

Aap Merisalu

Sosiaalinen media osana brändin lanseerausta

Case: K-Citymarket

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

19.4.2017

Tekijä(t) Otsikko	Aap Merisalu Sosiaalinen media osana brändin lanseerauksessa
Sivumäärä Aika	31 sivua 19.4.2017
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	TaM Sylvia Kuutama Osto- ja Myyntijohtaja Hannele Åberg
<p>Tässä tutkimuksessa kartoitetaan sosiaalisen median käytön mahdollisuuksia viestintäkanavana uuden brändin lanseerauksessa. Työn tavoitteena on antaa yritykselle alustavat työkalut sosiaalisen median hyödyntämiseksi brändiviestinnässä lanseerauksen alkumetreillä. Kun luodaan hyvä pohja sosiaalisen median käytännöille jo lanseerauksen vaiheessa, varmistetaan myös tulevaisuudessa kohderyhmän ja brändin välinen kommunikaatio.</p> <p>Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena analysoimalla menestyneiden Ison-Britannian päivittäistavara-kauppaketjujen vaatebrändien viestintää ja käytäntöjä sosiaalisessa mediassa. Analysointiin käytetään benchmarking-menetelmää, jonka avulla varmistetaan tutkimuksen yhdenmukaisuus kaikkien brändien välillä. Sen lisäksi hyödynnetään markkinoinnin ja brändäyksen teorioiden perusteita.</p> <p>Toimeksiantajayrityksenä toimii K-Citymarket, joka on lanseeraamassa uuden mywear-brändin markkinoille tänä vuonna. Brändiä myydään eksklusiivisesti K-Citymarketin 81 kaupan vaateosastoilla. Yrityksen kohderyhmä on laaja, ja jokaisen kuluttajan tavoittamiseksi tarvitaan tehokkaita viestintäkanavia.</p> <p>Tutkimuksen tulosten pohjalta syntyi yritykselle viestintäsisällön työkalu, johon on laadittu ohjesäännöt sisällön tuottamiseksi sosiaaliseen mediaan. Sen lisäksi laaditaan ehdotus sosiaalisen median käyttöönottoaikatauluksesta.</p>	
Avainsanat	brändi, lanseeraus, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

Author(s) Title	Aap Merisalu Social Media as a Part of Brand's Launch
Number of Pages Date	31 pages 19 April 2017
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Sylvia Kuutama, MA Hannele Åberg Purchasing and Sales Director
<p>This thesis examines the marketing opportunities created by the rise of social media as a part of a launch of a new brand. The Purpose of this thesis is to create a tool for the company which they can use as a part of the launch strategy. By creating a good base at the very beginning of the launching process, the company can insure an efficient communication between the customer and the company in the future.</p> <p>The subject of the thesis is formed by the needs of the company to survey the possibilities of social media platforms. K-Citymarket is a Finnish retailer of grocery and general merchandise. It sells everyday products and clothing and shoes. Now it is launching a new clothing brand to the market. In this thesis, I analyse the common practises already in use by other international retailers.</p> <p>The social media timeline is created based on basic marketing and branding theories. In this thesis, I utilize the following theories 4P-marketingmix, integrated marketing communications which divides into traditional and digital medias. I also utilize the results of benchmarking</p> <p>The objectives of the thesis were achieved, and the results of benchmarking were used to create the timeline for utilizing social media platforms as part of the launch. By the means of the marketing basics and analysing the platforms, guideline for the social media content were created.</p>	
Keywords	brand, launch, marketing communications, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan lähtökohdat	3
2.1	Lähtötilanne	3
2.2	Sijoittuminen ja kilpailijat	4
2.3	Mywear brändinä	5
3	Brändin lanseeraaminen markkinoille	6
3.1	Markkinointiviestintä brändin sanoman levittäjänä	6
3.2	Tapaustutkimus: Debenhams Maine New England	8
3.3	Sosiaalinen media	9
3.3.1	Sosiaalisen median vallankumous markkinoinnissa	10
3.3.2	Sosiaalisen median kanavia	12
	Facebook	12
	Instagram	13
	YouTube	13
	Twitter	13
4	Iso-Britannian päivittäistavarakauppojen benchmarking	14
4.1	George (Asda)	16
4.1.1	George-brändin viestintäanalyysi	17
4.2	Tu Clothing (Sainsbury)	18
4.2.1	Tu-brändin viestintäanalyysi	19
4.3	Florence and Fred aka F&F (Tesco)	20
4.3.1	F&F-brändin viestintäanalyysi	21
4.4	Sosiaalisen median kanavien käyttöönottoaikajana	22
5	Ehdotelma	25
5.1	Sosiaalisen median käyttöönotto lanseerauksen yhteydessä	25
5.2	Brändiviestinnän 7 käskyä sosiaalisessa mediassa	26
6	Päätäntä	29
	Lähteet	31

1 Johdanto

Työn tarpeellisuus nousi esille harjoitteluni aikana K-Citymarketin pukeutumisen osto-osastolla. Työskentelin jo silloin uuden mywear-vaatebrändin parissa pakkaus- ja label-suunnittelijana. K-Citymarket on Kesko Oyj:n alla toimiva päivittäistavarakauppaketju, jonka laajasta valikoimasta löytyy arkeen kaikki tarvittava. K-Citymarketilla on jo vakiintunut asiakaskunta, mikä koostuu pääosin perheistä. Ketjun vaatevalikoimassa on tarjolla monia eri vaatebrändejä. Valikoimasta löytyy talon omia, kuin myös sisään ostettuja kansainvälisiä brändejä. K-Citymarket on tällä hetkellä uudistumassa ja sitä mukaa uudistetaan myös vaateosastoa. Uudistuksen myötä tavoitellaan uusia potentiaalisia asiakkaita myös vaateosastolle. K-Citymarket on muun muassa Suomen eniten kenkiä myyvä kauppa ja tulevaisuudessa toivottavasti myös uusi vaatebrändi pystyy samoihin myyntilukemiin. Työssä lähdetään selvittämään markkinointikanavien mahdollisuuksia ja käytäntöjä asiakastietoisuuden lisäämiseksi.

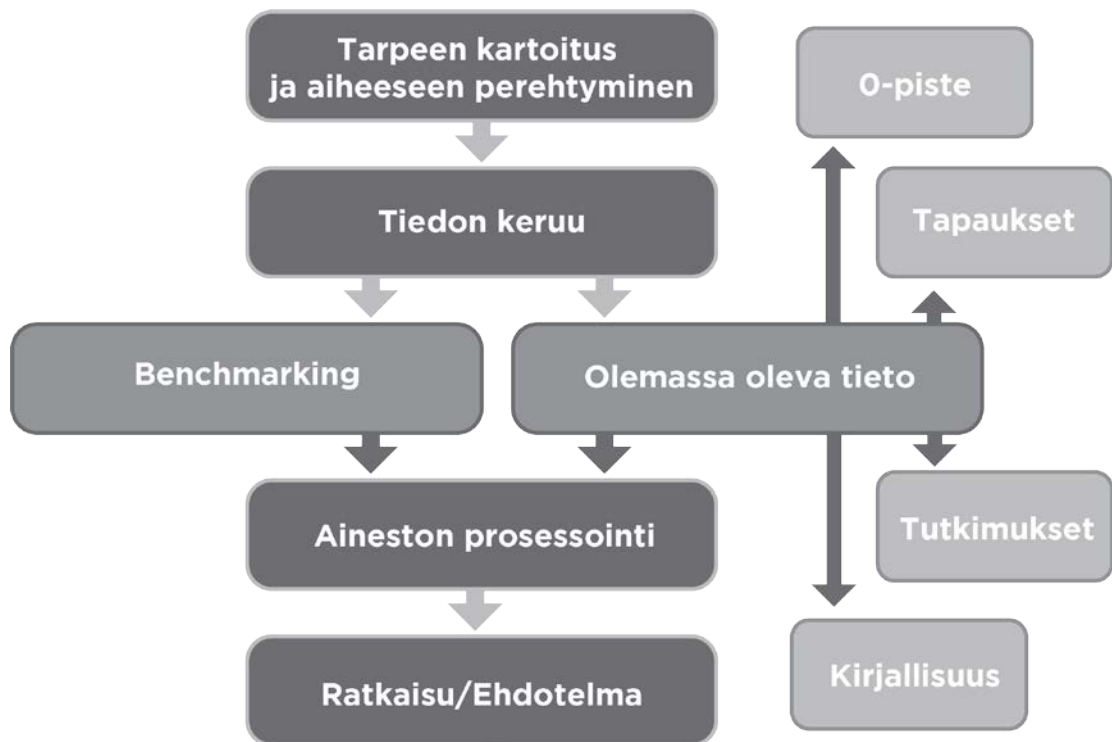
Työn tavoitteena on löytää paras mahdollinen yhdistelmä sosiaalisen median kanavista vertailemalla Iso-Britannian markkinoilla olevien päivittäistavarakauppaketjujen vaate-merkkien sosiaalisen median käytäntöjä. Tämän myötä tavoitteena on saavuttaa paras mahdollinen suunnitelma sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseksi. Käytäntöjä sovelletaan eri markkinointi- ja brändäysteorioiden kanssa.

Työn tarkoituksena on tuottaa yritykselle työkalut, joiden avulla sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää brändin lanseerauksessa. Työssä arvioidaan myös eri kanavien kannattavuutta ja laaditaan myös ehdotus siitä, mitä kanavia kannattaa hyödyntää. Tutkimusongelmana on, mitä sosiaalisen median kanavia kannattaa käyttää ja kehittää mahdollisimman hyvän tuloksen saamiseksi.

Uuden näkökulman saamiseksi Suomen markkinoille tutkimus keskittyy kansainvälisiin markkinoihin. Suomen vaatetusala on kokenut viime aikoina taantumaa ja isommatkin vaatetusalan yritykset ovat pulassa. Koen, että kyseinen tilanne on syntynyt nimenomaan kansainvälisen näkökulman puuttumisesta ja näin on aina tehty- mentaliteetin ylivoimaisesta vallitsemisesta. Suomalaista kuluttajaa aliarvioidaan hänen trenditietoisuuden ja myös hänen rohkeuden osalta kokeilla jotain uutta. Digitalisaation myötä käsillämme on murroshetki, jolloin kuluttaja saa yhä enemmän tietoa maailman menoista.

Internetin käyttö on yleistynyt ja yleistyy edelleenkin myös iäkkäämpien kuluttajien keskuudessa, jolloin brändien kannattaa harkita yhä enemmän myös esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntämistä.

Tietoa tähän tutkimukseen hankitaan analysoimalla jo käytössä olevia käytäntöjä samankaltaisten brändien osalta. Tuloksia vertaillaan ja sovelletaan Suomen markkinoille ja brändin kohderyhmälle sopivaksi. Käytäntöjen vertailuun käytetään markkinoinnissa kin suosittua benchmarking-menetelmää, johon valitaan tutkimuksen kannalta olennaiset vertailukohtat. Tukea saatuun tietoon haetaan myös markkinoinnin teoriakirjallisuudesta ja hakemalla esimerkkejä tapaustutkimusten muodossa. Kuvio 1 visualisoi tutkimuksen kulkua alkupisteestä loppupisteeseen ja avaa myös tiedonhankintamenetelmiä.



