnissa. (Ekonomilehti.fi.)

Uhana Designin pääkohderyhmä on 25–35-vuotiaat naiset, jotka seuraavat muotia, mutta mallistoissa on tuotteita myös miehille ja lapsille (Saarinen 2015, 10). Koska Uhana Design pitää ekologisia arvoja tärkeänä tuotannossaan, näen LOHAS-kuluttajan olevan osa Uhanan kohderyhmää. He käyttävätkin digitaalisessa markkinoinnissaan LOHAS-kuluttajaan vetoavia menetelmiä esimerkiksi esittelemällä vaatteiden ompelijoita sosiaalisessa mediassa.

Anne Saarinen on tutkinut opinnäytetyössään ”Markkinointitoimenpiteiden päivitys: Case Uhana Design” mitä markkinointikanavia Uhana Designin kohderyhmä seuraa. Tutkimus tehtiin asiakaskyselynä Kevät/Kesä 2015 -malliston lanseeraustilaisuudessa. Asiakaskyselyyn vastasi 21 asiakasta, jotka kaikki olivat noin 30-vuotiaita naisia. Kyselyssä tuli ilmi, että kohderyhmä pitää Facebookia parhaiten tavoittavana markkinointikanavana. Toiseksi parhaiten kohderyhmän tavoittaa lehtien, blogien ja Instagramin kautta. (Saarinen, 2015.) Kysely vahvistikin siten suunnitelmat uuden promootiovideon jakoalustoista, jotka tulevat olemaan Facebook, Vimeo ja Instagram.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

3.1 Joukkoviestintä ja mainonta

Joukkoviestinnän avulla voidaan välittää viesti ympäri maailmaa erilaisten medioiden välityksellä. Joukkoviestinnän etuna etenkin mainonnan kohdalla on mahdollisuus assosiaatioiden ja emootioiden herättämiseen viestin vastaanottajassa itse mainoksen välittämisen lisäksi. Joukkoviestinnän ongelmakohtana voidaan nähdä vaikutusprosessin kontrolloimattomuus – on mahdotonta varmistua siitä, että kohderyhmän kaikki jäsenet näkevät ja ymmärtävät viestin samalla tavalla. Tämän vuoksi kohderyhmän tuntemus ja viestinnän sanoman suunnittelu on tärkeää, jotta mahdollisimman moni näkisi ja ymmärtäisi sanoman toivotulla tavalla. (Vuokko 1996, 28-29.)

Mainonnalla pyritään vaikuttamaan informaation välitykseen, mielipiteiden ja asenteiden muodostumiseen, ja tietenkin saamaan kuluttaja ostamaan tuote. Lyhyesti sanottuna mainonnan tarkoitus on informoida, suostutella ja muistuttaa kuluttajaa. Mainonnassa käytetään rationaalisia tai emotionaalisia vetoamuksia eli tuoteargumentteja. Monissa mainoksissa vedotaan myös samalla niin tunteeseen kuin järkeen. Rationaalisia tuoteargumentteja ovat esimerkiksi tuotteen hinta tai tietokoneen käyttöominaisuudet, emotionaaliset tuoteargumentit puolestaan vaikuttavat mielikuviin esimerkiksi vaateen muodikkuudesta tai auton urheilullisuudesta. (Vuokko 1996, 92-100.)

Freelance-AD ja yrittäjä Tapani Taulun mukaan hyvä mainos myy, ymmärtää nykyhetken ja siinä olevat kilpailijat, tukee brändiä pitkällä tähtäimellä sekä on mahdollisesti osa brändin tarinaa. Lisäksi hyvään mainontaan kuuluu mainonnan tehon mittaus, jotta voidaan todeta mainoksen vaikutus. (Parviainen 2015, 20.)

3.2. Mainonnan tavoitteet

Mainonnalla voi olla kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia tavoitteita. Kognitiiviset tavoitteet ovat esimerkiksi tuotteen tai yrityksen suosion lisääminen, tuotteen hyötyjen esittely tai yritysmielikuvan vahvistaminen. Affektiivisilla tavoitteilla pyritään kuluttajan kiintymyksen lisäämiseen tuotetta tai yritystä kohtaan. Esimerkiksi tuotteeseen tai

yritykseen liittyvien mielipiteiden ja tunteiden luominen tai vahvistaminen sekä ostokiinnostuksen aikaansaaminen ovat affektiivisia mainonnan tavoitteita. Konatiiviset tavoitteet liittyvät konkreettisemmin kuluttajan käyttäytymiseen. Niitä ovat esimerkiksi asiakaskontaktin, ostopäätöksen ja uusintaoston aikaansaaminen. (Vuokko 1996,92-93.)

Mallistovideolle asetettiin pitkäaikaisia kognitiivisia ja affektiivisia tavoitteita. Videolla pyritään vahvistamaan Uhana Designin brändiä, herättämään kiinnostusta uutta mallistoa ja tuotteita kohtaan sekä luomaan positiivista mielikuvaa Uhana Designista kohdeyleisölle.

3.3. Digitaalinen markkinointi

Digitaaliseen markkinointiin kuuluu kaikki digitaalisessa muodossa harjoitettu mainonta. Se on yleensä kohdennettua, mitattua ja interaktiivista verkkomarkkinointia, ja yritykset käyttävät digitaalisen markkinoinnin keinona esimerkiksi hakukoneoptimointia ja -markkinointia. Digitaalista markkinointistrategiaa rakentaessa on otettava huomioon muun muassa verkkosivusto, verkkokauppa, blogi, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, bannerimainonta sekä liikkuva kuva ja ääni. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 111.)

Digitaalisen markkinoinnin etuna on markkinointitapojen monipuolisuus ja kustannustehokkuus. Verkkomainonnassa voidaan käyttää tekstiä, valokuvaa, videoita ja linkkejä. Lisäksi verkossa julkaistut mainokset pysyvät internetissä kaikkien nähtävillä toisin kuin esimerkiksi televisiomainonnassa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 112.) Internetin ja muiden kanavien välinen ero on reaaliaikaisella kaksisuuntaisuudella. Internetissä käyttäjä voi reagoida välittömästi markkinointisisältöön, vaikkapa klikkaamalla banneria, jakamalla mainoksen muille käyttäjille tai antamalla palautetta. (Mainostajien Liitto 2009, 49.)