Kuvio 1. Tutkimuskaavio

2 Toimeksiantajan lähtökohdat

Tutkimuksen toimeksiantaja on Kesko Oyj. Kesko on suomalainen yritys, jonka liikevaihto oli viime vuonna 10,1 mrd. josta päivittäistavarakaupan osuus oli 52%. Keskon päivittäistavarakaupan markkinaosuus Suomessa oli viime vuonna 37,5%, mikä tekee siitä Suomen toiseksi suurimman päivittäistavarakauppatoimijan. Yritys työllistää pelkään Suomessa noin 15 000 henkilöä. Sen lisäksi Kesko Oyj:lla on liiketoimintaa myös muualla Euroopassa, kuten Virossa, Latviassa, Liettuassa ja Ruotsissa. Sitä myötä K-kauppa on Pohjois- Euroopan kolmanneksi suurin vähittäiskauppa. (Kesko Tilipääätöstiedote 2016 2017) Kesko panostaa yhä enemmän ja enemmän myös digitaalisuuteen tarjoten asiakkaille henkilökohtaisempia tarjouksia mm. mobiilisovelluksen avulla. Vastuullisuus on Keskon yksi tärkeimmistä arvoista ja siihen panostetaan kaikilla tasoilla yritystoiminnassa. (Kesko Strategiaraportti 2017, 19)

K-Citymarketin vaatevalikoimaa muuttuu radikaalisti uuden mywear-merkin lanseerauksen myötä vuonna 2017. Merkki korvaa K-Citymarketin aikaisemmat 3 omaa merkkiä Henry´s, Impuls ja Lotta & Lassi ja sen alle kootaan aikaisemmin erillisinä olleet miesten, naisten- ja lastenvaatteet. Siitä on tarkoitus kasvattaa itsenäisenä seisova brändi K-Citymarketin valikoimiin ympäri Suomea kaikkiin 81 K-Citymarkettiin. Merkin tuotevalikoimasta löytyy vaatteiden lisäksi asusteita, kenkiä ja laukkuja. Omien merkkien keskittäminen yhdeksi merkiksi luo mahdollisuuden valikoiman yhtenäistämiseen ja sitä mukaa helpottaa myös brändin viestintää, ja asiakkaaseen saadaan parempi yhteys viestinnän välityksellä.

2.1 Lähtötilanne

Aikaisemmin K-Citymarketin vaatevalikoimasta on löytynyt kolmea eri omaa merkkiä. Jokaisella merkillä oli oma käyttäjäryhmänsä: naisille Impuls, miehille Henry´s ja lapsille Lotta & Lassi. Tähän mennessä viestintä on ollut kuluttajalle sekavaa ja vähäistä. Markkinoinnissa on käytetty perinteistä painettua mediaa ja kampanjoissa myös televisiomainontaa kampanjoiden yhteydessä. Merkeistä viestitään ketjun muun valikoiman yhteydessä. K-Citymarket hyödyntää tällä hetkellä perinteisen median lisäksi digitaalisen median puolelta omia nettisivujaan, matkapuhelinsovellusta sekä Facebook-, Twitter- ja Instagram-tilejä. Instagramista, Facebookista ja Twitteristä löytyy ketjun omien tilien lisäksi

myös kauppiaskohtaisia käyttäjätilejä. Näissä kanavissa viestitään asiakkaille K-Citymarketin koko tuotevalikoimasta eikä pelkästään vaatemerkeistä. Vaatetuksen osalta brändiviestintä on melko suppeaa ja se vähäinenkin tieto hukkuu kaiken muun keskelle ketjun sosiaalisen median kanavissa.

Nykypäivänä sosiaalinen media on noussut kuitenkin tärkeäksi viestintäkanavaksi kaikille ikäryhmille. Kolmessakymmenessäviidessä maassa tehdyssä tutkimuksessa ilmeni myös, että 50% sosiaalisen median käyttäjistä seurasi brändejä, 42% oli yhteydessä brändeihin ja 36% tuottivat brändistä tai yrityksestä sisältöä sosiaaliseen mediaan. (In-Site Consulting 2011, Gao & Feng 2016 mukaan.) Tällä hetkellä K-Citymarketin omilta merkeiltä puuttuu kanava, jonka kautta saataisiin tietoa tuotteista tai brändistä kohderyhmän tietoisuuteen. Mahdollisuudet suoramarkkinointiin on ja kohderyhmä tunnetaan erittäin hyvin. Tähän asti kaiken tämän tiedon ja potentiaalın hyödyntäminen on ollut kuitenkin hieman hankalaa, koska eri merkkejä on kolme. Kolmen eri merkin brändikanavien ylläpito vaatisi aivan liikaa resursseja, eikä olisi millään tasolla kannattavaa.

2.2 Sijoittuminen ja kilpailijat

K-citymarketin asiakaskunta hakee rahallensa vastinetta, ja he arvostavat nopeaa ja helppoa ostoprosessia. Hypermarketti on perheille kätevä vaihtoehto hakea kaiken tarvittavan samasta paikasta. Arjen kiireen keskellä yhdellä pysähdyksellä säästetään aikaa ja saadaan tunnit päivässä riittämään. Isoin kilpailija Suomen markkinoilla on S-Ryhmän Prisma-ketju. Kohderyhmä on sama ja usein myös lokaatiotkin ovat lähekkäin. Kilpailu asiakkaista on kova.

Prisma on viime vuosina uudistanut vaatevalikoimaansa ja myös omaa House-brändiä. Uusia mallistoja on lanseerattu laajojen mainoskampanjoiden avulla. Sitä mukaa kuluttajien tietoisuus Prismassa saatavalla olevasta vaatevalikoimasta on noussut ja brändi on kasvanut uudelle tasolle. Mainoskampanjoissa Prisma käyttää monia kanavia, kuten televisiota, ulkomainontaa, painettua mediaa ja jopa mainoksia elokuvateattereiden valkokankailla. Mainosten laatu on erittäin tasokasta ja helposti sekoitettavissa jopa vaateketjun brändien mainoksien kanssa. Tietoa valikoimasta saa mainoskampanjoiden lisäksi Prismän verkkokaupan kautta, jossa on mahdollisuus myös hankkia tuotteita kotoa poistumatta. Tällä hetkellä Prisma ei kuitenkaan vielä hyödynnä oman House-merkin osalta sosiaalista mediaa kovin tehokkaasti.

2.3 Mywear brändinä

Mywear-brändin arvoja ovat vastuullisuus, sosiaalisuus ja suomalaisuus. Näitä arvoja pyritään tuomaan esille brändiviestinässä, kuin myös tuotesuunnittelussa ja tuotannossa. Brändiviestinnän kannalta onkin tärkeää muistaa nämä seikat myös markkinointistrategiaa kehittäessä. Suosimalla vastuulliseksi miellettyjä kanavia voidaan välittää brändin sanomaa entistä enemmän. Sosiaalisen median voi mieltää vastuulliseksi tavaksi markkinoida ja levittää infoa tuotteesta, koska se ei vaadi paljon luonnonvaroja, toisin kuin perinteinen printtimedia esimerkiksi.

Mywear kohderyhmänä on suomalainen perhe. Perheen ostopäätöksentekijä on äiti eli tarkennettuna noin 35-vuotias suomalainen nainen. Hänelle ovat tärkeitä perhe ja myös luonto. Sitä mukaa myös vastuullisuus on osana hänen arvomaailmaa, jotta luonto säilyisi sellaisenaan ja hänen lapsillansakin olisi tulevaisuudessa mahdollista elää samantyyppisessä kauniissa maassa, kuin me nykyään. Nykyisin koko perhe käyttää sosiaalista mediaa tavalla tai toisella. Näin ollen on hyvät lähtökohdat kohdeasiakkaan saavuttamiseksi, mikäli resurssit kohdistetaan oikein.

Tällä hetkellä mywear-brändillä ei ole mitään sosiaalisen median kanavia. Tutkimalla menestyneitä kansainvälisiä päivittäistavarakauppoja ja heidän toimintatapoja sosiaalisessa mediassa voidaan kehittää niiden pohjalta ehdotelma, miten sosiaalista mediaa kannattaisi hyödyntää mywear-brändin osalta.

3 Brändin lanseeraaminen markkinoille

Käsitys siitä, mitä brändi on, vaihtelee eri yritysten ja ihmisten välillä. Brändi on kuitenkin yrityksen aineetonta pääomaa, mikä syntyy ja kasvaa järjestelmällisesti liiketoimintaa kehittäessä. Brändin kasvu ja säilyminen vaativat jatkuvaa kommunikaatiota, koska ilman sitä brändi kylmenee ja sen tunnettavuus eli samalla myös arvo laskevat. (Tolvanen 2015; Heliskoski 2015.) Brändin on oltava myös mukana osana toimintastrategiaa sen menestymisen takaamiseksi. Ottamalla brändiajattelun mukaan strategian kehittämiseen vahvistetaan brändin sanomaa, myös toiminnallisella tasolla. (Heliskoski 2015.)

K-Citymarket lanseeraa suomalaisille entuudestaan vieraan brändin markkinoille, joten on tärkeää, että kohderyhmä saa siitä riittävästi tietoa ja potentiaaliselle asiakkaalle välitetään brändin sanomaa selkeänä ja yhtenäisenä jo heti alussa. Pitkällä tähtäimellä mywear-brändistä halutaan kehittää itsenäisenä seisova brändi. Sen pitää erottua K-Citymarketin muusta valikoimasta, niin brändinä kuin myös laadukkaana ja luotettavana merkinä. Tällä hetkellä mywear-brändiä lähdetään rakentamaan nollasta, jolloin ensivaikutelma on erittäin tärkeää.

3.1 Markkinointiviestintä brändin sanoman levittäjänä

Markkinointiviestintä on kommunikaatiokeino eli promotion 4P-mallin (Kuvio 2) yksi P:stä, jonka avulla levitetään tietoa tuotteesta eri keinoja käyttäen. 4P-mallia voidaan hyödyntää brändäyksessä samalla tavalla kuin markkinoinnissa. (Karjaluoto 2010, 10-11.)



Kuvio 2. Markkinoinnin 4P-malli (vrt. Karjaluoto 2010, 11)

Luodakseen brändiä tarvitaan tuote eli product. Menestyvällä brändillä on oltava tuote tai palvelu, joka eroaa markkinoilla olevista tuotteista. Brändin on tarjottava asiakkaalle sitä mitä hän kaipaa, mutta mitä kukaan muu ei pysty tarjoamaan. Brändikuvaa luo myös hinta. Asiakkailla syntyy mielikuva brändistä myös hinnan perusteella. Kalliimmat brändit mielletään laadukkaammiksi kuin edullisemmat brändit. Jokaisella brändillä on kuitenkin kohderyhmä, joita he haluavat tavoittaa. Hinnoittelemalla brändinsä väärin organisaatio menettää asiakkaita, joten hinnan oikein määrittelemisen on ehdotonta. Brändiä luodessa myös promotionilla eli viestinnällä on iso rooli. Viestinnän avulla välitetään asiakkaalle tietoa brändistä ja pyritään varmistamaan, että asiakas kohtaa brändin oikein. Ja viimeisenä on toteutettava place eli paikka. Brändi menestyy vaan, jos se on oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Brändin pitää löytää markkinat, jossa sillä on asiakaskuntaa. Turkisbrändi ei tulisi esimerkiksi ikinä menestymään lämpimillä alueilla. (Karjaluo 2010, 11-12.)