Mainonnan visuaalisuus on kasvamassa yhä tärkeämmäksi sosiaalisen median markkinoinnin yleistymisen vuoksi. Kuvalliseen ilmaisuun pohjautuvalla mainoksella saa pysäytettyä ihmisen mielenkiinnon paremmin kuin tekstivetoisella, sillä näköaisti on ihmisen vahvin aisti (Parviainen 2015, 68). Yhteisöllinen kuvanjakopalvelu Instagram onkin kasvanut suureksi markkinointikanavaksi yrityksille. Instagram lanseerasi palveluunsa

algoritmin, joka määrittelee käyttäjien näkemää sisältöä. Lisäksi Instagramiin voi lisätä minuutin mittaisen videon entisen 15 sekunnin sijaan. (Someco.fi.)

Sosiaalisen median konsultti ja kouluttaja Anna Storå kirjoittaa blogitekstissään, että sosiaalisen median video on parhaimmillaan tiivis ja lyhyt, sillä ihminen kuluttaa pitkiä sisältöjä sosiaalisessa mediassa rajallisesti. Storån mukaan onnistuneesti sosiaalisen median videoita tuottavia yrityksiä on Suomessa vähän, ja monet organisaatiot jakavat esimerkiksi TV-mainoksen lyhyempänä version kaikkiin sosiaalisen median kanaviin, mikä ei ole toimivaa. (someco.fi)

3.4. Brändin arvon kasvattaminen promootiovideon avulla

Brändi on tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine, ja sen arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, kuluttajan uskollisuudesta merkkiä kohtaan ja brändiin liitetyistä positiivisista mielikuvista. Onnistunut brändi tuo tuotteelle laadun tuntua ja lisäarvoa sekä vahvistaa brändin käyttäjän identiteettiä. (Mediaopas.com.)

Art!Art!Art! –firman luovan johtajan Anssi Järvisen mukaan mainoksen suunnittelussa on otettava huomioon mitä brändin ympärillä tapahtuu ja miten ihmiset brändin kokevat. Suunnittelussa on tärkeää ymmärtää myös kaikki digitaaliset suunnat, joissa brändi vaikuttaa. Kun käsittelee brändiä omana persoonanaan, markkinointisuunnittelussa saadaan parempia oivalluksia. (Parviainen 2015, 49.) Promootiovideon suunnittelussa on siis otettava huomioon Uhana Designin brändipersonallisuus. Videon päätavoitteena onkin vahvistaa Uhana Designin brändiä ja lisätä sille arvoa. Videolle ei tavoitella suuria näkyvyyksiä, vaan sen tarkoitus on vahvistaa Uhana Designin persoonaa kohderyhmän silmissä.

Satu Makkonen on kirjoittanut Pro gradu -tutkielmassaan ”Luksusbrändit internetissä” luksusbrändien ominaisuuksista. Makkonen on rajannut ominaisuudet neljään kategoriin jotka ovat eksklusiivisuus, autenttisuus, taiteellisuus ja brändin persoonallisuus. Näitä ominaisuuksia painottamalla markkinointimateriaalissa brändin arvoa voidaan kasvattaa kohderyhmässä. Aion tutkia kategorioiden soveltuvuutta Uhana Designin brändiin ja myöhemmin tukeutua videon suunnittelussa näiden ominaisuuksien esille-tuontiin.

Eksklusiiivisuus

Eksklusiiivisuudella tarkoitetaan yksinomaisuutta ja valikoivuutta, ja se lisää luksustuotteen kiinnostavuutta. Esimerkiksi korkea hinta tekee luksusbrändistä haluttavan, sillä silloin brändin tuotteet on suunnattu vain pienelle, valikoidulle ryhmälle, joiden osto-voima on muita suurempi. Luksusbrändit voivat lisätä eksklusiiivisuuttaan lanseeraamalla rajoitettuja mallistoja, joiden kautta markkinointiviestinnällä voidaan luoda illuusio eksklusiiivisuudesta. (Makkonen 2012, 12-13.)

Uhana Designin vaatteet ovat samaa hintaluokkaa muiden suomalaisten designin kanssa, ja mallistojen tuotteita on luonnollisesti rajoitettu määrä verrattuna suuriin luksusbrändeihin. Uhanan kohdalla eksklusiiivisuus markkinointikeinona ei toimi, sillä brändi on painottanut markkinointiviestinnässään esimerkiksi sitä, että vaatteiden mallit sopivat monelle vartalolle. Tietynlainen eksklusiiivisuus tulee brändille luonnostaan, sillä Uhanan tuotteita saa rajoitetuista liikkeistä.

Autenttisuus

Autenttisuus koostuu muun muassa tuotteen alkuperästä, tuotantomenetelmästä ja tekijän intohimosta tuotteen valmistuksessa. Luksusbrändien markkinoinnissa autenttisuutta liioitellaan tai siitä jopa valehdellaan. Vaikka eettisyys tuo luksusbrändille lisäarvoa, se ei ole luksusbrändille välttämätöntä. Luksusbrändien imagoon kuuluu vahvasti käsityöläisyys, jonka vuoksi kuluttaja ei välttämättä välitä onko tuote eettisesti tuotettu vai ei. Eettinen kuluttaminen viestii, että kuluttaja välittää ympäristöasioista ja hänellä on varaa ottaa ne huomioon kulutuskäyttäytymisessään. (Makkonen 2012, 13-14.)

LOHAS-kuluttajuus on kovassa kasvussa ja uskon eettisyyden nousevan tulevaisuudessa yhä tärkeämmäksi asiaksi kuluttajalle. Uhana Design on vahvasti autenttinen merkki, ja se näkyy markkinointiviestinnässä tuotantoketjun avoimella esittelyllä (Kuva 1).