Markkinointiviestintä on nykypäivänä kuitenkin sellaisenaan jo vanhentuva käsite. Markkinoilla oleva mediakanavien kirjo sekoittaa vanhoja kaavoja, ja sen tuloksena nykyään markkinointiviestinnästä puhutaankin useammin integroidusta markkinointiviestinnästä. Toisin sanoen se on suunnitteluprosessi, jonka yhteydessä varmistetaan eri viestintäkanavien yhtenäisyys ja harmoniassa toimiminen. Brändiviestinnän kanavien määrä on kasvanut huomasti innovatiivisten markkinointikeinojen ja digitaalisten kanavien lisääntymisen myötä. (Karjaluo 2010, 11-12.)

Perinteisiä ja digitaalisia viestintäkanavia integroidessa eli yhdistäessä on tärkeää seurata sen konsistenssia eli yhteneväisyyttä ja asiakaslähtöisyyttä. Hyvin suunniteltu viestintä välittää asiakkaalle halutun brändisanoman eli sen, miten yritys haluaa asiakkaan brändin kohtaavan. (Karjaluo 2010, 11.) Markkinointiviestintä on siis toisin sanoen iso kokonaisuus, jossa eri kanavia käytetään levittämään tietoa brändistä tai tuotteesta. Tässä tutkimuksessa keskitytään sosiaaliseen mediaan osana sitä kokonaisuutta eikä oteta huomioon muita mediakanavia, kuten painettua mediaa.

Valitessa markkinointistrategiaa on tärkeää tuntea kohderyhmä. Tehokkaan markkinoinnin kannalta on tärkeää, että tiedetään, mitä kanavaa pitkin saadaan tieto parhaiten kohderyhmän tietoisuuteen. Viestintäkanavia on monenlaisia. Perinteisiksi kanaviksi mielletään pitkään käytössä olleita välineitä, joista on hyvää tutkimustietoa, ja jotka tunnetaan läpikotaisin. Näitä kanavia ovat muun muassa televisio ja painettu media.

Digitaalinen media on kuitenkin pikkuhiljaa noussut digitalisaation myötä yhtä arvokkaaksi, ellei jopa arvokkaammaksi kanavaksi perinteisen median ohelle. Digitaalista mediaa ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi, digitaaliset ulkomainokset, virailmarkkinointi, kuin myös sosiaalinen media. Digitaalinen media luo mahdollisuuden interaktiivisuuteen eli suoraan vuorovaikutukseen kuluttajan kanssa. Yritykset ja brändit pystyvät suoremmin ottamaan yhteyttä asiakkaaseen ja reagoimaan esimerkiksi huonoon asiakaskokemukseen nopeammin ja samalla myös välittämään positiivista brändisanomaa muille kuluttajille. Interaktiivisuus ja asiakkaan vaikutusvalta sosiaalisessa mediassa voi olla myös negatiivinen asia. Jokaisella sosiaalisen median käyttäjällä on vapaus tuottaa sisältöä julkaisujen tai kommenttien muodossa suoraan brändin sivulle, jolloin myös huono sana leviää yhtä nopeasti kuin hyvä viesti.

3.2 Tapaustutkimus: Debenhams Maine New England

Debenhamsin tavaratalon Maine New England -brändi voidaan nostaa hyväksi esimerkiksi siitä, mitä hyvä brändäys ja vähäinenkin markkinointi voi saada aikaiseksi. Debenhams lähti uudella Maine New England -brändillänsä tavoittelemaan nuorempaa ja trendikkäämpää miesasiakaskuntaa, joka arvostaa laatua ja trendikkäitä vaatteita, mutta jolla ei ollut resursseja kalliimpien brändien ostamiseksi.

Miestenvaatebrändi saavutti nopeasti suuren suosion asiakkaiden keskuudessa. Brändiä alkoivat suosia myös naisasiakkaat, jotka ostivat merkin pienimpiä kokoja omaan käyttöönsä. Tämän johdosta brändi laajeni myös pikkuhiljaa naistenpukeutumiseen ja kauppaan tuli pian myyntiin naistenvaatemallisto. Brändi menestyikin yllättäen kahdessa kohderyhmässä ja kasvoi sellaista vauhtia, jota kukaan ei osannut odottaa.

Uuden brändin markkinointiin ei oltu budjetoitu kuitenkaan kovin paljon taloudellista tukea, ja merkkiä mainostettiin pääosin vain tavaratalon omassa mainoslehdessä. Siitä huolimatta brändistä tuli menestys, nimenomaan hinta-laatu suhteen ja trendikyyden johdosta. Sana levisi ja brändi markkinoi itse itseään. Asiakastutkimuksista selvisi myös, että asiakkaat eivät mieltäneet sitä kaupan omaksi brändiksi vaan luulivat sitä amerikkalaiseksi merkiksi, mikä on eksklusiivisesti myynnissä vain kyseisissä tavarataloissa. Sittemmin brändi on laajentunut myös asusteisiin, lastenvaatteisiin ja kodinsisustustuotteisiin.

Syitä voi olla monia, miksi brändäys onnistui vahingossa luomaan ihan jotain muuta. Selkeä ja tavaratalon muista merkeistä erottuva viestintä asiakkaille on kuitenkin luultavimmin isoin tekijä brändäyksen onnistumisessa. Tavaratalossa brändin esillepano oli muista merkeistä erottuva shop- in- shop tyylillä ja yhtenäistä eri osastojen välillä. Brändäyksen ja markkinoinnin seurauksena voi syntyä odottamattomia lopputuloksia. Sen takia onkin tärkeää tuntea asiakas ja markkinat erittäin hyvin markkinointistrategiaa kehitellessä. Jotta mywear saavuttaisi brändinä samanlaisen aseman K-Citymarketin valikoimassa, on tärkeää luoda markkinoinnissa ja esillepanossakin yhtenäinen, mutta muusta viestinnästä erottuva viestintätapa. Hyvä brändi markkinoi itse itseään ja nykyisin jopa entistä enemmän sosiaalisen median välityksellä, mikä tavoittaa isomman osan markkinoista, kuin yhden kuluttajan suullinen mielipide.

3.3 Sosiaalinen media

Brändin lanseeraaminen markkinoille on monimutkainen ja pitkään kestävä prosessi. Sosiaalinen media on kuitenkin helppo kanava tiedon levittämiseen nopeasti, ja tällä pääsee helposti alkuun. Yritys on itse vastuussa näistä kanavista, ja pystyy erittäin nopealla aikataululla reagoimaan ajankohtaisiin tapahtumiin ja myös asiakaspalautteeseen. Sosiaalisen median kanavien ylläpito on myös edullista verrattuna perinteisen median kautta sanoman levittämiseen. Se ei ole kuitenkaan ilmaista. Sosiaalisen median kanaviin pitää tuottaa sisältöä joko kuvien tai videoiden muodossa. Kuvien ja videoiden tuottaminen sosiaaliseen mediaan kuluttaa resursseja yhtä paljon kuin perinteisen median kampanjasisällönkin tuottaminen. Markkinointi ei kuitenkaan ole vain yksittäisiä osa-alueita, joten kaikkea tuotettua sisältöä voidaan hyödyntää, niin perinteisessä, kuin myös sosiaalisessa mediassa. Yhdestä kuvauksesta voidaan saada sisältöä sosiaaliseen mediaan jopa useammaksi viikoksi, jos ei kuukaudeksi.

Sosiaalinen media voi parhaimmillaan olla kustannustehokkain viestintäkanava. Se ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, jos yliarvioi sen mahdollisuudet. Oikein kohdennettu ja arvioitu tilanne voi olla erittäin tuottoisa, mikäli otetaan huomioon internetistä löytyvän tiedon määrä. Oma viesti voi hukkaa kaiken sen keskelle, eikä tavoita vaan kuin pientä osaa toivotusta kohderyhmästä. Sosiaalisen median voimaa ei myöskään kannata aliarvioida, koska sosiaalisessa mediassa huonot asiakaskokemukset brändistä leviävät yhtä nopeasti kuin hyvä palaute, ellei vielä nopeamminkin.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa myös hyödyntää huonot asiakaskokemukset brändiviestin levittämiseen. Sosiaalisen median kautta esiin nousevat huonot asiakaskokemukset ovat hyviä mahdollisuuksia nostaa brändin mainetta asiakaspalvelun osalta. Nopea reagointi ja asiakkaan kuunteleminen ja mahdollisesti jopa auttaminen tai hyvityksen tarjoaminen tuovat brändille arvokasta näkyvyyttä asiakaslähtöisenä brändinä.

Sosiaalinen media kuitenkin muuttuu ja uudistuu jatkuvasti, joten sen kanssa on melkein mahdotonta pysyä ajan tasalla. Se, mikä oli markkinoinnissa toissa päivänä uutta ja kasvavaa voi olla huomenna jo vanhaa ja hyödytöntä. Uusia kanavia kehitetään ja monenlaisia päivityksiä tehdään jo olemassa oleviin palveluihin tasaiseen tahtiin. Muun muassa Suomen markkinoille lanseerataan uusi Suomen Somet -palvelu, mikä väittämien mukaan pystyy kohdistamaan markkinoinnin entistä tehokkaammin kohderyhmille toisin, kuin kansainväliset kanavat. (Markkinointi& Mainonta, 2017). On siis tärkeää nähdä tulevaa ja osata panostaa oikeisiin kanaviin. Jo suuren suosion saaneita kanavia, kuten esimerkiksi Facebookia kannattaa suosia edelleenkin. Sen suosio kasvaa yhä edelleen uusien sivustopäivitysten myötä, ja siinä on jo vakiintunut kävijäkunta.

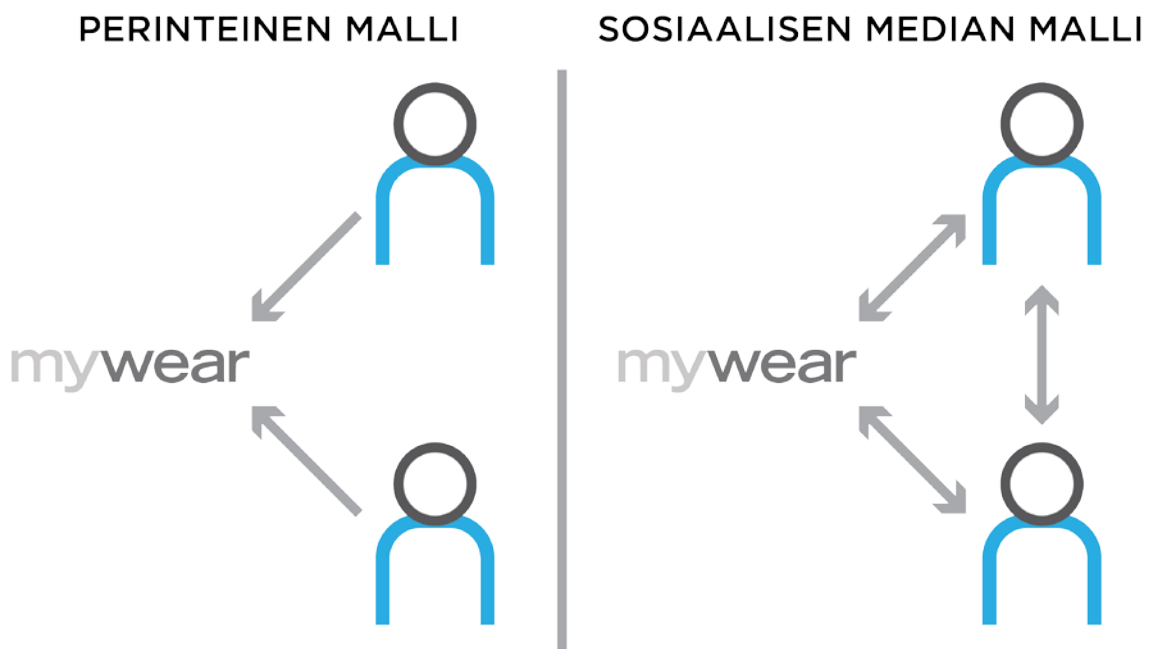
3.3.1 Sosiaalisen median vallankumous markkinoinnissa

Sosiaalista mediaa ei kehitetty markkinoinnin työkaluksi. Sosiaalisen median tarkoitus oli yhdistää ihmisiä ja luoda kanavia yhteydenpitoon. Sosiaalinen media on kuitenkin kehittynyt viime vuosina osaksi markkinoinnin viestintäkanavia. Sosiaalisesta mediasta on tullut osa arkea niin yksityisille ihmisille, kuin myös yrityksille ja brändeille. Suuri osa brändeistä osaakin jo hyödyntää sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnissa. Siitä huolimatta vielä tänä päivänä se ei ole kaikille yrityksille itsestäänselvyys.