Kuva 1. Uhana Designin Instagram-julkaisu vaatteiden ompelijoista

Taiteellisuus

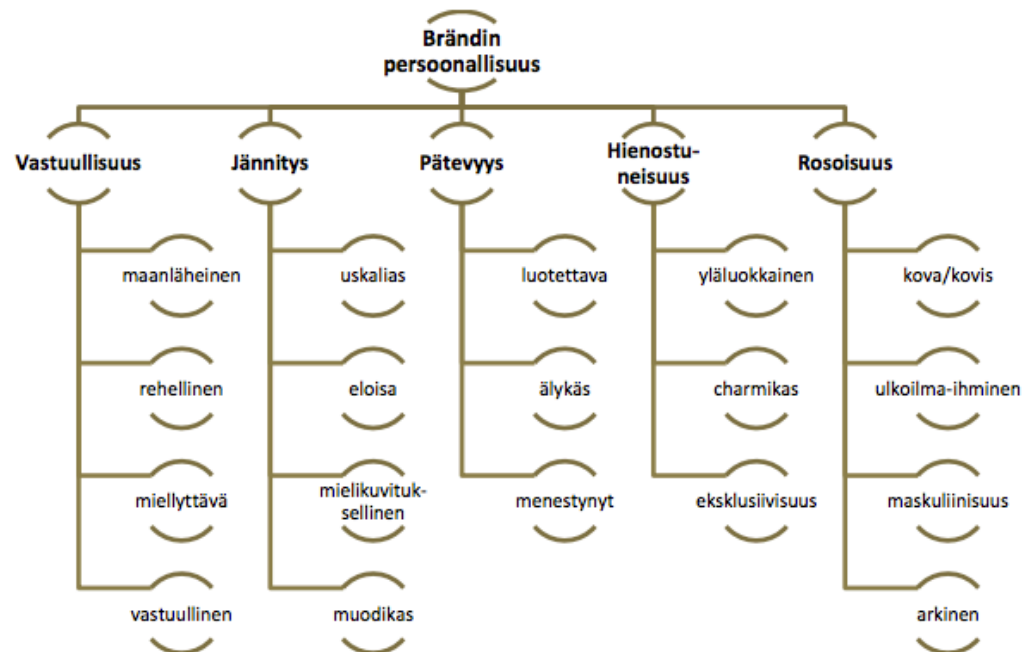
Taidetta hyödynnetään luksustuotteiden markkinoinnissa, sillä se yhdistetään korkeakulttuuriin, eksklusiivisuuteen ja sivistyneisyyteen. Usein luksusbrändille valitaan taiteellinen johtaja edustamaan koko brändiä, vaikka tuotteiden suunnitteluun osallistuu useampi suunnittelija. Kulttuuri vaikuttaa aina brändin lähettämän viestin ymmärtämiseen. Kun markkinointiviestinnässä hyödynnetään taidetta, taiteessa olevilla symboleilla viestitään yrityksen identiteetistä. Sen vuoksi symboliikan on sovittava brändin persoonallisuuteen, jotta viestinnällä saataisiin positiivisia mielikuvia brändistä. Brändit voivat käyttää taiteilijoita tarinan ja sanoman luomisessa. Maalauksilla, valokuvilla, musiikilla ja videolla brändi voi luoda tietoisia ja tiedostamattomia merkityksiä ja vaikuttamaan kuluttajan tunteisiin sekä alitajuntaan. (Makkonen 2012, 14-16.)

Brändin persoonallisuus

Luksusbrändin ja asiakkaan välinen suhde on tärkeä osa luksustuotetta. Asiakas ihailee luksusbrändiä jota ympäröi karisma. Pelkästään tuotteen kalleus ei tee tuotteesta luksusta, vaan siihen on liityttävä myös sosiaalinen status. Brändin identiteetti pohjautuu suunnittelijan persoonallisuuteen ja tyyliin, ja julkisuuden henkilön persoonallisuus voidaan liittää brändiin käyttämällä henkilöä brändin markkinoinnissa. (Makkonen 2012, 16-17.) Uhana Designin vaatteita ja koruja onkin usein nähty suomalaisten julkisuuden henkilöiden yllä.

Brändin persoonallisuuden ominaisuuksien luokittelut auttavat brändien analysoimisessa ja niillä tutkitaan luksusbrändin yksilöllisyyttä. (Makkonen 2012, 16.) Makkonen on

kerännyt eri malleista koostuvan luokituksen, joka sisältää viisi brändin persoonallisuuden kategoriaa: vastuullisuus, jännitys, pätevyys, hienotunteisuus ja rosoisuus (2012, 16.) Seuraavaksi esitetään Makkosen laatima persoonallisuuspiirrekuvio, ja analysoidaan, kuinka tämä sopii Uhana Designin tapaukseen.



Kuvio 1 Brändin persoonallisuuden piirteet Satu Makkosen ”Luksusbrändit internetissä” -pro gradu-tutkielmasta (2012, 17)

Uhana Designin brändipersonaallisuus on vahvasti vastuullinen ja jännittävä. Vastuullisuuden liittyä sosiaalisen vastuun kantaminen ja eettisyys, rehellisyys ja miellyttävyys, jotka ovat Uhana Designin markkinointiviestinnän kulmakiviä. Uhana Design ottaa kantaa eettisiin ja ekologisiin asioihin ja pitää tuotantoketjunsä läpinäkyvänä. Uhanan asiakaspalaute on Facebookissa täydet viisi tähteä, mikä kertoo brändin miellyttävyydestä ja vastuullisuudesta asiakasta kohtaan. Jännitys näkyy Uhanan tuotteissa: Brändi on tunnettu mielikuvituksellisista ja värikkäistä printeistään sekä skandinaaviseen makuun sopivista, yksinkertaisista leikkauksista ja muodikkaista malleistaan. Eloisuus on myös selkeästi nähtävillä Uhanan Designin sosiaalisen median markkinoinnissa – kuten aiemmin on jo todettu, suunnittelijat antavat persoonallisuutensa ja huumorintajunsa näkyä julkaisuissa, eikä sosiaalisen median preesens ole lainkaan vakava.

4 TUTKIMUSPROSESSI

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisten tutkimusmenetelmien tarkoituksena on hankkia rajatusta aiheesta paljon tietoa ja siten ymmärtää tutkittavaa ilmiötä paremmin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 94). Benchmarking-analyysissä tutkin kolmen eri muotibrändin sosiaalisen median markkinointia sekä videojulkaisuja. Benchmarking-toiminnan ideana on tutkia menestyviä yrityksiä, löytää yritysten menestyksen syitä ja ottamaan käyttöön onnistuneita toimintatapoja (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 41). Uhana Designin promotiovideon muoto ja sisältö on lopulta suunniteltu näiden tulosten perusteella.

Videon julkaisun jälkeen tehtiin asiakaskysely, jossa selvitettiin, miten kohderyhmä suhtautuu videoon ja saavuttiko video asiakkaissa haluttuja positiivisia mielikuvia. Asiakaskysely on toteutettu käyttäen pääosin laadullisiin tutkimusmenetelmiin pohjautuvaa kysymyksenasettelua, sillä videon aiheuttamien mielikuvien selvittämiseen soveltuu parhaiten vapaa vastauskenttä. Toteutettu kysely sopii hyvin saavutettujen tulosten analysointiin. Tulosten arvioinnissa tärkeää on lisäksi perusjoukon ja otoksen määrittäminen, jotta voidaan tehdä johtopäätöksiä tuloksista (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 41).

4.1. Benchmarking –analyysi

Benchmarkingille on monta suomennosta, esimerkiksi esikuva-analyysi, vertailuanalyysi ja vertailukehittäminen. Benchmarking -toiminnan perusideana on vertailla omaa suoritusta oman alan parhaimpiin suorituksiin. Tarkoituksena on löytää toimintatapoja muilta yrityksiltä oman yrityksen toiminnan kehittämiseksi. (Tykes.lpt.fi.)

Uhana Designin vertailuanalyysiin valittiin kolme kansainvälisesti menestynyttä laatu-brändiä: Samuji, Minna Parikka sekä Acne. Analyysiin valitsemani brändit edustavat skandinaavista muotia. Samuji, Minna Parikka ja Acne ovat kaikki kansainvälisesti menestyneitä muotimerkkejä, joiden markkinointiviestintä on onnistunutta ja brändiin sopivaa. Analyysikohteiden valita perustui niiden kansainväliseen menestykseen sekä skandinaavisuuteen: Analyysin kolmesta merkistä kaksi on suomalaisia ja yksi ruotsa-

lainen. Pohjoismainen ja skandinaavinen muotoilu on maailmalla arvostettua ja halusin selvittää, tuovatko kansainvälisesti tunnetut pohjoismaalaiset muotimerkit taustaansa esiin markkinoinnissaan. Analyysikohteet valikoituivat myös niiden videomarkkinoinnin mukaan. Suomessa muotivideokulttuuri on vielä lapsenkengissä eikä niihin välttämättä panosteta niin paljon kuin kannattaisi.

Valitsin Samujin analyysin kohteeksi myös siksi, koska se on onnistunut toteuttamaan systemaattisesti laadukkaita ja kansainvälisesti noteerattuja videoita mallistoistaan. Minna Parikka puolestaan on kiinnostava analyysin kohde, sillä tuotemerkki on rakentunut suunnittelijan ympärille, lisäksi tuotteissa on samaa värikkyyttä, leikkisyyttä ja rentoutta kuin Uhana Designin tuotteissa. Acne on hyvin korkeasti arvostettu taiteellinen ja skandinaavista minimalistista tyyliä edustava vaatemerkki.

Halusin saada yleiskuvan laatubrändien sosiaalisen median sisällöstä ja eri sosiaalisten medioiden kanavien toiminnasta. Samujin, Minna Parikan ja Acnen sosiaalisen median markkinointia analysoitiin näiden kysymysten kautta:

- Missä sosiaalisissa medioissa brändi on aktiivinen
- Paljonko on seuraajia
- Kuinka usein yritys julkaisee sosiaalisessa mediassa
- Millaista sisältöä yritys julkaisee
- Onko videomateriaalia? Jos on, niin millaista?

Aluksi taustoitan jokaisen yrityksen tarkemmin ja erittelen niiden piirteitä edellä esitettyjen kysymysten kautta. Lopuksi puran analyysin tulokset erillisessä kappaleessa.

4.1.1 Samuji

Samuji on suomalainen design-brändi, joka valmistaa vaatteita, asusteita ja kodinesineitä. Samuji on menestynyt kansainvälisesti ja ollut esillä mm. yhdessä maailman arvostetuimmassa muotilehdessä Vogueissa. Samujin vaatteet ovat käytännöllisiä, kestäviä ja ajattomia.

Samuji on aktiivinen Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja Pinterestissä. Twitteriä päivitetään noin joka toinen päivä, samoin Facebookia ja Instagramia. Twitter-seuraajia on 1700, mutta Facebook-ryhmän seuraajia on yli 12 000 ja Instagramissa miltei 15 000. Pinterestissä seuraajia on 4600.

Samuji julkaisee paljon laadukkaita kuvia tuotteistaan, ilmoittaa alennusmyynneistä, uutisista ja lehtijutuista joissa Samuji esiintyy, sekä tiedottaa lisäksi avautuvista työpaikoista. Seassa on muutamia kuvia brändin imagoon sopivista, kauniista arkkitehtuurista. Twitter-julkaisut ovat samoja kuin Facebookissa. Pinterestissä Samujilla on omat kansiot jokaiselle mallistolle, inspiraatiokuville, lehtikuville, asusteille ja yhteistyöprojekteille. Instagramissa on julkaistu myös enimmäkseen samoja kuvia kuin edellämainituissa sosiaalisissa medioissa.

Samuji julkaisee jokaisesta mallistostaan promootiovideon Vimeossa, ja videota jaetaan yrityksen kaikissa sosiaalisen median kanavissa lukuun ottamatta Pinterestiä. Videot ovat noin 1-3 minuutin mittaisia. Videoilla on oma teemansa ja tunnelmansa, ja jokainen video voidaan nähdä omana taiteellisena teoksenaan. Videoissa mallit pukeutuneena Samujin vaatteisiin ovat keskiössä. Videoiden äänimaisemana on musiikkia, ja vain yhdessä videoista musiikki puuttuu ja malli puhuu. Uusimman malliston promootiovideosta on myös tuotettu 10 sekunnin mittainen teaser Instagramiin.

Yhteenveto Samujin sosiaalisen median markkinoinnista:

- Aktiivinen Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja Pinterestissä
- Seuraajia Facebookissa 12 000, Instagramissa 15 000, Twitterissä 1700 ja Pinterestissä 4600
- Päivittää sosiaalisen median kanaviaan noin joka toinen päivä
- Laadukkaat kuvat tuotteista ovat yleisintä julkaisumateriaalia, julkaisevat myös uutisia brändistä, alennusmyynti-ilmoituksia ja inspiraatiokuvia
- Tuotteisiin keskittyneet, taiteelliset mallistovideot julkaistaan jokaisesta mallistosta

4.1.2 Minna Parikka

Minna Parikka on suomalainen kenkäsuunnittelija, jolla on kivijalkaliike Helsingissä. Hänen kenkiään myydään 25 eri maassa, ja hänen kenkiään on käyttänyt mm. pop-tähti Lady Gaga. Näen Parikan designissa samaa leikkisyyttä kuin Uhana Design-tuotteissa.

Parikka on aktiivinen Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa, Snapchatissa ja Pinterestissä. Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä julkaistaan uutisia ja kuvia tuotteista miltei päivittäin. Pinterestissä Parikalla on kuvakakansiot mallistoistaan vuoteen 2014 asti sekä mm. Street Style-kansio, kuvia julkisuuden henkilöistä Minna Parikan luomuksissa sekä kansio kivijalkaliikkeestä. Facebookissa seuraajia on miltei 19 000, Instagramissa 44 000, Pinterestissä 600 sekä Twitterissä 2300. Parikka julkaisee monipuolisesti eri dataa sosiaalisten median kanavoissaan: Facebookissa ja Twitterissä on uutisia merkistä sekä informaatiota tapahtumista ja alennusmyynneistä, Instagram on puolestaan keskittynyt enemmän kauniisiin kuviin ja GIF-videoihin tuotteista.