Vaikka sosiaalisessa mediassa suurin osa käyttäjistä on edelleenkin nuoria, niin sen suosio kasvaa nopealla vauhdilla kaikissa ikäryhmissä. Suomessa nykyisin jopa 20% 55-65 vuotiaista käyttää Instagramin kuvanjakopalvelua (TNS 2017). Tulevaisuudessa luku kasvaa entistä enemmän. Jokaisen brändin kannalta on kannattavaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa, koska pikkuhiljaa kaikkien kohderyhmien henkilöt tulevat käyttämään sosiaalista mediaa heidän arjessaan.

Sosiaalisen median myötä brändin vaikutusvalta siihen, miten kuluttaja brändin kokee, on pienentynyt. Viestintä on nykyisin kaksisuuntaista ja asiakas pystyy ilmaisemaan suo-

ran palautteen sosiaalisen median välityksellä. Viesti voi levitä nopeasti ja muuttaa kuluttajien näkemyksen brändistä. Samalla tämä luo brändille mahdollisuuden nostattaa omaa imagoaan nopealla ja asiallisella responsilla. Kuvio 3 esittelee, miten perinteinen kommunikaatiomalli asiakkaan ja yrityksen välillä on muuttunut sosiaalisen median nousun myötä markkinoinnin kanavana.



Kuvio 3. Perinteisen ja sosiaalisen median kommunikaatio mallit (vrt. Kohli et. al 2015)

Sosiaalinen media ei ole vaikuttanut pelkästään yrityksen ja asiakkaan väliseen kommunikaatioon. Sillä on ollut suora vaikutus myös ostokäyttäytymiseen. Perinteinen ostopäätösmalli ei ole enää yhtä lineaarinen kuin se joskus oli. Aikaisemmin brändi itse kontrolloi sitä, mitä tietoa brändistä jaetaan asiakkaalle ja mitä mielikuvia hänessä halutaan herättää. Markkinointiviestintä ei ole enää ainoa kanava, joka viestittää asiakkaalle brändin vahvuuksista. Sosiaalisessa mediassa kuka vain voi ilmaista mielipiteensä ja vaikuttaa sitä mukaa positiivisesti tai negatiivisesti ostopäätökseen. Kuviossa 4 on visualisoitu perinteistä suoraviivaista mallia sekoittavat tekijät.



Kuvio 4. Sovellettu ostopäätös malli (vrt. Karjaluoto 2010, 18-19)

Muiden mielipiteet ja omat kokemukset ja käsitykset kyseisestä tuotteesta tai brändistä ovat vaikuttamassa myös siihen mielikuvaan, joka brändistä jää. Brändin tunnettavuus ja siihen liittyvät kokemukset ja mieltymykset saattavat vaikuttaa vahvasti siihen, että haluaako kuluttaja valita kyseisen brändin tuotteita ostettavaksi.

3.3.2 Sosiaalisen median kanavia

Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu ilmainen sosiaalisen median alusta. Jo ensimmäisen vuoden aikana se tavoitti miljoona ihmistä. Siitä lähtien käyttäjämäärä on kasvanut miljardeihin ja päivittäin Facebookia pelkästään kännykällä käyttää 1,15 mjrd. käyttäjää. Sivustolla voi jakaa videoita, kuvia tai kirjoittaa miniblogeja tilapäivitysten muodossa. Sen kautta voidaan jakaa tietoa ja linkkejä myös muilta sivustoilta ja perustaa myös sivuja omalle yritykselle, mitä muut voivat seurata ja halutessaan tilata ilmoituksia sivuston päivityksistä. Sivun ylläpitäjä saa tarkkaan eriteltyä tietoa sivuston vierailijoista ja pystyy sitä mukaa myös kohdistamaan ja suunnittelemaan markkinointia paremmin asiakasläh- töiseksi. (Facebook 2017.)

Instagram

Edellä mainittu yhtiö Facebook omistaa nykyään myös Instagramin. Instagram on ilmainen kuvablogi -kanava. Instagram lanseerattiin vuonna 2010 ja se on noussut nopeasti käyttäjien ja markkinoijien suosioon. Käyttäjät pääsevät jakamaan sisältöä vapaasti kuvien, videoiden tai nykyään myös minigallerioiden muodossa. Palvelussa on myös kuvanmuokkauksen mahdollisuus kuvien nopeaan ehostukseen. Instagram-palvelussa on päivittäin 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Sen ovat huomanneet myös markkinoijat, jotka ostavat mainostilaa palvelusta. Markkinointi hyödyntää myös yhteistyötä suosittujen käyttäjien kanssa, joiden kautta brändi tavoittaa laajan yleisön. (Instagram Press 2017.)

YouTube

YouTube on sosiaalisen median kanavista mahdollisuuksien puolesta huonoin. YouTube palvelun kautta pystytään jakamaan pelkästään videosisältöä. Mainostuksen kannalta palvelu on kuitenkin erittäin toimiva kanava, mikäli markkinoinnissa käytetään videokuva.

Twitter

Twitter on mikroblogina tunnettu sosiaalisen median palvelu. Käyttäjät pystyvät sitä kautta jakamaan mielipiteitä ja muuttamaan sisältöä 140 merkin pituisina päivityksinä sivustolle. Tunnistemerkkejä käyttämällä voidaan hakea kaikki samalla tunnisteella varustetut tilapäivitykset. Käyttämällä tarkkaan harkittuja tunnistemerkkejä viestin sisältö saadaan hyvin kohdennettua oikealle kohdeasiakkaalle.

4 Iso-Britannian päivittäistavarakauppojen benchmarking

Benchmarking on vertailutyökalu, jota voidaan soveltaa myös tutkittaessa brändäystä. Benchmarking voi olla vertailukehittämistä, jossa analysoidaan eri organisaatioiden toimintatapoja. Vertailukohteiksi valitaan kohteita, jotka ovat jollakin tavalla parempia tai kehittyneempiä kuin oma toiminta. Tuloksia analysoimalla ja vertailemalla voidaan analysoida omia heikkouksia ja vahvuuksia ja kehittää omaa toimintaa entistä paremmaksi. (UEF, 2017.)

Tässä tutkimuksessa vertaillaan kansainvälisiä yrityksiä. Näin saadaan uutta tietoa ja käytänteitä Suomen markkinoille, ja mitä voidaan mahdollisesti hyödyntää myös toimeksiantajayrityksessä. Kuvio 5 kuvailee benchmarkkauksen 7 askeleen mallia.



Kuvio 5. Benchmarking-mallin 7 askelta (vrt. Niva& Tuominen 2005, 60)

Yksinkertaisen mallin avulla voidaan selittää benchmarkingin toimintaperiaate. Ensimmäiseksi pitää määrittää mitä ollaan kehittämässä. Yrityksessä on monia osa-alueita, joita voidaan verrata toisiin yrityksiin siinä toivossa, että saadun tiedon perusteella kehitetään omaa toimintaa. Kehityskohteen rajaaminen on siis tarpeellista, jotta vertailu ei hajoaisi käsiin ja lopputulos olisi yhtenäinen ja perusteellinen. Toiseksi pitää määrittää, keneen ollaan itseä vertamassa. Vertailussa voidaan keskittyä kilpailijoihin ja katsoa,

mitä he tekevät paremmin kuin oma yritys. Toisaalta voidaan myös hakea vertailukohteita omasta mielestä menestyneistä yrityksistä, joilta halutaan oppia uutta. Pitää siis päättää, mikä on parasta kyseisessä tapauksessa. (Niva & Tuominen 2005, 60-61.)

Sen jälkeen, kun vertailukohteet on valittu, pitää keskittyä analysoimaan omaa toimintaa. Yrityksen pitää olla valmiina myöntämään itselleen, että he eivät ole täydellisiä kaikessa, mitä he tekevät. Kehityksen edellytyksenä on lähtökohta, että kaikki ei toimi niin kuin pitäisi. Katsomalla peiliin yritys pystyy määrittämään heikkoutensa joillakin alueilla ja asettamaan myös tavoitteita tulevaisuudelle. Analyysin seuraava vaihe onkin muilta oppiminen ja heidän toimintansa arvioiminen. Tulosten kannalta on tärkeää, että kaikissa yrityksissä vertaillaan samoja asioita samoilla kriteereillä. Vertailun pitää olla objektiivista, eikä omat kokemukset saisi olla vaikuttamassa arviointiin. (Niva & Tuominen 2005, 60-61.)

Tulosten pohjalta asetetaan omalle toiminnalle kehitystavoitteet. Niitä kohti edetään, kun aletaan soveltaa vertailusta saatuja tuloksia oman yrityksen toimintaan. Tutkimuksen aikana esiin nousseiden hyvien ja huonojen käytäntöjen perusteella laaditaan toimintasuunnitelma ja pistetään se käytäntöön. On tärkeää muistaa, että prosessi ei ole tällöin vielä ohi. Muutoksien jälkeen analysoidaan omaa toimintaa uudestaan ja katsotaan, että tuottivatko muutokset haluttua tulosta. Yritystoiminnan kehittäminen on jatkuva prosessi, jossa omaa toimintaa verrataan toisiin yrityksiin jatkuvasti ja kehitytään sitä mukaa aina uudestaan ja uudestaan. (Niva & Tuominen 2005, 60-61.)

Tässä tutkimuksessa vertailukohteiksi valikoituivat Iso-Britannian päivittäistavarakauppojen vaatemerkit. Vertailun tavoitteena on oppia menestyneiltä brändeiltä ja kehittää omaa toimintaa sen perusteella. Merkkien kohderyhmät ja lähtötilanne ovat aika lähellä K-Citymarkettia, jolloin ne ovat hyviä vertailukohteita. Iso-Britannian markkinoilla kyseisillä merkeillä on merkittävä markkinaosuus kaikkiin muihin vaatemerkkeihin verrattuna. Merkit kilpailevat myös isojen vaatebrändien kanssa markkinoilla. Vertailukohteiksi valikoituivat päivittäistavarakauppaketju Sainsburyn Tu -merkki, joka oli vuonna 2015 Iso-Britannian markkinoilla seitsemänneksi eniten määrällisesti vaatteita myynyt merkki. (Armstrong 2015) Toisena on Iso-Britannian vanhin päivittäistavarakauppa Asdan vaatemerkki George ja viimeisenä Tescon Florence and Fred -merkki.