Mallistojen promootiovideoita Parikka ei ole julkaissut joka malliston kohdalla. Viimeossa Parikalla on mallistovideoita vuosilta 2011, 2012 ja 2014. Vuonna 2014 on julkaistu kolme ”Holiday Greeting”-animaatiota, promootiovideo Janine Rewellin ja Parikan yhteistyöstä sekä video Parikan kenkien valmistusprosessista. Youtubessa Parikka on julkaissut syys- ja talvimallistovideot vuosilta 2013 ja 2014. On erikoista, että Parikka ei ole julkaissut videoita jokaisesta mallistostaan, ottaen huomioon sen, että brändi on jo saanut vakaan jalansijan designyrityksenä.

Yli puolet Parikan promootiovideoista ovat animoituja, ja keskiössä ovat jalat ja Parikan suunnittelemat värikkäät kengät. Animaatio on luonnollinen valinta Parikan promootiovideon tehokeinoksi, sillä Parikan tuotteet ovat sarjakuvamaisia tyyliltään ja Parikka näyttää saaneen paljon inspiraatiota pop-taiteesta. Äänimaisemana kaikissa on rytmikäs elektroninen musiikki.

Yhteenveto Minna Parikan sosiaalisen median markkinoinnista:

- Aktiivinen Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä Snapchatissa ja Pinterestissä

- Seuraajia Facebookissa 19 000, Instagramissa 44 000, Twitterissä 2300 ja Pinterestissä 600
- Päivittää sosiaalisen median kanaviaan päivittäin
- Julkaisee monipuolisesti erilaista dataa kaikissa kanavissaan
- Facebookin ja Twitterin julkaisut ovat informatiivisempia, Instagramissa on keskitytty kauniisiin tuotekuviin
- Parikka on julkaissut epäsäännöllisesti erilaisia promootiovideoita animaatioista tuotteiden valmistusprosessivideoihin

4.1.3 ACNE

Acne on kansainvälistä suosiota saavuttanut ruotsalainen vaatemerkki, jonka tuotteet ovat tyyliltään skandinaavisen yksinkertaisia. Acne on aktiivinen Facebookissa, Instagramissa, Pinterestissä ja Twitterissä. Lisäksi Acne on vastikään perustanut tilin Kiinassa suosittuun sosiaaliseen mediaan Sina Weiboon, joka on Facebookin ja Twitterin kaltainen mikrobloggauspalvelu (Wikipedia.org).

Acnella on miljoona seuraajaa Instagramissa. Facebookissa Acne Studios-sivun tykkääjiä on 550 000. Twitterissä seuraajia on 125 000, Pinterestissä puolestaan 26 600. Brändi päivittää sosiaalista mediaa melkein päivittäin, mutta Instagramissa materiaalia julkaistaan ”rykäyksittäin”: samaan teemaan kuuluvia kuvia ja videota julkaistaan kerralla paljon, ja päivitysten välillä voi olla viikkoja. Facebookissa Acne julkaisee enimmäkseen päivityksiä tuotteista yksinkertaisten tuotekuvien kanssa, ja päivityksessä keskitytään aina yhteen tuotteeseen kerrallaan. Acne julkaisee Facebookissa omat kansiot esimerkiksi aurinkolasimallistosta, lehtikuvista ja mallistojen lookbookeista, kun taas Instagramiin julkaistaan samoja kuvia ripotellen ja yksittäin. Twitterissä julkaistaan enimmäkseen samoja päivityksiä yksittäisistä tuotteista kuin Facebookissa. Lisäksi julkaisujen seassa on mainintoja lehtikuvista, jossa Acnen tuotteet ovat edustettuna sekä uutisia brändistä, esimerkkinä tilin perustaminen edellä mainittuun Sina Weiboon. Pinterestissä Acne on julkaissut jokaisesta mallistostaan kuvakansiot.

Brändi on julkaissut useita videoita. Acnella on tilit Vimeossa ja Youtubessa, ja Facebookissa on julkaistu n. 20 videota. Joitakin videoita on julkaistu useissa kanavissa, mutta jokaisessa palvelussa on myös vaihtelevaa videomateriaalia. Acnen mallistovide-

ot ovat kuvattu malliston näytöksissä ja julkaistu Youtubessa. Mallistovideot ovat hyvälaatuisia ja vaatteet ovat niissä keskiössä. Lisäksi Acnella on lyhyitä animaatioita sekä kampanjavideoita, jotka ovat vapaamuotoisempia ja taiteellisia.

Yhteenveto Acnen sosiaalisen median markkinoinnista:

- Aktiivinen Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, Pinterestissä ja Sina Weibossa
- Seuraajia Facebookissa 550 000, Instagramissa miljoona, Twitterissä 125 000 ja Pinterestissä 26 600
- Päivittää sosiaalisen median kanaviaan päivittäin lukuun ottamatta Instagramia, jossa päivitysväli voi olla viikkojen mittainen
- Instagramissa Acne julkaisee teemoittain monta kuvaa kerralla
- Julkaisee paljon yksinkertaisia tuotekuvia yhdestä tuotteesta kerrallaan
- Monipuoliseen videomateriaaliin kuuluu hyvälaatuisia videoita mallistojen näytöksistä, taiteellisia kampanjavideoita ja lyhyitä animaatioita

4.2 Benchmarkingin tulokset

Benchmarking-analyysin tulokset osoittivat miten ja missä menestyvät skandinaaviset muotimerkit markkinoivat sosiaalisessa mediassa. Facebook, Instagram, Twitter ja Pinterest ovat kaikilla merkeillä aktiivisesti päivittyviä sosiaalisen median kanavia. Kaikki analysoidut muotimerkit päivittävät sosiaalisia medioitaan miltei päivittäin. Yleisintä sisältöä sosiaalisen median markkinoinnissa ovat tuotekuvat, uutiset, tarjoukset, inspiiraatiokuvat ja promootiovideot. Laadukkaat kuvajulkaisut tuotteista olivat kaikkien analyysikohteiden markkinoinnin keskiössä, ja niiden avulla saadaan parhaiten näkyvyyttä.

Samuji, Minna Parikka ja Acne julkaisevat brändiinsä sopivaa, persoonallista videomateriaalia runsaasti, ja jakavat materiaalin eri sosiaalisen median kanaviin. Videomateriaali merkeillä on pääosin yhteen mallistoon keskittynyttä, ja niissä keskitytään tuotteiden esittelyyn ja brändin persoonallisuuden sekä taiteellisuuden esilletuontiin. Vaikka analyysin merkit edustavat kaikki skandinaavista muotoilua, ei niiden alkuperä varsinaisesti näkynyt markkinointimateriaalissa.

Benchmarking-analyysin kautta sain apua Uhana Designin promootiovideon suunnitteluun. Erityisesti Samujin videomateriaali tarjoaa oivallisia ja esikuvallisia ratkaisuja Uhana Designin videota silmällä pitäen. Näen Samujin mallistovideot onnistuneina, sillä se ovat visuaalisesti kiinnostavia, niitä on julkaistu säännöllisesti ja ne kuvaavat kaikki omalla tavallaan hienosti brändin persoonallisuutta. Pysin Uhana Designin promootiovideolla välittämään kohderyhmälle mielikuvaa Uhana brändipersonallisuuden jännittävydestä, johon kuuluu eloisuus, muodikkaus ja mielikuvituksenellisuus.

5 UHANA DESIGN SS16-MALLISTOVIDEON SUUNNITTELU- JA TUOTANTOPROSESSI

Ennen videon suunnittelua tutkin digitaalista markkinointia ja brändimarkkinointia. Lähdekirjallisuuteen tutustuminen ja benchmarking –analyysi muokkasivat videon suunnitteluprosessia ja pysyivät suunnittelun taustalla, vaikka itse videon käsikirjoituksen suunnittelu pohjautuikin vapaaseen ideointiin lähtökohtanaan Uhana Designin Kevät / Kesä 2016 –mallisto. Promootiovideon markkinointitulosten analysointi tapahtuu asiakaskyselyn kautta videon julkaisun jälkeen.

5.1 Suunnittelu ja käsikirjoitus

Suunnitteluprosessi alkoi tutustumalla Uhana Designin Kevät / Kesä 2016 -mallistoon. Pohdin, minkälaisia mielikuvia mallisto herättää ja mitä mallistovideolla halutaan viestiä. Uhana Design on brändinä ollut vahvasti tasa-arvoisuuden ja eettisyyden asialla. Esimerkiksi seksuaalivähemmistöjen Pride-kulkueelle suunnitellut sateenkaari-pisarakorvakorut kampanjoivat seksuaalivähemmistöjen tasa-arvon puolesta. Uhana Design ei halunnut kuitenkaan tuoda esiin vahvasti mitään mielipidettä promootiovideolla, vaan vahvistaa brändin rentoa ja iloista imagoa. Vaikka Uhana Design tuottaa vaatteensa eettisesti ja lähellä, se ei halua identifioitua ekobrändiksi, sillä esimerkiksi puuvillan tuotanto on monimutkainen ja laaja asia (Saarinen, 2015). Koska Uhana Design ei halunnut tällä kertaa painottaa markkinoinnissaan eettisiä ja ekologisia arvoja, mallistovideon suunnittelussa keskityttiin visuaalisuuteen ja tuotteiden esittelyyn, ja erillinen LOHAS -kuluttajalle suunnattu vaatteiden tuotantoprosessiin keskittyvä video aiotaan toteuttaa tulevaisuudessa.

Videon käsikirjoitus alkoi mallin valitsemisen jälkeen, sillä halusin luoda mallin persoonan ympärille sopivan tarinan. Kirjoitin raa’an käsikirjoitusversion, jonka inspiraationa toimi Uhana Designin Kevät/Kesä 2016 –malliston kukkaprintit ja pastelliset sävyt. Sen jälkeen käytin suunnittelussa apuna brainstorming -menetelmää videon tuottajan Marju Aarnivirran ja kuvaajan Sanni Hujasen kanssa, jolloin käsikirjoitus hioutui lopulliseen muotoonsa (Liite 1). Sovimme työryhmän kanssa, että kuvauksissa voidaan ottaa improvisoituja lisäkuvia ja käsikirjoitusta ei tarvitse noudattaa orjallisesti editointivaiheessa.

Käytin videon pituuden ja muodon suunnitteluun benchmarking -analyysin tuloksia ja lähdekirjallisuutta. Benchmarkingin perusteella menestyneet muotibrändit jakavat muutamana sekunnin mittaisia animaatioita ja videoita Facebookissa ja Instagramissa. Vimeo ja Youtube sopivat paremmin pidempien mallisto- ja kampanjavideoiden jakoon. Analyysissa tuli lisäksi ilmi, että mallistovideot ovat enimmillään kolmen minuutin mittaisia. Promootiovideon pituudeksi suunniteltiin noin minuuttia, ja lisäksi samasta materiaalista editoitiin kaksi lyhyttä teaser-videota jaettavaksi Instagramissa ja Facebookissa.

5.2 Kuvaukset

Päivän mittaiset kuvaukset järjestettiin Kangasalan lepokodissa. Työryhmään kuului allekirjoittanut ohjaaja, malli ja maskeeraaja Janna Ilanko, kuvaaja Sanni Hujanen ja hänen assistenttinsa Henry Lämsä, tuottaja Marju Aarnivirta, rekvisitööri Pipsa Kämäräinen sekä Uhana Designin suunnittelijat Vanttaja ja Virkamäki, jotka toimivat myös stylisteinä kuvauksissa. Kuvauksissa edettiin löyhästi tuottajan tekemän aikataulun mukaan. Kuvaukset sujuivat onnistuneesti ja työryhmä teki upeaa yhteistyötä.

5.3 Jälkituotanto ja julkaisu

Jälkituotantoon oli varattu aikaa viikko. Editoinnista vastasi kuvaaja Sanni Hujanen, ja olin itse mukana antamassa palautetta aktiivisesti viikon aikana. Videosta editoitiin kaksi kymmenen sekunnin teaser-videota, jotka julkaistiin päivä ennen täyspitkän videon julkaisua. Instagramiin editoitiin minuutin mittainen versio täyspitkästä (jonka kesto on minuutti ja 20 sekuntia) videosta.

Uhana Spring Summer 2016-mallistovideo julkaistiin vappuaattona 2016. Täyspitkä versio ladattiin Vimeoon. Video oli asiakkaiden nähtävillä Uhana Designin Kevät / Kesä 2016 –malliston lanseerausjuhliissa yrityksen kivijalkaliikkeessä Tampereella, lisäksi Uhana Design julkaisi videon yrityksen Facebookissa ja Instagramissa.



Kuva 1 Kuvankaappaus Uhana Designin Instagram-julkaisusta

Videon voi nähdä allaolevasta linkistä:

<https://vimeo.com/164806649>

6 TULOKSET

Toimeksiantaja oli tyytyväinen videon lopputulokseen. Uhana Design sai Kevät/Kesä 2016 -malliston lanseeraustilaisuudessa positiivista palautetta videosta. Vanttajan mukaan asiakkaat pitivät videosta, ja sitä sanottiin värikkääksi ja erilaiseksi.