Tässä tutkimuksessa vertaillaan merkkien sosiaalisen median käytäntöjä. Vertailukriteerejä ovat sosiaalisen median sisällöntuotto ja ylipäätään sosiaalisten mediakanavien

suosiminen. Sen lisäksi katsotaan myös aikajanaa, josta selviää, milloin eri sosiaalisen median kanavia on otettu käyttöön brändiviestinnässä.

1. Ensimmäiseksi analysoidaan kanavan yleisilmettä ja tunnelmaa.
2. Toiseksi sisältöä: mihin sisällöllä pyritään ja minkä tyyppisiä päivitykset ovat.
3. Kolmanneksi on nostettu esiin myös, että minkä tyyppistä mediaa on käytetty. Onko pääpaino kuvissa vai pyritäänkö tuottamaan enemmän esimerkiksi liikkuvaa kuvaa mielenkiintoisen sisällön saamiseksi. Tietenkin pitää muistaa ja ottaa huomioon, että jotkut analysoitavat kanavat ovat tarkoitettu vaan yhdentyypisen mediaan jakoon.
4. Neljänneksi katsastetaan sivustojen päivitystiheyttä, jolloin saadaan myös tietoa siitä, mitä kanavia suositaan ja mihin kannattaa mahdollisesti panostaa.

4.1 George (Asda)

Asdan George vaatemallisto oli Britannian ensimmäinen päivittäistavarakaupan vaatemallisto markkinoilla. Asdan päivittäistavaraketjun omistaa amerikkalainen Walmart ja merkkiä myydään mm. Argentinassa, Intiassa, Kiinassa ja Kanadassa. George merkillä on myös 4 omaa kauppaa Maltalla. Merkin perusti myöhemmin Next -vaatekauppaketjun perustaja George Davies. (Wikipedia, 2017)

George merkillä on hetkellä käytössä viisi eri sosiaalisen median kanavaa. Ne ovat Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest ja YouTube. Niitä kanavia päivitetään jatkuvasti uudella sisällöllä. Eniten seuraajia brändillä on Facebookissa (570,7t.). Toiseksi eniten Instagramissa (84,6 t.) ja vähiten YouTubessa (2,1 t.).

4.1.1 George-brändin viestintäanalyysi

	YOUTUBE	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	PINTEREST
YLEISILME JA MUUT HUOMIOT	-INFORMOIVA -YHTEISÖLLINEN -ILOINEN -IHANNOIVA -INSPIROIVA	-YHTEISÖLLINEN -ILOINEN -INSPIROIVA -INFORMOIVA	-LÄMMIN -YHTEISÖLLINEN -ILOINEN -IHANNOIVA -INSPIROIVA	-YHTEISÖLLINEN -ILOINEN -INSPIROIVA -INFORMOIVA	-YHTEISÖLLINEN -ILOINEN -INSPIROIVA -SELKEÄ JAKO
SISÄLTÖ	-KAIKKI TUOTERYHMÄT -PÄÄPAINO NAISISSA -INSPIRAATIO	-KAIKKI TUOTERYHMÄT -PÄÄPAINO NAISISSA -INSPIRAATIO	-KAIKKI TUOTERYHMÄT -PÄÄPAINO NAISISSA -INSPIRAATIO	-KAIKKI TUOTERYHMÄT -PÄÄPAINO NAISISSA -INSPIRAATIO	-KAIKKI TUOTERYHMÄT -PÄÄPAINO NAISISSA -INSPIRAATIO
SISÄLLÖN MEDIA	VIDEO	VIDEO VALOKUVAT	VIDEO VALOKUVAT	VIDEO VALOKUVAT LINKIN VERKKOKAUPPAAN JA BLOGIIN	VALOKUVAT
PÄIVITYSTIHEYS	1-2 VIDEOTA KK (VIIMEINEN PÄIVITYS 6KK SITTEN)	PÄIVITTÄIN	2-3 KERTAA VIIKOSSA	PÄIVITTÄIN	

Kuvio 6. George brändin sosiaalisen median kanavien analyysi

Vertailemalla kaikkien sosiaalisen median kanavien yleistä ilmettä huomataan heti yhtenäinen yleisilme. Kaikissa kanavissa viestintätyyli seuraa samaa ohjetta ja samat kuvat toistuvat eri kanavilla. Päivitykset ovat kuitenkin muokattu kyseiselle kanavalle sopivaksi. Kanavien päivitykset toimivat inspiraation lähteinä tarjoamalla asiakkaille vinkkejä ja ratkaisuja pukeutumiseen liittyvissä ongelmissa. Päivityksissä toistuu myös yhteisöllisyyden tärkeys brändille. Selaamalla kaikkia Georgen sosiaalisen median kanavia välittyy selkeästi myös iloisuus ja positiivisuus ylitse kaiken.

George-brändi tarjoaa asiakkaille vaatteiden lisäksi myös kodintuotteita, joita myös nostetaan esille sosiaalisen median kanavissa tarjoten seuraajille laajan kuvan tarjolla olevasta valikoimasta. Vaatevalikoiman osalta pääpaino on pistetty naistenvaatteisiin. Päivityksistä löytyy niin stailauskuvia kuin myös mallistokuvia. Brändi päivittää kanaviin myös tarjouskampanjoita ja tuotekuvia. Sitä kautta tuodaan esille myös brändin hintaluokkaa ja se saattaa kannustaa asiakkaita ostamaan kyseisen brändin tuotteita. Brändi ottaa mukaan myös asiakkaita sisällöntuotantoon. Esimerkiksi se päivittää kanaviinsa asiakkaiden ottamia kuvia tuotteista ja jakaa sitä kautta myös asiakaskokemuksia brändistä. Se on helppo keino osoittaa asiakkaalle, että brändi on asiakaslähtöinen.

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat vahvuutensa ja rajoituksensa. Ne sei-
kat on otettu huomioon myös George-brändin kohdalla. Instagramiin ja Facebookiin päi-
vitetään pääosin vain kuvasisältöä. Päivityksien kirjosta löytyy kuitenkin myös videoita ja
liikkuvaa kuvaa. Twitterin osalta päivitysten sisältö onkin sitten kirjavampaa. Twitterissä
on käytössä vain rajallinen määrä merkkejä, jolloin sitä kautta on järkevämpää jakaa
juurikin linkkejä, jotka johtavat muille sosiaalisen median sivustoille tai suoraan verkko-
kauppaan.

Eniten päivityksiä tehdään George-brändin osalta Facebookiin ja Twitteriin. Päivitysti-
heys niissä kanavissa on melkein päivittäistä. Facebookissa on suurin osa seuraajista,
jolloin on myös kannattavaa pitää se kanava kaikista aktiivisempänä. Twitter on brändin
osalta vasta kolmanneksi seuratuin kanava, mutta siihen voidaan päivittää linkki Face-
book päivitykseen aina samalla, kun sisältöä sinne tuotetaan. Instagramin osalta päivi-
tyksiä tehdään noin 2-3 kertaa viikossa. Uutta sisältöä ilmestyy parin päivän välein ja
pääosin kello 19.00 aikaan illalla, eli siihen aikaan, jolloin sosiaalisen median käyttäjä-
aktiivisuus on juuri korkeimmillaan. YouTube kanavaa on viimeksi päivitetty noin puoli
vuotta sitten. Kanavaa päivitetään harvoin, mutta aina jaksoina.

4.2 Tu Clothing (Sainsbury)

Sainsburyn vaatemallisto Tu lanseerattiin vuonna 2004 160 kaupassa ympäri Britanniaa.
Vuonna 2015 Tu-brändi oli Britannian seitsemänneksi suurin vaatemyyjä volyymillisesti.
Sainsbury myy enemmän vaatteita kuin esimerkiksi Asos, TK Maxx tai River Island.
Brändi on Sainsburyn eniten kasvava osa-alue tuottaen yhteensä £800 000 000 tähän
mennessä ja ennustettavasti ylittää £1 000 000 000 rajan vuonna 2020. Tavallinen Tu-
brändin asiakas on 25-50 vuotias, joista 50% on ns. valveutuneita asiakkaita, jotka ha-
kevat tiedon internetistä ennen kauppaan menoa, jotta saavat edullisimman hinnan ja
parhaan tuotteen. (Telegraph, 2015).

Facebook tuntuu olevan suosituin sosiaalisen median kanava myös Tu-brändin kohdalla.
Seuraajia siellä on reilut 137 tuhatta. Instagramin seuraajien määrä on huomattavasti
pienempi, mutta kuitenkin reilut 22,6 tuhatta. Twitter on Tu asiakkaiden keskuudessa
vähiten suosittu sosiaalisen median kanava. Siellä brändin menoja seuraa vaan 14,7
tuhatta asiakasta.

4.2.1 Tu-brändin viestintäanalyysi

	YOUTUBE	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	PINTEREST
YLEISILME JA MUUT HUOMIOT	-INFORMOIVA -ILOINEN -INSPIROIVA -BTS	-YHTEISÖLLINEN -ILOINEN -INSPIROIVA -INFORMOIVA	-MODERNI -ILOINEN -NUOREKAS -INSPIROIVA	-YHTEISÖLLINEN -ILOINEN -INSPIROIVA -INFORMOIVA	-YHTEISÖLLINEN -ILOINEN -INSPIROIVA -SELKEÄ JAKO
SISÄLTÖ	-NAISTENVAATTEET -JULKISUDENHENK. -INSPIRAATIO	-KAIKKI TUOTERYHMÄT -INSPIRAATIO	-MIEHET/NAISET, 50/50 -INSPIRAATIO -ALENNUSKAMPANJAT -ASIAKASNOSTOT	-KAIKKI TUOTERYHMÄT -PARHAAT MYYNTIKAPPALEET -UUDET TUOTTEET -INSPIRAATIO	-KAIKKI TUOTERYHMÄT -INSPIRAATIO
SISÄLLÖN MEDIA	VIDEO	VIDEO VALOKUVAT LINKIT	VIDEO VALOKUVAT GIF	VIDEO VALOKUVAT LINKIN VERKKOKAUPPAAN JA BLOGIIN	VALOKUVAT
PÄIVITYSTIHEYS	3-5 VIDEOTA KK (VIIMEINEN PÄIVITYS HUHTIKUU)	PÄIVITTÄIN	3-5 KERTAA VIIKOSSA	PÄIVITTÄIN	

Kuvio 7. Tu-brändin sosiaalisen median kanavien analyysi

Yhteneväisyys eri sosiaalisen median kanavien välillä on helposti huomattavissa. Siihen edesauttaa myös saman viestintämateriaalin käyttäminen ja toistaminen eri kanavien kautta. Kaikista kanavista välittyy lämmin ja yhteisöllinen tunnelma. Värikkäät ja energiset kuvat puhuttelevat nuorempia asiakkaita ja luovat iloisen kokonaisvaikutelman. Kuvissa käytetyt ympäristöt ovat eksoottisia ja inspiroivia. Brändi on onnistunut hyvin esittelemään itseään trendikkäänä ja nuorekkaana vaatebrändinä ja se näkyy myös seuraajaluvuissa heidän eri sosiaalisen median kanavissaan.

Päivityksien sisällön skaala on Tu-brändin kohdalla melko laaja. Päivityksissä esitellään niin naisten- kun miestenvaatteita suhteellisen tasavertaisessa suhteessa kaikkiin päivityksiin verrattuna. Brändi viestittää myös seuraajilleen voimassa olevista kampanjoista ja tarjouksista. Sitä mukaa brändiuskolliset asiakkaat, kuin myös uudet potentiaaliset asiakkaat, saavat tietoa brändin hinnoittelusta. Sosiaalisen median kanaviin päivitetään sisältöä, jossa avataan verhoja myös tuotannon toiselle puolelle. Päivityksissä esitellään esimerkiksi malliston valmistumista tai tuotekuvaston kuvaamista. Vastuullisena brändinä tämän tyyppiset päivitykset ovat hyvä tapa esitellä nimenomaan sitä. Tuomalla esille asioita, joita brändi tekee jokapäiväisessä toiminnassa vastuullisuuden eteen, voidaan yllättää asiakas positiivisesti. Sellaisia asioita voivat esimerkiksi olla ekologisten materiaalien käyttäminen pakkauksissa tai eettisten arvojen seuraaminen valmistajan valinnan yhteydessä.

Kanavilta löytyy myös asiakkaiden tuottamaa sisältöä. Tu&You on kampanja, jossa asiakkaita kehoitetaan lähettämään kuvia itsestään käyttämässä brändin tuotteita. Kyseisiä päivityksiä tehdään sosiaaliseen mediaan parin viikon välein. Brändi hyödyntää viestinnässään julkisuuden henkilöitäkin. Suomen televisiostakin tuttu tyylikonsultti Gok Wan esiintyy myös brändin sosiaalisessa mediassa tasaisin aikavälein. Gok ei ole vain pelkkä kasvo brändille, vaan hän myös on mukana suunnittelemassa mallistoja.

Brändi on erittäin aktiivinen sosiaalisen median päivityksien suhteen. Näin isojen seuraajamäärien ylläpitäminen ja kasvattaminen vaativat jatkuvaa sisällön tuotantoa. Facebookiin tehdään päivityksiä melkein päivittäin ja Instagramiin 3-5 kertaa viikossa. Haasteena on nimenomaan jatkuvasti uuden ja mielenkiintoisen sisällön tuottaminen. Brändiltä vaaditaan jatkuvaa innovaatiota ja sisällön uudistamista päivityksissä. YouTubeen päivitetään sisältöä myös suhteellisen aktiivisesti, vaikka kanavalla seuraajamäärät ovatkin alhaisia. Uusia videoita ilmestyy uusien mallistojen yhteydessä 3-5 kappaletta. Niissä tyylikonsultti esittelee tuotteita ja antaa myös tyylivinkkejä.

4.3 Florence and Fred aka F&F (Tesco)

Florence and Fred (F&F) on vuonna 2001 lanseerattu päivittäistavarakaupan vaatebrändi, joka pitää sisällään naisten-, miesten- ja lastenvaatteita. Brändi tarjoaa vaihtoehtoja jokapäiväiseen pukeutumiseen, kuin myös asuja juhlaan ja töihin. Valikoimasta löytyy myös kattava tarjonta urheiluvaatteita ja jalkineita kaikkiin tilanteisiin.

Florence& Fred- brändi on onnistunut hankkimaan seuraajia sosiaaliseen mediaan erittäin reilusti. Facebookin seuraajia on melkein jo kaksi miljoonaa ja Instagramissa seuraajia huikeat 59,7 tuhatta. Twitterin seuraajien määrä lähestyy 50 tuhannen rajaa. YouTube kanavaa taas tilaa tällä hetkellä vain noin 2000 henkilöä.

4.3.1 F&F-brändin viestintäanalyysi

	YOUTUBE	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	PINTEREST
YLEISILME JA MUUT HUOMIOT	-INFORMOIVA -YHTEISÖLLINEN -ILOINEN -INSPIROIVA	-YHTEISÖLLINEN -ILOINEN -INSPIROIVA -INFORMOIVA	-ILOINEN -KEVYT JA RAIKAS -INSPIROIVA	-YHTEISÖLLINEN -ILOINEN -INSPIROIVA -INFORMOIVA	-ILOINEN -INSPIROIVA -SELKEÄ JAKO
SISÄLTÖ	-PÄÄPAINO NAISISSA -INSPIRAATIO -MALLISTO -DIY	-KAIKKI TUOTERYHMÄT -PÄÄPAINO NAISISSA -INSPIRAATIO	-NAISTENVAATTEET -HARVA MIESTEN -INSPIRAATIO -VINKIT JA KOKONAISUUDET	-KAIKKI TUOTERYHMÄT -STAILAUSVINKIT -PÄÄPAINO NAISISSA -INSPIRAATIO	-NAISTENVAATTEET -INSPIRAATIO
SISÄLLÖN MEDIA	VIDEO	VIDEO VALOKUVAT LINKIT	VIDEO VALOKUVAT	VIDEO VALOKUVAT LINKIN VERKKOKAUPPAAN JA BLOGIIN	VALOKUVAT
PÄIVITYSTIHEYS	USEAMPI VIDEO KUUKAUDESSA UUDEN MALLISTON YHDEYDESSÄ	PÄIVITTÄIN	2-3 KERTAA VIIKOSSA	PÄIVITTÄIN	 Clothing of TESCO

Kuvio 8. F&F-brändin sosiaalisen median kanavien analyysi

F&F-brändin sosiaalisen median kanavien yleisilmettä voi kuvailla trendikkääksi ja ajan-kohtaiseksi. Päivityksissä käytettävä materiaali on modernia ja minimalistista, minkä avulla tuotteet nousevat esille entistä kirkkaammin. Kanavien yleisilme on kevyt ja infor-moiva. Brändi on onnistunut hyvin välittämään tällaisen viestin sosiaalisen median kana-viin ja houkutellut huikean määrän seuraajia. Brändi puhuttelee kohderyhmää ja sitä mu-kaa se on myös saavuttanut asemansa markkinoilla.

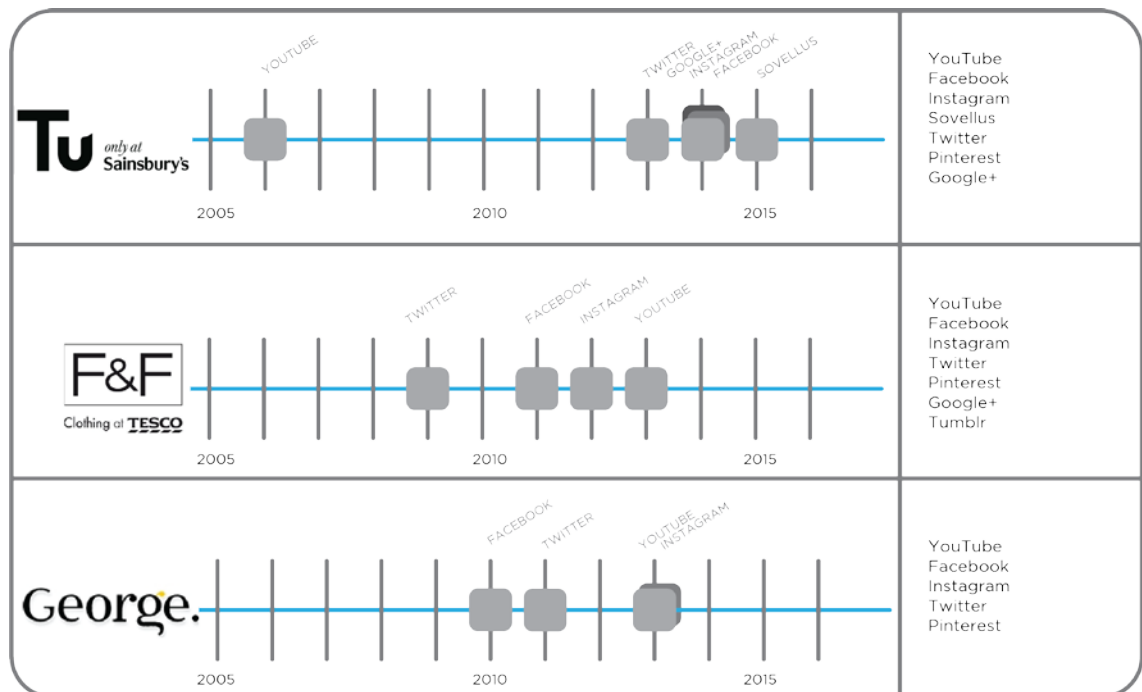
Kaikista kolmesta brändistä F&F keskittyy viestinnässä eniten naistenvaatteisiin. Päivi-tyksissä suurimmassa osassa kuvista esiintyy naismalleja tai kuvissa on naistentuotteita. Kokonaisuudesta löytyy aina välillä myös nosteita lastenvaatemallistosta tai miesten-vaatteista, mutta suhteutettuna kaikkien päivitysten määrään prosentti on aika pieni. Ka-navien sisältö tarjoaa inspiraatiota ja tyylivinkejä seuraajilleen. YouTube kanavalta löy-tyy myös tee se itse-videoita, joissa kannustetaan kierrättämään vaatteita ja päivittä-mään niitä helpoilla nikseillä. Kanavalta löytyy myös ohjevideoita liikuntaharjoitteisiin. In-stagramiin ja Facebookiin päivitetään asukokonaisuuskuvia, joissa esitellään omilla tuot-teilla kasattavia tyylejä.

Kuten kaksi muutakin brändiä, niin F&F on erittäin aktiivinen Facebookissa ja Twitterissä. Instagramia brändi päivittää vain noin 2-3 kertaa viikossa. Brändin isoin seuraajakunta on Facebookissa, jolloin on vain loogista panostaa siihen kanavaan eniten. Brändi pysyy

yhteydessä asiakkaisiin ja saa myös sitä kautta arvokasta palautetta brändistään ja tuotteistaan. Sisällöstä suurin osa on tässäkin tapauksessa valokuvia. Valokuvien tuottaminen on edullisempaa verrattuna videokuvaan ja yhdestä kuvauksesta saadaan sisältöä pidemmälle aikavälille, kuin videokuvasta.

4.4 Sosiaalisen median kanavien käyttöönottoaikajana

Seuraavaksi analysoidaan, miten kyseessä olevat brändit ovat ajoittaneet sosiaalisen median kanavien käyttöönoton. Sen lisäksi pohditaan syitä aikajanan muodostumisen takana.



Kuvio 9. Brändien sosiaalisen median käyttöönottoaikajana

Kuviossa 9 on visualisoitu aikajanaan kaikkien kolmen brändin eri sosiaalisen median kanavien käyttöönottoajankohdat aikajanaan. Aikajanan perässä on listattu kaikki brändillä käytössä olevat sosiaalisen median kanavat, joista aikajanalalle on sijoitettu vain kanavat, jotka löytyvät kaikilta brändeiltä. Ainoana poikkeuksena on Pinterest, jonka sijoittaminen aikajanalalle oli odotettua vaikeampaa. Syynä siihen on tiedon puuttuminen. Pinterest kanavana ei kehity lineaarisena, vaan siellä voidaan kehittää monia kuvakokoelmia samanaikaisesti.

Kuviosta nähdään selkeästi, että eri mediat on otettu käyttöön asteittain. Sosiaalisen median kanavien yleistymisen myötä on otettu mukaan yhä useampi kanava. Tu-brändin kohdalla voidaan huomata pieni kasautuma aikajanalla. Kasautuman selittää kuitenkin brändin uudelleenlansseeraus vuonna 2013. Lyhyestä ajanjaksosta huolimatta kaikkia kanavia ei otettu käyttöön samana vuonna, vaan ne ovat jakautuneet aikajanelle. Voidaan kuitenkin sanoa, että lyhyempi ajanjakso on ollut tarpeellinen. Nykyaikana sosiaalinen media on isona osana brändiä ja sen puuttuminen voi kostautua potentiaalisten asiakkaiden menettämisen muodossa.

F&F-brändin kohdalla on selkeästi keskitetty yhden kanavan kehittämiseen kerrallaan. Tässä kohtaa pitää ottaa huomioon myös aikakonteksti. Sosiaalisen median suosio markkinoinnissa ja brändäyksessä on noussut nykyiseen asemaansa vasta viime vuosien aikana. Vielä 5 vuotta sitten sosiaalisen median suhteen saatettiin olla ennakkoluuloisia ja varovaisia. Sitä luksusta enää nykypäivänä brändeillä ei ole. Sosiaalisessa mediassa on oltava läsnä heti alusta asti, mikäli halutaan levittää tietoisuutta brändistä. Kasvattamalla asiakaskuntaa, joka seuraa brändiä sosiaalisessa mediassa, kasvatetaan myös potentiaalisesti näkyvyyttä. Seuraajien saaminen sivustolle voi kuitenkin olla hankala tehtävä. Erilaisten promootioiden hyödyntäminen seuraajien määrään kasvattamisessa maksaa itsensä myöhemmin takaisin. Promootio voi tapahtua omien kanavien tai kampanjoiden kautta tai ostamalla esimerkiksi mainostilaa kyseisiltä sosiaalisen median kanavilta.

Kaikista kolmesta brändistä Georgella on vähiten sosiaalisen median kanavia käytössä. Brändi on kuitenkin valikoinut käytössä olevat kanavat suunnitellusti. Aloittamalla Facebook-sivun luomisella ja viimeisimpänä ottanut käyttöön Instagramin. Sosiaalisen median kanaviin käytetään juuri sen verran resursseja mitä tarvitaan. Resursseja ei käytetä brändin kannalta turhiin kanaviin, kuten Google+ tai Tumblrin blogialustaan. Facebook tarjoaa kanavan asiakkaiden kanssa viestimiseen. Instagram tarjoaa alustan tuotekuvien jakamiseen ja YouTube mainosvideoiden ja muun videosisällön jakamiseksi. Eri sosiaalisen median kanavat toimivat hienosti myös yhteen. YouTubeen ladattu video voidaan jakaa suoraan Facebookiin tai Facebookiin tehty päivitys Twitterin mikroblogiin. Jakamalla sisältöä eri sosiaalisen median kanavien välillä saadaan seuraajia siirtymään brändin muillekin kanaville ja mahdollisesti sitoutumaan myös niihin kanaviin.

Tätä päivää kuvastaa parhaiten ehkä juuri Tu-brändin aikajana. Jos halutaan hyödyntää sosiaalista media brändäyksessä ja markkinoinnissa, niin läsnäolo mahdollisimman monessa kanavassa on tarpeellista. Kaikkia sosiaalisen median kanavia ei tarvitse ottaa käyttöön heti samaan aikaan, mutta kuitenkin aika lyhyellä ajanjaksolla. George-brändi taas on onnistunut hyödyntämään sosiaalista mediaa kaikista tehokkaimmin. Brändillä ei ole yhtä montaa kanavaa kuin kahdella muulla, mutta ne tuottavat mahdollisesti samaa tulosta kuin muut.

5 Ehdotelma

5.1 Sosiaalisen median käyttöönotto lanseerauksen yhteydessä

Nykypäivänä sosiaalinen media on isona osana yhä useamman ihmisen arkea. Tutkimuksetkin ovat osoittaneet, että sosiaalisen median käyttö yleistyy myös isommissa ikäluokissa. Yrityksen kannalta on siis kaiketi vaan kannattavaa olla siellä, missä kuluttajatkin ovat. Uuden brändin näkökulmasta sosiaalista mediaa hyödyntäen saadaan arvokasta näkyvyyttä erittäin kustannustehokkaasti ja pystytään tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita entistä laajemmalla alueella.

Sosiaalinen media kannattaa ottaa mukana brändin lanseeraukseen kuitenkin asteittain. Luomalla sosiaalisen median kanavia asteittain varmistetaan niiden laatu ja yhdenmukaisuus. Kaikkien mahdollisten kanavien samanaikainen perustaminen vaatii erittäin tarkan suunnitelman ja paljon resursseja. Ensimmäisenä keskittyisinkin suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin ja Instagramiin.

Facebookin kautta pystytään hakemaan ja jakamaan tietoa nopeasti. Brändisivujen kautta asiakkaat saavat nopeasti tiedon brändistä ja pystyvät seuramaan brändiä yhdellä klikkauksella. Luomalla sivun mywear-brändille Facebookiin varmistetaan potentiaalisen asiakkaan tiedon saanti brändistä ja voidaan kannustaa asiakasta seuraamaan brändin tiedotusta. Facebook-sivu on siis tehokas ja edullinen tapa näkyvyyden lisäämiseksi.

Asiakkaan kannalta on tärkeitä, että sivulla on myös sisältöä. Sisältöä kehittyi sivulle ajan myötä. Alkuvaiheessa sisältöä kannattaa päivittää enemmän ja useammin kuin myöhempänä aikajaksona, eli noin parin kuukautta sivun perustamisen jälkeen. Jokainen päivitys luo seuraajalle mahdollisuuden jakaa mieluista sisältöä eteenpäin. Sitä mukaa kasvaa myös mahdollisuudet uusien seuraajien saamiseksi.

Toinen sosiaalisen median kanava, jonka hyödyntäminen kannattaa pistää prioriteettilistan kärkeen on Instagram-kuvajakopalvelu. Sitä kautta brändi voi jakaa asiakkaille tietoa brändistä ja tuotteista inspiraation avulla. Kuvapalveluun pystyy hankkimaan seuraajia suhteellisen nopeasti. Sisältö kannattaa Instagramissa pitää modernina ja trendikkäänä. Instagramista haetaan inspiraatiota omaan tyyliin ja vinkkejä pukeutumiseen. Ostoprosessin helppous on isona osana mywear-brändiä, ja inspiraatiokuvien avulla voidaan tukea sitä myös sosiaalisessa mediassa. Asukokonaisuuskuvat antavat vinkkejä siitä, miten tuotteita voi yhdistellä, ja ne auttavat myös mahdollisesti asiakasta löytämään uuden tyylin.

En usko, että brändi hyötyisi mitään Twitteristä. Vaikka Twitterissä on paljon käyttäjiä, sen suosio on huomattu laskevan verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Mikäli myöhemmin koetaan kuitenkin tarvetta Twitter-tilin luomiseen, niin suosittelen harkitsemaan sen käyttöön ottoa suhteutettuna sen ajan tilanteeseen. Mikäli koetaan tarvetta muihin sosiaalisen median kanaviin kannattaa kartoittaa esimerkiksi Snapchatin käyttömahdollisuuksia. Snapchatin kautta voidaan jakaa esimerkiksi behind the scenes- sisältöä asiakkaille. Ihmiset ovat uteliaita ja ottavat mielellään selvää mitä tapahtuu verhojen takana, ja miten esimerkiksi jokin tuote valmistuu. Kannattaa kuitenkin harkita kyseisen kanavan tarpeellisuutta, koska samanlaisia ominaisuuksia löytyy muun muassa Instagram palvelusta. Jokaisen kanavan ylläpito vaatii lisää resursseja, vaikka monipuolinen sosiaalisen median verkosto lisääkin mahdollisesti näkyvyyttä ja tavoittaa eri asiakkaita.

Ehdotan, että brändin markkinointia sosiaalisessa mediassa ja ylipäättään lanseerauksessa kannattaa lähestyä ajatusmaailmalla, että ollaan luomassa vaatebrändiä. Se, että kyseessä on päivittäistavarakaupan vaatebrändi, tulee toissijaistaa, mikäli asiakkaalle pystytään välittämään mielikuva hyvästä ja trendikkästä brändistä. Olemalla mukana sosiaalisessa mediassa edesautetaan tämän mielikuvan luomista, ja voidaan houkuttaa myös nuorempia kuluttajia brändin asiakkaiksi. Viestinnän pitää olla monipuolista ja nykyaikaista, mikäli siihen tavoitteeseen halutaan päästä. Tuomalla esille mywear-brändin valikoimaa sosiaalisen median kanaviin voidaan rikkoa negatiivinen ennakkokäsitys päivittäistavarakaupan vaatevalikoimasta.

5.2 Brändiviestinnän 7 käskyä sosiaalisessa mediassa

1. Tuota sisältöä järkevästi.

Viestinnässä pääpaino kannattaa kohdistaa kuvasisällön tuottamiseen. Videomateriaalin tuottaminen pelkästään sosiaalisen median kanaville on hintavaa, eikä lanseerauksen alkumetreillä mitenkään kannattavaa. Mikäli markkinoinnissa tuotetaan mainosvideo uutta mallistoa varten, kannattanee hyödyntää sitä myös sosiaalisen median kanavilla. Integroimalla eri kanavien viestintää myös brändin yhteneväisyys ja viesti säilyvät. Yhdestä mainosvideosta saadaan myös editoitua monia lyhyitä klippejä sosiaalista mediaa varten.

2. Pidä sisältö yhdenmukaisena eri kanavien välillä.

Eri sosiaalisen median kanavia seuraa useimmiten eri seuraajat. Yksi käyttäjä harvemmin seuraa kaikkia brändin sosiaalisen median kanavia, joten samanlaisen päivityksen tekeminen eri kanaville ei ole tylsistyttävää toistoa. Sillä varmistetaan, että kaikki seuraajat saavat samanlaisen viestin brändiltä, ja se tavoittaa mahdollisimman monta asiakasta.

3. Päivitä sivuja uudella sisällöllä tasaisin aikavälein.

Uutta sisältöä kannatta tuottaa jatkuvasti. Mikäli asiakas halutaan sitoa osaksi brändiä, on tärkeää luoda rutiini asiakkaan ja brändin välille myös sosiaalisessa mediassa. Päivittämällä kanavia tasaisella aikavälillä asiakas tottuu päivityksiin ja osaa odottaa uutta päivitystä tiettyinä aikoina. Tasainen aikaväli voi olla esimerkiksi päivittäistä. Päivittäinen sisällön jakaminen kanaviin vaatii kuitenkin paljon sisällöntuottamista.

Päivitysväliksi itse suosittelisin parin päivän väliä. Sillä tavalla seuraajat saavat jatkuvasti uutta virikettä, mutta eivät kuitenkaan turhaudu liialliseen päivittämiseen. Se tarkoittaisi noin kolmea päivitystä viikossa, jolloin päivityspäiviä voisivat olla maanantai, keskiviikko ja perjantai. Asiakasta muistutetaan ja informoidaan brändistä ja uusista tuotteista läpi viikon. Tärkein päivä on kuitenkin perjantai, jolloin asiakas saa viimeisen muistutuksen brändin läsnäolosta. Suurin osa kohderyhmän asiakkaista asioi kaupassa nimenomaan viikonloppuisin, joten perjantaina saatava informaatio on tuoreesti muistissa.

4. Varmista, että sisältö on brändiviestinnän mukaista.

Brändiviestinnän kannalta on tärkeää pitää sisältöjen viestintäkieli samanlaisena, jotta asiakas alkaisi tottua brändin viestintätapaan. Pidemmällä aikavälillä asiakas tunnistaa brändin jo pelkästään sisällön perusteella ilman, että edes tarvitsee tutkia, mikä brändi on päivityksen takana. Asiakas erottaa sitä mukaa myös brändin viestinnän helpommin kaiken muun sivustolta löytyvän sisällön keskeltä. Asiakkaan kannalta on myös kriittistä pitää sisältö tuoreena, muuten hän kyllästyy eikä jaksaa enää keskittyä brändin seuraamiseen. Pahimmassa tapauksessa

asiakas lopettaa brändin seuraamisen jopa kokonaan. Päivityksissä kannattaa myös tuoda esille brändin arvoja, mikä edesauttaa brändikuvan luomista.

5. Tuota monipuolista sisältöä.

Brändin tuotevalikoimasta löytyy laaja kirjo eri tuotteita ja tuoteryhmiä. Se luo jo itsessään mahdollisuuden monipuoliseen sisältöön. Muista tuoda laaja tuotevalikoima esille myös sosiaalisen median kanavissa. Päivityksiin kannattaa sisällyttää niin naisten-, miesten- kuin lastenvaatteita. Osoittamalla asiakkaalle, että brändi pystyy vastaamaan hänen kaikkiin tarpeisiinsa, voidaan rakentaa brändiuskollisuutta.

6. Tuota sisältöä joka puhuttelee kohderyhmää.

Päivitysten sisältö on hyvä pitää ajankohtaisena. Sesonkiin tai tapahtumiin kohdistetut päivitykset tarjoavat ratkaisuja nykyhetkeen. Kuvissa käytettävien mallien kannattaa olla kohderyhmää puhuttelevia. Kohderyhmä on hieman korkeampaa ikäluokkaa ja vartalotyypiltä keskiverto suomalainen nainen. Päivityksien sisällöstä saadaan kohderyhmän asiakkaalle puhuttelevampia, mikäli malleiksi valitaan samanlaisen vartalotyypin omavia henkilöitä. Brändi osoittaa sitä mukaa ymmärtävänsä asiakasta ja hänen haasteita. Se edesauttaa rakentamaan myös positiivista suhdetta brändin ja asiakkaan välille.

7. Ole ajan tasalla ja yhteydessä kohderyhmään.

Sosiaalinen media on tehokas ja helppo väline brändin ja asiakkaan väliseen viestintään. Brändi pystyy keskustelemaan asiakkaan kanssa ja mahdollisesti tuottamaan sisältöä, jonka kautta asiakas pystyy olemaan mukana brändin päätöksenteossa. Sellaista sisältöä voi olla esimerkiksi kyselyt tai äänestykset. Asiakkaat voivat äänestää esimerkiksi lempituotettansa tai päättää seuraavan malliston värimaailman eri tuoteryhmissä. Sosiaalisessa mediassa asiakas voi kysyä suoraan brändiltä häntä askarruttavia kysymyksiä tai tuoda esille huolensa. Brändi saa sitä mukaa suoran kontaktin asiakkaaseen ja arvokasta palautetta, jonka perusteella kehittää omaa toimintaa.

6 Päätäntä

Työn tavoitteena oli tutkia sosiaalista mediaa brändiviestinnän kanavana ja laatia sen pohjalta työkalut uuden mywear-brändin viestinnälle. Kehitetyt työkalut toimisivat sosiaalisen median käyttöönoton yhteydessä kehyksinä, joiden ympärille lähdettäisiin rakentamaan isompaa kokonaisuutta. Ohjesäännöt ohjaavat brändiä kehittämään omaa viestintätyyliä ja läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Työn tarpeellisuus nousi esille keskustellessani yhteistyöyrityksen kanssa uudelle brändille asetetuista tavoitteista. Brändistä halutaan kehittää menestyvä vaatebrändi Suomen markkinoilla tavoittamalla vanhat asiakkaat ja houkuttelemalla lisää uusia asiakkaita.

Pohjana työkalujen kehittämislle toimii markkinoinnin ja brändäyksen teorian perusteet. Tutkimalla ostopäätösmaalle ja markkinoinnin 4p-mallia saatiin hyvä perustietämys, mitä brändiltä vaaditaan, jotta se pärjäisi nykypäivän markkinoilla. Samoin saatiin selville, mitä kannattaa ottaa huomioon suunnitellessa brändin markkinointia. Nostin esille myös tapaustutkimuksen, jossa minimaalisella markkinointibudjetilla ja hyvällä brändillä saatiin aikaiseksi erittäin menestyvä vaatebrändi. Saadakseen lisää käytännönesimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämisestä brändäyksessä päätin myös benchmarkata markkinoilla jo olevia kansainvälisiä vaatebrändejä. Isoimpana kriteerinä valitessa vertailtavia brändejä oli tekijä, että brändi olisi osana päivittäistavarakaupan valikoimaa. Tutkimuksessani vertailin kolmen menestyneen Iso-Britannialaisen päivittäistavarakaupan vaatebrändin sosiaalisen median käyttöä.

Vertailussa hyödynsin benchmarkkauksen 7.vaiheen mallia. Sen avulla pystyin luomaan järjestelmällisen vertailumenetelmän. Lopputuloksena oli objektiivinen ja tasavertainen tulos kaikista kolmesta brändistä ja niiden sosiaalisen median käytänteistä. Tutkimuksesta ilmeni yhteneväisyyksiä käytännössä, mutta myös eroavaisuuksia, joilla pyrittiin erottumaan muista markkinoilla olevista vaatebrändeistä. Vaatetusalalla kilpailu asiakkaista on kova. Kuluttajat ostavat enemmän vaatteita kuin ikinä aikaisemmin historiassa. Vaikka kaappi halutaankin täyteen vaatteita, niin kuluttaja ei ole valmis maksamaan niistä yhtään enempää. Brändin menestyksen edellytyksenä on onnistunut brändäys ja kilpailukykyinen hinta kilpailijoihin verrattuna.

Tutkimuksen aikana korostui nimenomaan sosiaalisen median vaikutus ja tärkeys brändäyksessä. Myös läsnäolo sosiaalisessa mediassa on brändin osalta tarpeellista. Samalla tavalla kuin markkinoinnin ja brändäyksen muilla alueilla, niin myös erottuminen

sosiaalisen median kanavissa on yhtä tärkeää. Luomalla asiakkaita miellyttävät kokonaisuudet ja visuaalisen kerronnan sosiaalisen median kanaviin voidaan houkutellessa brändin luokse uusia asiakkaita kaikista ikäryhmistä. Facebook osoittautui odotetusti tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi. Läsnaolo Facebookissa tai muissa kanavissa on brändille ilmaista. Sivujen ylläpitämisestä tulee yritykselle kyllä kuluja, mutta suhteutettuna siitä tulevaan hyötyyn tekee se sosiaalisesta mediasta erittäin kustannustehokkaan. Vertailutulosten perusteella kokosin yhteen 7 ohjesääntöä, joita seuraamalla toimeksiantajayritys voi luoda asiakkaille mielenkiintoista ja informoivaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Jatkotutkimuksena ehdottaisin mywear-brändille toimivan visuaalisen kerronnan konseptin luomista.

Opinnäytetyöprosessini alkoi aika myöhään tämän vuoden puolella, ja aika oli siis rajallinen. Olen työskennellyt aikaisemmin toimeksiantajayrityksen mywear-vaatebrändin parissa, joten siinä mielessä olin jo tutustunut aiheeseen paljon aikaisemmin. Työn alkumetreillä aihealue oli laaja, ja rajaus tarkentui nykyiseen muotoonsa vasta tutkimuksen aikana. Tutkimusta lähestyin alusta asti laadullisena tutkimuksena, ja aineisto perustuu aika pitkälti teoriaan. Markkinoinnin eri alueet ja erityisesti sosiaalinen media ovat aina kiehtoneet, joten tutkimus oli mieluisa ja mielenkiinto pysyi yllä alusta loppuun. Suurin haasteeni tässä tutkimuksessa oli kieli. Suomen kieli on toinen kieleni, joten tekstin tuottaminen ja ajatusten jäsentely tuottivat hieman hankaluuksia.

Uskon, että siitä huolimatta tutkimus saavutti tavoitteet ja sain laadittu hyvän pohjan mywear-brändin sosiaalisen median käytänteille. Toimeksiantajayritys voi varmasti hyödyntää tuloksia tulevaisuudessa. Opin itsekkin tässä työssä todella paljon uutta sosiaalisesta mediasta ja kuluttajakäyttäytymisestä, niin sosiaalisessa mediassa, kuin myös ostoprosessin aikana. Pääsin perehtymään entistä enemmän markkinoinnin teorioihin ja brändäyksen työkaluihin ja menetelmiin. Suhteutettuna aikatauluun olen erittäin tyytyväinen lopputulokseen.

Lähteet

Armstrong, Ashley 2015. Sainsbury's fashion clothing empire. The Telegraph. Luettavissa osoitteessa <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11804755/SUN-Inside-Sainsburys-fashion-clothing-empire.html> (28.3.2017)

Facebook Newsroom 2017. Company Info. <https://newsroom.fb.com/company-info/> (7.4.2017)

Gao, Qin & Fang, Chenyue 2016. Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. Computers in Human Behavior. 63, 868-890. Luettavissa osoitteessa <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216304502> (08.4.2017)

Heliskoski Jonna 2015. Luovuutta brändistrategiaan. <http://www.bonnier-pro.fi.ezproxy.metropolia.fi/fi/app/markkinointi/luovuutta-brandistrategiaan> (8.4.2017)

Karjaluoto, Heikki 2010. Markkinointi: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy.

Kesko 2017. Tilipääöstiedote 2016 http://kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2017/kesko_q4_2016_presentaatio_fi.pdf (25.3.2017)

Kesko 2017. Keskon Strategiaraportti 2016. http://kesko-ar-2016.studio.crasman.fi/file/dl/i/RQ4M4w/l8J3kS0XEkyAnaB-RpHiCQ/Kesko_Strategiaraportti_2016.pdf (7.4.2017)

Kohli, Chiranjeev, Suri, Rajneesh & Kapoor, Anuj 2015. Will social media kill branding?. Business Horizons. 58, 35–44. Luettavissa osoitteessa <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314001244> (1.4.2017)

Instagram Press 2017. Our Story. <https://instagram-press.com/our-story/> (7.4.2017)

Markkinointi & Mainontaa 29.3.2017. Luettavissa osoitteessa <http://www.marmai.fi/uutiset/suomeen-uusi-somepalvelu-tahan-eivat-kansainvaliset-pysty-6636761> (29.3.2017)

Niva, Mikael & Tuominen, Kari 2005. Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja. Oy Benchmarking Ltd.

TNS 2017. Suomessa jopa puolet kuluttajista välttelee aktiivisesti brändejä netissä – globaalisti neljäsosa. Luettavissa osoitteessa <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/connected-life-2016> (11.4.2017)

Tolvanen, Ville 9.5.2015. Mikä erottaa brändin markkinoinnista? Digitalist. Luettavissa osoitteessa <http://digitalistnetwork.com/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/> (8.4.2017)

UEF, University of Eastern Finland 2017. Benchmarking. Tietoa meistä. <https://www.uef.fi/benchmarking> (3.4.2017)

Wikipedia 14.04.2017. Asda. https://en.wikipedia.org/wiki/Asda#George_clothing (29.3.2017)