Kuva 2 Kuvankaappaus Uhana Design Spring Summer 2016 –promootiovideosta

6.1. Kysely videon tavoitettavuudesta ja Uhana Design -brändistä

Kaksi viikkoa promootiovideon julkaisun jälkeen teetin asiakaskyselyn (Liite 2), jossa selvitettiin kohderyhmän seuraamistottumuksia sosiaalisessa mediassa sekä suhtautumista uuteen promootiovideoon. Kysely kohdennettiin ihmisille jotka jo tuntevat Uhana Designin brändinä. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, mitä mielikuvia video herätti, miten kohderyhmä suhtautui videoon ja sopiko video asiakkaiden mielestä Uhana Designin brändiin. Kyselyn avulla voidaan analysoida promootiovideon onnistumista markkinoinnissa ja oppia Uhana Designin kohderyhmästä tulevaisuuden videotuotantoja varten. Vastaajia värvättiin Facebookista. Kysely julkaistiin allekirjoittaneen sekä Uhana Designin Facebook –sivuilla. Vastaajien kesken suoritettiin arvonta, jossa palkintona oli Uhana Designin korvakorut.

6.2 Kohderyhmän seuraamistottumukset

Kyselyssä tutkittiin videoon suhtautumisen lisäksi kohderyhmän käyttäytymistä ja yritysten seuraamista sosiaalisessa mediassa, jotta voitaisiin profiloida selkeä kohderyhmä. Kyselyyn vastasi 238 henkilöä. Kyselyyn vastaajista suurin osa oli nuoria aikuisia, ja 86 % vastaajista oli nähnyt videon Facebookin kautta. Kyselyn mukaan yli puolet vastaajista seuraavat Uhana Designia sekä Facebookissa että Instagramissa.

Kyselyssä kysyttiin myös, seuraako vastaaja yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja jos seuraa, miksi. Vastauksien perusteella Uhana Designin kohderyhmä seuraa monipuolisesti eri alan yrityksiä sosiaalisessa mediassa, erityisesti pieniä yrityksiä ruuan, muodin ja muotoilun aloilta. Yleisimmät syyt yritysten seuraamiseen sosiaalisessa mediassa ovat karkeasti jaettuna lueteltu alla:

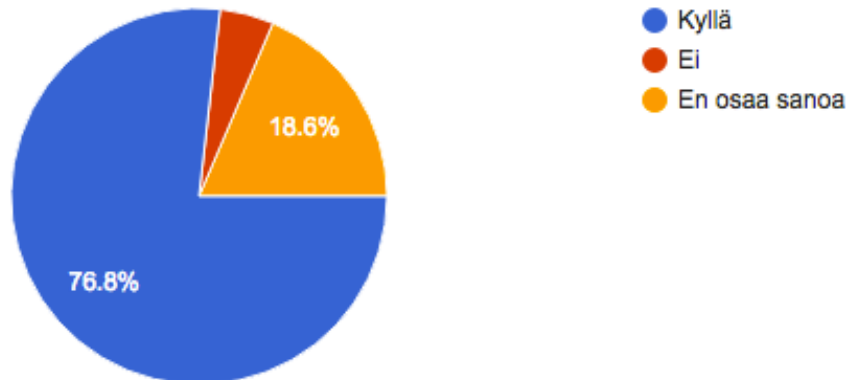
- Yrityksestä saa reaaliaikaisia uutisia esimerkiksi tulevista tapahtumista
- Uudet tuotteet saa tietoon nopeasti
- Alennukset ja tarjoukset
- Yrityksen julkaisut toimivat inspiraationa
- Halutaan tukea yrittäjyyttä

Tästä voidaan päätellä, että mallistovideot ovat toivottua markkinointimateriaalia Uhana Designin kaltaisille yrityksille, koska näin asiakas voi nähdä uudet tuotteet visuaalisesti kiinnostavassa ja inspiroivassa muodossa.

6.3 Kohderyhmän mielikuvat videosta

Enemmistö vastaajista ajatteli promootiovideon sopivan Uhana Designin brändiin (Kuvio 2). Tästä voidaan päätellä, että promootiovideon nähtiin edustavan enemmistölle Uhana Designin brändin persoonallisuutta ja video sopi Uhana Designin imagoon.

Sopiko video mielestäsi Uhana Designin brändiin? (237 responses)



Kuvio 2 Piirakkadiagrammi videon sopivuudesta brändiin

Video herätti myös rikkaita mielikuvia kohderyhmässä. Yleisimpiä sanoja videon kuvailussa olivat kesä ja kevät, keveys, makeus, feminiinisyys, trendikkyys, unenomaisuus, leikkisyys, outous, mystisyys ja nautiskelu. Vaikka vastaukset olivat suurin osin positiivisia, osa vastaajista ei pitänyt videosta koska se oli liian outo, taiteellinen ja etäännyttävä, myös musiikki ja tunnelma koettiin ahdistavaksi. Negatiivinen palaute oli kuitenkin vähäistä. Kyselyn perusteella video aiheutti kohderyhmässä haluttuja mielikuvia ja ilmensi Uhana Designin uutta mallistoa ja brändiä onnistuneesti.

”Kesä, kesäjuhla, mummola, hedonismi ja nautiskelu, itsenäisyys, omasta itsestä ja omasta ristiriitaisuudesta ja monitasoisuudesta ja keskeneräisyydestä nauttiminen, feminismi, relailu, bailaus”

– Vastaus kysymykseen ”Mitä mielikuvia video herätti?”

6.4 Palaute

Kyselyssä pyydettiin antamaan palautetta ja kehitysehdotuksia promootiovideosta. Vastaukset olivat ristiriitaisia, sillä moni seikka videossa ärsytti ja ihastutti yhtä paljon. Esimerkiksi mallia pidettiin niin samaistuttavana kuin liian tylynä. Pidän kuitenkin ristiriitaista palautetta positiivisena merkinä, sillä tavoitteena oli herättää tunteita, ja palautteen perusteella tässä onnistuttiin. Listaan alle yleisimmät palautteet videosta.

- Musiikki ärsytti
- Videon tarkoitus jäi epäselväksi
- Tuotteet eivät tulleet tarpeeksi hyvin esiin
- Malli oli liian vakava ja tyyli
- Liian outo ja taiteellinen video
- Korumallistoa ei esitelty tarpeeksi
- Lavastus ja värimaailma oli kaunista
- Tuotteet tulivat kauniisti esiin
- Malli oli samaistuttava
- Video oli mielenkiintoinen, inspiroiva ja hyvällä tavalla outo
- Videon kontrastit (musiikki, malli ja lavastus) olivat kiinnostavia
- Video oli mukaansatempaava ja sen halusi katsoa loppuun

Kehitysehdotuksista saatiin hyvää materiaalia seuraavan mallistovideon suunnittelua varten. Tärkeimpänä parannusehdotuksena näen sen, että malliston tuotteet eivät kaikkien vastaajien mielestä tulleet tarpeeksi esiin. Vaikka kyseessä on vapaamuotoisempi ja taiteellisempi promootiovideo eikä perinteinen mainos, on tärkeää, että asiakas kokee nähneensä tuotteet hyvin. Tähän tulen kiinnittämään lisää huomiota jatkossa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa promootiovideo, jolla Uhana Design voi markkinoida uutta mallistoaan. Benchmarking -analyysin tulokset osoittivat, että laadukas brändiä tukeva video on tärkeä osa vaatemerkkien digitaalista markkinointia. Pitkäaikainen tavoite videolle oli vahvistaa brändin arvoa ja tuoda sen persoonallisuutta esiin kohderyhmässä. Pitkäaikaiset tavoitteet jäivät nähtäväksi, mutta videosta saadun palautteen mukaan se tavoitti kohderyhmän, video aiheutti positiivisia mielikuvia ja se sopi Uhana Designin brändiin.

Videon julkaisun jälkeinen asiakaskysely osoitti perinteisestä mainosvideosta poikkeavan promootiovideon olevan kiinnostava ja mielenkiintoa herättävä. Useat vastaajista pitivät tuotteiden epäsuoran markkinoinnin olevan hyvä tapa tuoda esiin Uhana Designin brändi ja uusi mallisto. Kysely osoitti, että brändin persoonaa vahvistava video on mielekäs tapa markkinoida, sillä markkinointi tapahtuu silloin mielikuvien kautta. Mielikuvamarkkinointi herättää enemmän kiintymystä brändiä kohtaan kuin suora mainonta ja antaa asiakkaalle inspiraatiota. Videon tarkoituksena oli luoda vahvoja mielikuvia sen sijaan että esiteltäisiin uudet tuotteen luettelomaisesti. Asiakaskyselyn perusteella tavoitteessa onnistuttiin. Uhana Designin kanssa on jo suunniteltu tulevia videoprojekteja, ja odotan innolla yhteistyötä yrityksen kanssa tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Aminoff, J. & Rubanovitsch. 2015. Ostovallankumous. OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Mainostajien Liitto. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Wasa Graphics.

Makkonen, S. 2012. Turun yliopiston kauppakorkeakoulu. Liiketaloustieteen koulutusohjelma. Luksusbrändit Internetissä – Enemmän intohimoa, vähemmän järkeä. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma.

Mediaopas.fi. Sanasto: Brändi. Katsottu 11.5.2016.
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Muotikaupan ammattilehti Modin. 2/2016. Onnistujat: diginatiivit Formal Friday, Uhana Design ja FINSK.

Parviainen, T. 2015. (V)ihastuttava mainoskieli – fraaseista fiiliksiin. Liettua: Livonia Print.

Ekonomilehti.fi. LOHAS on muhiva mahdollisuus markkinoinnissa. Katsottu 19.4.2016
<http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaisia osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki: WSOY Pro Oy.

Saarinen, A. 2015. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Markkinointitoimenpiteiden parantaminen: Case Uhana Design. Opinnäytetyö.

Someco.fi. Millainen on hyvä Instagram-video? Katsottu 7.5.2016.
<http://someco.fi/blogi/instagram-video/>

Tykes.lpt.fi. Benchmarking-menetelmäkortti. Katsottu 10.4.2016.
http://tykes.lpt.fi/methods_docs/BENCHMARKING_MENETELMAKORTTI2.pdf

Uhanadesign.fi. Yrityssivut.
<http://www.uhanadesign.fi/>

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. 1-2. muuttamaton painos. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Wikipedia.org. Sina Weibo. Katsottu 10.4.2016.
https://en.wikipedia.org/wiki/Sina_Weibo

LIITTEET

Liite 1. Uhana Design S/S 2016 –videon käsikirjoitus

1 (2)

Uhana Design S/S 2016 Video

“Yksin kotona”

Vihdoin saa olla ihan yksin kotona. Silloin voi keksiä mielikuvituksellisia tapoja käyttää aikaa. Lopulta on aika lähteä taas uuteen seikkailuun.

Teesi: Yksinolo on ihanaa ja tärkeää.

1. Int. Sänky, jossa pehmoleluja, kukkia, lehtiä ja tavaroita

Yläkerran kulmahuone

Janna herää päiväunilta ja ottaa silmälapun pois kasvoiltaan.

Ylhäältä otettu kuva

2. Int. Terassi

Janna on kattanut itselleen juhla-aterian ja syö pizzaa ja juo pirtelöä hopea-astioista.

3. Int. Olohuone, kirjahyllyn edessä

Janna on koonnut jättimäisen kirjakasan ympärilleen. Lukee kirjojen keskellä ydinfysiikkaa.

4. Int. Huone jossa taulu seinällä

Janna ottaa selfietä vakavan muotokuvan kanssa.

5. Int. Huone jossa peili

Janna kuuntelee korvalappustereoilla musiikkia ja tanssii peilikuvalleen

6. Sohvaryhmä

Janna lukee tarot-kortteja pehmoleluille.

7. Kartanon terassin ovi

Janna on lähdössä ulos kukkakimppu kädessään. Hän laittaa aurinkolasit päähän, poksauttaa purukumipallon ja kävelee ulos.

Uhana Design –mallistovideo

Kyselyssä selvitetään, miten Uhana Design Spring Summer 2016-mallistovideo kohtasi kohderyhmän. Kysely tehdään TAMKIn opinnäytetyöhön ja siihen vastataan anonyymisti. Vastaaminen kestää noin kaksi minuuttia. Vastaajien kesken arvotaan Uhana Designin korvakorut. Jos haluat osallistua arvontaan, kirjoita sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa. Kiitos vastauksestasi!

Vastaajan ikä

Alle 18 vuotta
18-25 vuotta
26-35 vuotta
36-45 vuotta
46-55 vuotta
Yli 55 vuotta

Missä some-kanavassa näit Uhana Designin Kevät/Kesä 2016-mallistovideon?

Facebookin kautta
Instagramin kautta
Vimeossa
Jossain muualla

Mitä mielikuvia video herätti?

Sopiko video mielestäsi Uhana Designin brändiin?

Kyllä
Ei
En osaa sanoa

Mitä hyvää/parannettavaa mallistovideossa olisi?

Seuraatko Uhana Designia sosiaalisessa mediassa?

Facebookissa
Instagramissa
En seuraa

Seuraatko muita yrityksiä sosiaalisessa mediassa? Mitä?

2(2)

Miksi seuraat yrityksiä sosiaalisessa mediassa?

Sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua Uhana Design-korviksien arvontaan: