

Opinnäytetyö (AMK)

Muotoilu

Tekstiili- ja vaate suunnittelu

2014

Noora Uusitalo

# SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN MONTH OF SUNDAYSIN MARKKINOINNISSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu | Tekstiili- ja vaatetus suunnittelu

2014 | 65 + 4

Paula Hakkarainen

Noora Uusitalo

# SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN MONTH OF SUNDAYSIN MARKKINOINNISSA

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä suomalaisen vaatemerkin Month of Sundaysin markkinoinnin välineenä. Työn tavoitteena on kehittää Month of Sundaysin sosiaalisen median markkinointia ja tutkia sosiaalisen median eri muotoja, joita hyödynnetään vaatealan yrityksissä. Näistä löydetyistä vaihtoehdoista valitaan ne muodot, jotka parhaiten soveltuvat Month of Sundaysin arvoihin ja tavoitteisiin. Lopputuloksena on valmiita käyttöehdotuksia, jotka kehittäisivät toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointia ja laajentaisivat yrityksen asiakaskuntaa.

Tutkimuksessa selvitetään, millaisin keinoin vaatealan yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa nykypäivänä. Työn ääriäriä määrittämässä on teoriaosuus muodin markkinoinnista. Menetelminä käytetään havainnointia, dokumenttiaineistoa, benchmarkingia ja kyselyitä. Kyselyihin vastasi kolme alan ammattilaista, jotka ovat työnsä puolesta tekemisissä muodin ja markkinoinnin kanssa.

Kyselyjen vastaukset vahvistivat dokumenttiaineiston ja havainnoinnin kautta saatua tietoa. Vaatealan yritysten suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Twitter, Instagram ja blogit. Lisäksi muotiyriykset käyttävät muun muassa Pinterestiä ja uutiskirjekampanjoita. Teoriaosuuden ja tutkimustulosten perusteella Month of Sundaysin sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisideoiksi valikoituivat Twitter-tilin avaaminen, Instagram-tilin aktivoiminen, blogiyhteistyö, inspiraatioblogin perustaminen ja Facebookin personalisointi.

## ASIASANAT:

Muoti, muotimarkkinointi, markkinointi, sosiaalinen media, vaateala, muotiyriyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Design | Textile and Fashion Design

2014 | 65 + 4

Paula Hakkarainen

Noora Uusitalo

## THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE MARKETING OF MONTH OF SUNDAYS

The objective of this thesis is to discover how Finnish fashion label Month of Sundays can use social media as a part of their marketing. The aim is to develop company's social media marketing and determine different forms of social media that are used among fashion labels. Out of the selected options, one is to choose which would best serve Month of Sundays' values and goals. As a conclusion, suggestions that would develop the client's social media marketing and expand the company's customer base were made.

This study will determine how fashion labels use social media on their marketing today. Theory of fashion marketing defines the outlines for this study. Perception, documentary material, benchmarking and inquiries are used as study methods. Three professionals who work in the field of fashion and marketing answered the inquiries.

Based on the theory and the study results the proposals for developing Month of Sundays' social media marketing are: opening a Twitter account, activating Instagram account, cooperation between Month of Sundays and fashion bloggers and personalizing Facebook.

### KEYWORDS:

Fashion, social media, marketing, fashion marketing, clothing company, fashion brand

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 TYÖN ÄÄRIVIIVOJA</b>	<b>8</b>
2.1 Muotimarkkinoinnin erityispiirteet	8
2.2 Suomalaisten vaatetusyritysten haasteet	9
2.3 Muodin markkinointikanavat	9
2.4 Muodin kulutusympäristö 2000-luvulla	10
2.4.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	11
2.4.2 Kuluttajakäyttäytyminen	11
2.4.3 Vihreät arvot	12
2.5 Brändi	13
<b>3 TAVOITTEET</b>	<b>14</b>
3.1 Tutkimusongelma	14
3.2 Tutkimuskysymykset	15
<b>4 TIEDONHANKINTAMENETELMÄT</b>	<b>16</b>
4.1 Viitekehys	16
4.2 Havainnointi	17
4.3 Dokumenttiaineisto	18
4.4 Kysely	18
4.4 Benchmarking	19
<b>5 MONTH OF SUNDAYS</b>	<b>20</b>
5.1 Month of Sundaysin tavoitteet ja arvot	20
5.2 Month of Sundaysin kohderyhmä	22
5.3 Month of Sundaysin benchmarking yritykset	23
5.3.1 Apiece Apart	25
5.3.2 Low Classic	27
5.4 Month of Sundaysin nykyinen sosiaalisen median tilanne	29
5.5 Yhteenveto	31
<b>6 SOSIAALINEN MEDIA</b>	<b>32</b>

6.1 Facebook	33
6.2 Twitter	36
6.3 Blogit	41
6.4 Tumblr	44
6.5 Instagram	45
6.6 Pinterest	46
6.7 Uutiskirjeet	46
<b>7 APUVÄLINEET</b>	<b>48</b>
7.1 Google Alerts	48
7.2 Google avainsanatyökalu	48
7.3 Google Trends	49
7.4 Hakukoneoptimointi	49
<b>8 KYSELYJEN TULOKSET</b>	<b>50</b>
8.1 Sosiaalisen median vastaava	50
8.2 PR-yrityksen edustaja	51
8.3 Muotilehden edustaja	51
8.4 Yhteenveto	52
<b>9 MONTH OF SUNDAYSIN SOSIAALISEN MEDIAN KEHITTÄMINEN</b>	<b>54</b>
9.1 Twitter-tilin avaaminen	54
9.2 Instagram	55
9.3 Yhteistyö bloggaajien kanssa	56
9.4 Inspiraatioblogin perustaminen	58
9.5 Facebookin personalisointi	60
9.6 Linkit sosiaaliseen mediaan	60
<b>10 YHTEENVETO</b>	<b>62</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>64</b>

## **LIITTEET**

- Liite 1. Kysely sosiaalisen median vastaavalle
- Liite 2. Kysely muotitoimittajalle
- Liite 3. Kysely PR-yrityksen edustajalle

## Liite 4. Kysely Month of Sundaysille

### KUVAT

Kuva 1. Viitekehys.	17
Kuva 2. Month of Sundaysin mallistot vuosina 2011–2014.	21
Kuva 3. Month of Sundaysin mallistokuvia.	22
Kuva 4. Margaret Howellin mallistokuvia.	24
Kuva 5. Sonia Rykielin mallistokuvia.	24
Kuva 6. Cristophe Lemairen mallistokuvia.	25
Kuva 7. Apiece Apart SS14.	26
Kuva 8. Apiece Apart-nettisivut.	26
Kuva 9. Low Classic-nettisivut.	27
Kuva 10. Low Classic Walking down the Street Lookbook.	28
Kuva 11. Month of Sundays Facebookissa.	29
Kuva 12. Month of Sundays Pinterestissä.	30
Kuva 13. Sonia Rykiel ilmoittaa alennuksista Facebookissa.	34
Kuva 14. Apiece Apart Facebook.	35
Kuva 15. Margaret Howell Twitterissä.	38
Kuva 16. Sonia Rykiel Twitterissä.	38
Kuva 17. Sonia Rykiel Twitterissä.	39
Kuva 18. Sonia Rykiel Twitterissä.	40
Kuva 19. Margaret Howell Twitterissä.	41
Kuva 20. Bloggaaja Jenni Rotonen kirjoittaa JULJA-merkistä Pupulandia blogissaan.	43
Kuva 21. Camille over the rainbow.	44
Kuva 22. Low Classic Instagramissa.	45
Kuva 23. Month of Sundyas Pinterestissä.	46
Kuva 24. Apiece Apart-utiskirje.	47
Kuva 25. Apiece Apart Twitterissä.	55
Kuva 26. Camille over the Rainbow.	56
Kuva 27. Mija.	57
Kuva 28. Pupulandia.	58
Kuva 29. "It took me a month of sundays"-inspiraatioblogi.	59
Kuva 30. Yksityiskohta Month of Sundaysin nettisivuilta.	61

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä vaatemerkki Month of Sundaysin markkinoinnissa. Opinnäytetyössäni keskityn sosiaalisen median eri muotoihin ja keinoihin, joita voidaan hyödyntää vaatetusyrityksen toiminnassa. Tarkkailun alla ovat esimerkiksi Facebook, Twitter sekä inspiraatio- ja muotiblogit, joiden tärkeyttä vaatetusyritysten markkinoinnissa ei voi enää kiistää.

Keskityn työssäni sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinointivälineenä sen tehokkuuden ja edullisuuden vuoksi, sillä usein Month of Sundaysin kaltaisilla pienillä yrityksillä on pieni budjetti, eikä perinteinen markkinointi ole mahdollista. Toisaalta, toisin kuin perinteinen markkinointi, internet mahdollistaa monipuolisen viestinnän; yrityksen on mahdollista jakaa niin tekstiä kuin kuvia, mutta myös ääntä ja videoita. Tutkimukseni alkaa muotimarkkinoinnin erityispiirteiden teoriaosuudella ja siirtyy hahmottamaan sosiaalisen median käyttötapoja yritystoiminnassa.

Olin harjoittelussa Lontoossa Fashion156.com-nettisivulla sekä DASH Magazine-lehdessä, jotka ovat molemmat pienen budjetin yrityksiä, mutta tavoittavat tuhansia lukijoita onnistuneen markkinoinnin takia. Omien harjoittelujeni ja projektieni kautta olen suunnannut opintojani enemmän vaatetusalan kaupalliseen puoleen, sillä markkinointi ja viestintä kiinnostavat minua paljon. Omat kokemukseni sosiaalisesta mediasta pohjautuvat niin kuluttajan kuin myös sisällöntuottajan rooliin.

Koen, että voin esitellä opittuja tietojani ja taitojani hyvin tämän opinnäytetyön avulla ja valmis työ ja sen kautta saatu informaatio auttavat minua myös valmistumisen jälkeen työnhankinnassa. Tällä opinnäytetyöllä haluan tehdä tutuksi sosiaalisen median hyödyntämistä vaatetusyrityksen markkinoinnissa, sillä se on yksi tehokkaimmista ja edullisimmista tavoista nykypäivänä. Käyttäjätunnusten ja tilien luominen nettiin on ilmaista ja kanavilla on miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa.

## 2 TYÖN ÄÄRIVIIVOJA

Avaamalla muotimarkkinoinnin erityispiirteitä, markkinointikanavia ja kulutusympäristöä luon raamit ja näkökulman tutkimukselleni. Muodin markkinointi poikkeaa laajasti muiden toimialojen markkinoinnista, minkä takia on tärkeää tuoda esiin nämä erityispiirteet.

### 2.1 Muotimarkkinoinnin erityispiirteet

Markkinoinnissa on aina kyse asiakassuhteiden luomisesta, sekä hoitamisesta ja oikeanlaisella markkinoinnilla voidaan lieventää sitä epävakautta, joka on muotialalla tyypillistä. Muodin markkinointi poikkeaa laajasti muiden toimialojen markkinoinnista ja vaatetusyritystä rakennettaessa on lähdettävä liikkeelle siitä, että ymmärtää muodin kulutusympäristöä ja kuluttajakäyttäytymistä. Yrityksen tulee tietää, mitkä seikat vaikuttavat muodin kuluttajan ostopäätösprosessiin ja minkälainen on muodin kulutusympäristö vuonna 2014.

Muotialalle luonteenomaista on nopea vaihtuvuus, ja vaatetusalan kilpailukyky perustuu juuri kyseiseen kausiluonteisuuteen ja sesonkeihin. Tarkoituksena on korvata uusilla tuotteilla vanhat edellisen kauden tuotteet. Sen lisäksi, että muotialalla aloittavalla yrityksellä taloudelliset riskit ovat suuret, myös kilpailu on äärimmäisen kovaa. Aina pelkkä kova työ ei riitä alalla pysymiseen; vaikka yrityksellä on kaikki ammatilliset edellytykset, menestyminen ei ole taattua. Toisinaan tarvitaan myös ripaus onnea. Joskus epäonnistumisen syynä voi olla tarkoitukseen sopimaton markkinointiprosessi tai jopa sen puute. (Easey 2002, 3–4.)

Sen lisäksi että harvalla vaatesuunnittelijalla on liiketalouden tai markkinoinnin koulutusta, muodin markkinoinnissa on ongelmana se, että luovuus ja liiketaloudellinen kannattavuus ovat usein päinvastaisuuksia. Suunnittelijoilla ja markkinointialan ihmisillä on usein päinvastainen ajatustyyli, mitä tulee tuotteiden luomiseen. Stereotyyppisesti suunnittelija näkee markkinoinnin ammattilaisen henkilönä, joka rajaa luomisen vapauden ja inspiraation, kun taas markkinoijan

silmissä suunnittelija on kuluista ja kannattavuudesta piittaamaton. (Easey 2002, 4.)

## 2.2 Suomalaisen vaatetusyritysten haasteet

Suomalaisilla suunnittelijoilla on upeita visioita, mutta liian usein puutetta itseluottamuksesta ja markkinointitaidoista. Tämän lisäksi muodin arvostus sijoituskohteena on Suomessa heikkoa verrattuna esimerkiksi naapurimaahamme Ruotsiin.

Suomalaisilla suunnittelijoilla on harvemmin markkinointiin tai brändin rakentamiseen liittyviä opintoja takanaan, mikä saattaa johtaa hyvin tuotokeskeiseen ajattelutapaan. Muotialalla tarjontaa on yli kuluttajien tarpeiden, ja tämän takia onkin erityisen tärkeää erottua joukosta vetoamalla asiakkaaseen tuotteen brändin, tarinan ja yrityksen arvojen kautta.

Lisäksi suomalaiset yritykset saattavat helposti keskittyä liiaksi vain omaan tekemiseensä ja jättää itsensä eurooppalaisen muotoilun ulkopuolelle, unohtaen seurata muuta toimialaa ja trendejä. Vaikka yritys ei ottaisiakaan vaikutteita muilta suunnittelijoilta, on hyvä tietää ja seurata, mitä muualla on meneillään.

## 2.3 Muodin markkinointikanavat

Kun ajatellaan perinteisiä muodin markkinointikanavia, ensimmäisenä mieleen tulee muotilehdet. Kansainväliset muotilehdet ovat valtavia julkaisuja ja yli puolet niiden sisällöstä on pelkkiä mainoksia. Suurimpia ja suosituimpia muotilehtiä ovat esimerkiksi Vogue, Elle, InStyle, Harper's Bazaar ja W. Huomion saaminen loputtoman paksussa lehdessä on haastavaa mainostajalle, etenkin kun mainoskuvat ovat usein hyvin samanlaisia, samanlaisine tuotteineen ja malleineen. Luksusbrändit hyödyntävät muotilehtiä, sillä ne viestivät brändin kannalta oikeanlaista sanomaa ylellisellä ulkomuodollaan. (Chevalier & Mazzalovo 2008, 276.) Sanomalehtimainontaa sen sijaan käytetään yleensä vain lähestyvistä ale-sesongista ilmoittamiseen.

Television käyttö luksusmuotibrändien markkinointivälineenä on lähes olematonta. Mainonnan hinnan ja kattavuuden takia televisiomainonta soveltuu paremmin tietyille tuoteryhmille, kuten autoille, tuoksuille ja kosmetiikalle. (Chevalier & Mazzalovo 2008, 276.) Toisaalta televisiossa voi nähdä edullisten vaateketjujen mainoksia, kuten esimerkiksi H&M ja Lindex. Ketjuvaatemerkkien ja luksustuotteiden ostajien välinen kuilu näkyykin näiden markkinointikanavien eroissa. Muotilehti on ostettu varta vasten sen funktion takia, kun taas Lindexin kevätmalliston mainoksen saattaa nähdä sattumalta televisiosta suosikkisarjan mainoskatkolla.

Katumainonta on hyvin suosittu ja käytetty mainosväline. Syynä tälle on varmasti se, että katumainonta voidaan rajata tiettyihin paikkoihin ja niihin kaupunkeihin, joissa mainostaminen on yritykselle olennaista. Yrityksen liikkeen ikkuna, mainostarrat bussissa tai mainoslakana talon seinällä saavat enemmän ja pidempiaikaista näkyvyyttä kuin esimerkiksi mainokset aikakauslehdissä. (Chevalier & Mazzalovo 2008, 276.)

Internet sen sijaan on suorastaan mullistanut markkinointiviestinnän. Toisin sanoen, sosiaalinen media, kotisivut ja nettikaupat ovat avanneet ihmisille näyteikkunan suoraan heidän koteihinsa. Ostotapahtuma on vain muutaman hassun klikkauksen päässä, mikä madaltaa ostokynnystä.

Yritykset voivat hyödyntää internetiä monin eri tavoin. Vaatetusyritys voi omien kotisivujensa lisäksi hyödyntää sosiaalista mediaa luomalla yritykselle sivut esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin sekä kirjoittamalla yritysblogia. Internetin suurin vaikutus markkinoin muutokselle on viestin muuttuminen yksisuuntaisesta mediakanavasta kaksisuuntaiseksi. Näistä kanavista kerrotaan lisää luvussa kuusi.

## 2.4 Muodin kulutusympäristö 2000-luvulla

Tässä luvussa käsitellään muodin kulutusympäristöön liittyviä piirteitä 2000-luvulla. Luku koostuu ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, kuluttajakäyttämismisestä ja vihreiden arvojen merkityksestä vaatetusyrityksen toiminnassa.

### 2.4.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätös on nykyään varsin suhteellinen käsite. Ostopäätöstä ohjaavat kuluttajan arvot, esimerkiksi eettisyys. Päätökseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Esimerkkeinä sisäisistä tekijöistä mainittakoon sukupuoli, ikä, elämäntaihe ja elämäntyyli. Ulkoisia seikkoja ovat hinta, brändi sekä tuotteen ulkonäkö ja mainonta. Tämän lisäksi kuluttaja tarvitsee yleensä ostoperusteluja päätökselleen, joina voivat olla sekä tunne- että järkiperusteiset syyt. (Haverinen 2009.)

Yleinen vaurastuminen länsimaissa on johtanut siihen, että tuotteen hinnalla on aikaisempaa vähemmän merkitystä ostopäätöksen teossa. Tarvittaessa kuluttaja voi myös tehdä ostoksensa luotolla ja maksaa tuotteen hinnan osissa. Jopa keskimääräistä vähemmän tienaavat, esimerkiksi opiskelijat, voivat säästää hetken ja sen jälkeen sijoittaa haluamaansa merkkilaukkuun tai lomamatkaan.

Vaurauden kasvu on mahdollistanut eettisyydestä kiinnostumisen kulutusvalintoja tehtäessä, samoin kuin se on lisännyt kiinnostusta kokemuksellisuutta ja emotionaalisuutta kohtaan. Hieman korkeammat hinnat annetaan anteeksi, jos yritys pystyy niitä vastaan tarjoamaan vastuullisuutta ja vetoaa kuluttajaan emotionaalisesti. (Salmenkivi & Nyman 2008, 255.)

### 2.4.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttamisessa on tapahtunut kahdenlaisia muutoksia: toisaalta suomalaiset haluavat kuluttaa, mutta samalla ovat huolissaan kulutusvalinnoista ja niiden seurauksista. Ostamisesta ei etsitä nautintoa samalla tavalla kuin ennen, sillä kuluttaja ei halua ajatella kuluttavansa. (Helsingin Sanomat 2010.) Kuluttajat ovat valveuneempia kuin koskaan ennen ja kiinnostuneempia siitä, mitä he ostavat. Design, kotimaisuus, vahva brändi ja läpinäkyvyys auttavat myymään enemmän. Merkitsemättömät tuotteet tuntuvat epäluotettavilta, ja jos tuotteen alkuperästä ei ole tietoa, ihmiset pelkäävät tulevansa huijatuksi. (Remes 2011.)

Vaikka ostoprosessi voi olla tietoinen tai hetken mielijohteesta syntyvä teko, on lähtökohtana aina tarve. Ostopäätös tehdään silti yleensä täysin mielikuvien ja tunteiden perusteella, vaikka ostopäätös perustellaankin itselle jälkikäteen järkiperustein. (Remes 2011.) Nimenomaan tarpeet ja halut ohjaavat ihmistä kuluttamaan. Vaatteiden ostaminen ei ole kuitenkaan vain tavaroiden ostamista, vaan identiteetin ostamista. Muodin kuluttaminen soveltuu erittäin näkyvästi sosiaalisten erojen ja henkilökohtaisten mieltymysten ilmaisuun.

Ymmärtääkseen muodin kuluttajaa on perehdyttävä niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi perhe, sosiaalinen kerrostuneisuus, mielipidejohtajuus ja kulttuuriset tekijät. (Easey 2002, 44.) Tämän takia vaatetusyritysten on tuotekeskeisen ajattelutavan sijaan mietittävä syvällisemmin myös asiakasta, joka käyttää tuotteita.

### 2.4.3 Vihreät arvot

Ympäristöystävällisyys ja eettisyys ovat olleet yksiä 2000-luvun vahvimpia trendejä. Tämä on näkynyt esimerkiksi luomuruuan kasvavana suosiona ja kierrättämisen lisääntymisenä. Nykypäivän kuluttajat ovat entistä valveutuneempia ja tietoisia materiaalien eettisyydestä sekä niiden vaikutuksesta ympäristöön.

Luomuruoan, energiansäästön ja kierrätyksen rinnalla ekologisuuden tärkeys kasvaa myös muotimaailmassa ja vaateteollisuudessa. Ketjuvaatemerkkit ovat alkaneet kiinnittää huomiota alihankkijoidensa tuotanto-olosuhteisiin ja hyödyntää ympäristöystävällisiä kierrätysmateriaaleja mallistoissaan.

Luonnonvarojen jatkuva yletön hyväksikäyttö ja ympäristön tuhoaminen tuntuvat ajavan yhä useampia muotituotteiden ja vaatteiden kuluttajia kyseenalaistamaan ostoksiaan. Nykypäivän ympäristötietoiset muotikuluttajat etsivät aktiivisemmin vastuullisesti tuotettuja ja valmistettuja vaatteita. Kuluttajien pyrkimys on olla sekä sosiaalisesti että ympäristöllisesti vastuullisempia. (Hethorn & Ulasewicz 2008, 28.)

## 2.5 Brändi

Brändi on tekijä, joka tuo yrityksen tuotteisiin lisäarvoa. Brändätyssä tuotteessa on jotain, joka erottuu asiakkaan mielessä kirkkaampana kuin muut toimialan kilpailijat. Lisäarvon lisäksi brändätty tuote antaa asiakkaalle lupauksen laadusta ja eräänlaisesta yksilöllisyydestä. Brändi on aineeton hyödyke, jonka asiakkaat ovat määritelleet omien mielikuvien, kokemusten sekä tietojen perusteella. (Lindberg-Repo 2005, 15–17.) Oikein brändättyä tuotetta myydessä ei myydä vain tuotetta, vaan myös brändin edustamaa elämäntapaa.

Kuluttajat rakentavat omista brändikokemuksistaan yksilöllisiä ja henkilökohtaisia merkityksiä itselleen. Brändeihin liittyvät erilaiset merkitykset voivat herättää huomiota niin myönteisesti kuin negatiivisestikin. Tunnettu brändi ei välttämättä aina ole pidetty brändi. (Malmelin & Hakala 2011, 130–131.) Brändeihin suunnatut mielikuvat ovat kuitenkin yleensä tarkkaan harkittuja, ja provosointi voi olla osa markkinointisuunnitelmaa.

Brändättyjen tuotteiden ylellisyyttä havainnollistaa jo hinnoittelu; mitä tunnetumpi merkki, sen korkeammat hinnat. Lisäksi ylellisyyttä voi heijastaa tarkoin määritellyn saatavuuden kautta. Brändin arvo konkretisoituu kuluttajien kokemusten kautta. (Malmelin & Hakala 2011, 133.)

### 3 TAVOITTEET

Opinnäytetyn tavoitteena on Month of Sundaysin sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen. Työssä tutkitaan sosiaalisen median eri muotoja, joita hyödynnetään vaatetusalan yrityksissä. Näistä löydetyistä vaihtoehdoista valitaan ne muodot, jotka parhaiten soveltuvat Month of Sundaysin arvoihin ja tavoitteisiin. Lopputuloksena on valmiita kehittämissuhteita, jotka parantaisivat toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointia ja laajentaisivat yrityksen asiakaskuntaa, lisääisivät myyntiä ja kasvattaisivat brändin tunnettavuutta.

Haluan tehdä tutuksi sosiaalisen median eri muodot, ottaen huomioon muotimarkkinoinnin erityispiirteet. Tutkimukseni taustalla vaikuttaa oma muotoilijan näkökulmani sekä luovan suunnittelun ja kuluttajia paremmin tavoittavan kaupallisen tyylin yhdistäminen.

#### 3.1 Tutkimusongelma

Month of Sundays on onnistunut saamaan näkyvyyttä kotimaassaan niin muotilehdissä kuin blogeissakin. Tämän lisäksi yritys on määritellyt tavoitteekseen kansainvälisen näkyvyyden ja kiinnostuksen herättämisen.

Yrityksen markkinointibudjetti on pieni, joten perinteinen mainonta ei heidän kohdallaan tule kysymykseen. Koska tavoitteena on kohdeyleisön tehokas tavoittaminen edullisesti, sosiaalinen media palvelee tätä tarkoitusta parhaiten.

Month of Sundays on määritellyt itselleen kohderyhmän, joten työni tarkoituksena ei ole keksiä keinoa mahdollisimman laajaan näkyvyyteen, sillä kyseessä ei ole mikä tahansa massamuotibrändi. Pyrin ottamaan huomioon Month of Sundaysin kohderyhmän eri sosiaalisen median kanavia ja keinoja valitessani.

Muodin markkinoinnissa on olemassa erityispiirteitä, joita pyrin tutkimaan haastatteleamalla muotialan ammattilaisia. Kyselyiden avulla kartoitan heidän mielipiteitään tehokkaista muotimarkkinoinnin kanavista ja niiden käyttötavoista.

### 3.2 Tutkimuskysymykset

Tässä opinnäytetyössä selvitetään vastauksia kahteen kysymykseen:

1. Mitä erilaisia sosiaalisen median muotoja vaatetusalan yritykset hyödyntävät?
2. Mitkä sosiaalisen median muodot parhaiten kehittäisivät Month of Sundaysin markkinointia?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä haluan kartoittaa sosiaalisen median jo olemassa olevat muodot ja niiden tarjoamat mahdollisuudet vaatetusalan yritysten markkinoinnissa. Toisella tutkimuskysymyksellä pyrin näistä löydetyistä vaihtoehdoista valitsemaan ne, jotka olisivat kaikista sopivimmat toimeksiantajalleni ja parhaiten palvelevat asettamiani tavoitteita.

## 4 TIEDONHANKINTAMENETELMÄT

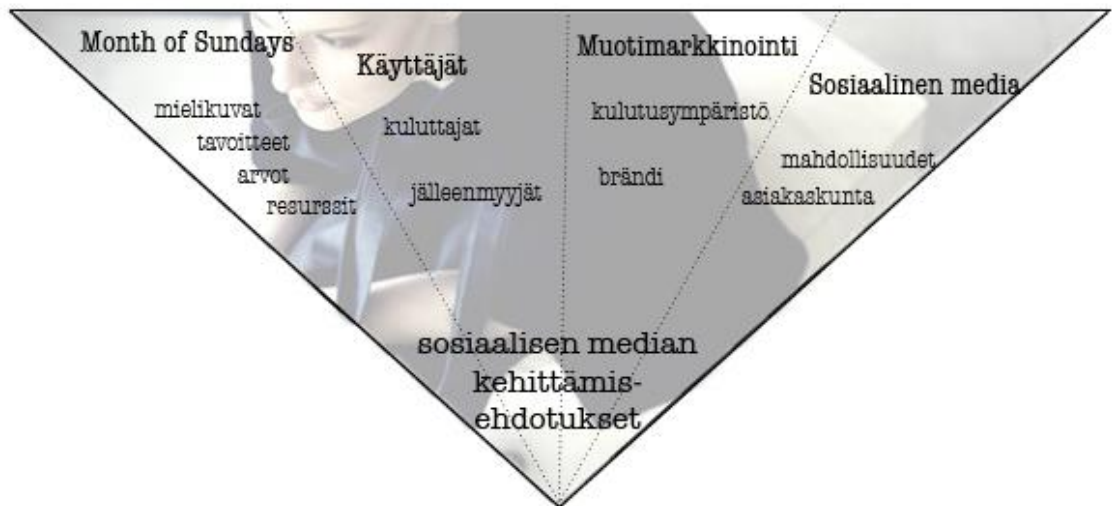
Vastatakseni tutkimuskysymyksiini käytän tiedonhankintatapoina dokumenttiaineistoa, havainnointia, kyselyä ja benchmarkingia. Tutkimuksessani laadulliset ja määrälliset tiedonhankintamenetelmät kietoutuvat toisiinsa tukien toinen toistaan, sillä mitä useampaa tutkimusmenetelmää käyttää, sitä varmempaa on tutkimuksesta saatu tieto.

Tutkimukseni taustalla on laadullisiin tutkimusmenetelmiin laskettava havainnointi, jonka kautta päädyin alun alkaenkin tutkimusaiheeseeni. Havainnoinnin avulla pyrin myös tukemaan dokumenttiaineistosta saatuja tietoja ja analysoimaan kyselyiden tuloksia.

Tutkimustyössä on ehdottoman tärkeää olla kriittinen, varsinkin kun elektronisten lähteiden käyttö on lisääntynyt. On olennaista löytää ne www-sivut, jotka sisältävät faktatietoa, eivätkä pelkkiä perustelemattomia mielipiteitä ja propagandaa. Sivujen luotettavuutta voi arvioida teknisten tunnusmerkkien avulla, esimerkiksi kuka/ketkä tuottivat tiedon, onko tekijään mahdollista ottaa yhteyttä ja sisältykö tekstiin lähdeluettelo. Luotettavaa tietoa tarjoavat yleensä tunnetut virastot, organisaatiot ja asiantuntijat, esimerkiksi opetusministeriö ja yliopistot. (Hirsijärvi ym. 2004, 87–88.)

### 4.1 Viitekehys

Tätä opinnäytetyötä kuvaavassa viitekehyksessä on nähtävissä tärkeimmät asiat, jotka tulee ottaa huomioon Month of Sundaysin sosiaalisen median kehittämissuhteita valittaessa (kuva 1).



Kuva 1. Viitekehys.

Tutkimus tapahtuu sosiaalisen median mahdollisuuksien rajoissa sekä toimikiantajan arvojen, tavoitteiden ja haluttujen mielikuvien puitteissa. Myös muotimarkkinoinnin erityispiirteet ja käyttäjät, olivat he sitten kuluttajia tai jälleenmyyjä, määrittävät kehittämis-ehdotusten valintaa.

#### 4.2 Havainnointi

Havainnointi on osa laadullista tutkimusta, jossa tutkija tarkkailee enemmän tai vähemmän objektiivisesti tutkimuksen kohdetta, riippuen tutkimuskohteesta ja tutkimusstrategiasta. Havainnoinnin tyyppejä ovat ”osallistuva havainnointi” sekä ”havainnointi ilman osallistumista”. (Metsämuuronen 2008, 42–43.)

Tutkimuksessani osittain subjektiivinen ja osittain objektiivinen osallistuva havainnointi ilmenee heti tutkimusaiheeni valinnan yhteydessä. Oman ja kanssaoiskelijoideni tarkkailun ja huomioiden kautta totesin, kuinka puutteellista pienten suomalaisten vaatetusalan yritysten markkinointi on ja kuinka täydellisesti sosiaalinen media palvelisi tällaisia yrityksiä helppoutensa ja edullisuutensa vuoksi.

Aion analysoida tutkimustuloksia niin objektiivisesta kuin subjektiivisesta näkökulmasta, jotta voin hyödyntää sekä muiden antamaa tutkimustietoa että myös omia näkemyksiäni ja tietojani.

#### 4.3 Dokumenttiaineisto

Dokumenttiaineisto dokumentoi ilmiöitä ja siihen lasketaan kuuluvaksi esimerkiksi julkaistut tekstit, niin kirjallisuuden kuin elektronisten lähteiden muodossa, arkistomateriaalit, elämäkerrat, valokuvat ja elokuvat. Dokumenttiaineistot ovat erityisen hyödyllisiä silloin, kun ilmiöön vasta tutustutaan ja halutaan tietää, mitä muut ovat aiemmin saaneet selville ja miten on menetelty. (Anttila 2006, 202–204.)

Tutkimuksessani käytän pääsääntöisesti dokumenttiaineistoa lähinnä kirjallisuuden ja elektronisten lähteiden muodossa aiheeni taustatutkimuksessa. Tutkin kirjoja, joissa käsitellään markkinointia, sosiaalista mediaa, brändäystä ja keskityn erityisesti muotimarkkinointiin. Koska sosiaalinen media aiheena on jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva, koen varsinkin netistä löytyvien tuoreiden artikkelien auttavan minua pitämään tutkimuksen ajankohtaisena ja mahdollisimman paikkaansa pitävänä ja nykyhetkeä kuvaavana.

#### 4.4 Kysely

Kyselytutkimusten etuna on se, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Lisäksi kyselymenetelmä säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. (Hirsijärvi ym. 2004, 184.) Verkkokysely avoimilla kysymyksillä valittiin kyselyn muodoiksi, sillä avoimet kysymykset sallivat vastaajien ilmaista itseään omin sanoin. Tutkimuksessa halutaan kyselyiden kautta nimenomaan saada kansainvälisiltä vaatetusalan ammattilaisilta kokemuksia ja mielipiteitä liittyen sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksen markkinoinnissa. Asemansa vuoksi alan asiantuntijoilla on mahdollisuus antaa tietoa ilmiön laajoista kysymyksistä sekä esimerkiksi tulevaisuuden suuntaviivoista.

Verkkokyselyn etuina on nopeus ja vaivaton aineiston saanti, mutta suurena ongelmana kato. Tähän vaikuttaa vastaajajoukko ja tutkimuksen aihepiiri. (Hirsi-järvi ym. 2004, 185.) Sähköpostilla saatu kysely on helppo ohittaa tai yksinkertaisesti poistaa siihen vastaamatta.

#### 4.4 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan. Tarkoituksena on kyseenalaistaa ja kehittää omaa toimintaa. Benchmarkingia käytetään yleisesti yritysmaailmassa, sillä se auttaa oman toiminnan heikkouksien tunnistamisessa ja auttaa kehittämiseen tähtäävien tavoitteiden laatimisessa. (E-conomic 2013.) Tutkimuksessa vertaillaan Month of Sundaysin toimintaa heidän esikuvayrityksiinsä.

## 5 MONTH OF SUNDAYS

Month of Sundays on suunnittelukaksikko lina ja Milla Kettusen lanseeraama tuotemerkki, joka sisältää sekä vaatteita että asusteita. Merkki sai alkunsa vuosien 2010 ja 2011 vaihteessa, vaikka yhteistä ammatillista taivalta sisaruksilta onkin kertynyt jo pidemmältä ajalta. (Month of Sundays 2014.)

Kaksikon vahvuudet tekstiili- ja vaatesuunnittelun osa-alueilta täydentävät luovaa työskentelyä, ja sisaruussuhde onkin tärkeä osa kaikkea yhdessä tekemistä. Merkin nimi Month of Sundays juontaa juurensa 50-luvun Englantiin, jolloin sanontaa käytettiin määrittämään iätöntä ja pitkää aikaa. Nimi kuvastaa myös tunnelmaa, mitä mallistolla ja sen tuotteilla halutaan välittää: rentoja sunnuntai-päiviä hyvien ihmisten seurassa. (Month of Sundays 2014.)

Month of Sundays nainen poukkoilee pitkin epätasaisia polkuja ja istuu kiireen keskellä minne tahansa. Hän on spontaani, kiltti ja nauravainen, mutta samalla harkitseva ja hiljaisia hetkiä rakastava. Hän pukeutuu kuten sisarensa, leikitellen vaatteiden yksityiskohdilla ja rakastaen pehmeää ihollaan. Parhaimmillaan hän on sunnuntaisin – siskonsa kanssa. (Month of Sundays 2014.)

### 5.1 Month of Sundaysin tavoitteet ja arvot

Month of Sundaysin markkinoinnin tavoitteena on tehdä merkki tunnetuksi uusille ihmiselle ja tätä kautta tietenkin lisätä myyntiä. Tavoitteena on välittää merkistä mahdollisimman laadukas ja positiivinen kuva kaiken viestinnän kautta. Materiaalit, työnlaatu, graafinen materiaali ja nettisivut tukevat yrityksen tavoitteita ja arvoja. Tämän takia markkinointimateriaalin viesti ja muoto ovat erityisen tärkeitä.

Tärkeä tavoite on myös saada yritys näkyväksi jälleenmyyjille, joka on erilaista näkyvyyttä kuin yksityisille asiakkaille. Tavoitteena on kasvattaa jälleenmyyjien verkkoa ja malliston jälleenmyyntiä sekä pitää suhteita yllä nykyisiin jälleenmyyjiiin.



Kuva 2. Month of Sundaysin mallistot vuosina 2011–2014 (Month of Sundays 2013).

Mielikuva, jonka yritys toivoo viestivänsä tuotteillaan, on laadukas, ajaton, ikuisen, hiljainen älykkyys leikkauksissa ja materiaaleissa sekä voimakas haptisuus. Tuotteet ja muotoilu saavat puhua puolestaan Month of Sundaysin jokai-

sen päivän vaatteissa ja asusteissa, joiden ratkaisut aukeavat vasta tarkastellessa tuotetta lähemmin. Kuusi mallistoa luonut Month of Sundays tuo esiin nämä mielikuvat mallistokuvissaan, joista välittyy harmoninen, skandinaavinen ja asiakkaan omalle persoonalle tilaa jättävä kokonaisuus. (Kuva 2.)



Kuva 3. Month of Sundaysin mallistokuvia (Month of Sundays 2013).

Month of Sundaysin arvoina ovat hyvä ja kestävä muotoilu, vahva kotimaisuusaste tuottajissa ja materiaaleissa ja niiden kautta ekologisuus, mikä ei kuitenkaan poissulje esteettisyyttä. Tämä näkyy jo yrityksen kuvissa, jotka on usein kuvattu luonnossa tai minimalistisessä ympäristössä (kuva 3).

## 5.2 Month of Sundaysin kohderyhmä

Aloittaessaan yrityksensä Milla ja Iina Kettusen kohderyhmän nainen oli 25–40-vuotias, luonteeltaan spontaani, kiltti ja nauravainen, ajatteleva ja ideoita hersyvä nainen. Naisen mielenlaatu on edelleen sama, mutta malliston kehittymisen ja tekemisen myötä ikäryhmä on muuttunut paljonkin. Nykyään malliston tuot-

teet kiinnostavat oikeastaan kaikenikäisiä naisia, ja ostava asiakas on todennäköisemmin keski-ikäinen kuin nuori.

Nuorissa löytyy enemmän ”ihailijoita” ja ”katselijoita” ja iäkkäämmissä naisissa taas varmempia ostajia. Kohderyhmän nainen ostaa vaatteensa ja asusteensa mieluummin esim. La Garçonne –nettikaupasta tai pienempien merkkien omista nettikaupoista kuin isoista ketjuista. (M. Kettunen, henkilökohtainen tiedonanto 1.2.2014.)

Myös laadun ja kotimaisuuden merkitys ostavien asiakkaiden ostopäätöksiä ohjaavana tekijänä on korostunut yllättävän paljon, vaikka merkki ei ole markkinoinut itseään nimenomaan tämä ajatus päällimmäisenä. Se on ollut ennemminkin Month of Sundaysin tekemisessä itsestäänselvyys.

Brändin keulakuvana voisi nähdä naisen, joilla on voimakas ja positiivinen persoona, tyyliltään hän ei ole liian viimeistely vaan eräänlainen omantakeinen luonnonlapsi. Sellainen nainen, joka tunnetaan ajatuksistaan ja teoistaan, mutta myös omasta estetiikastaan, koski se sitten valintoja työn tai pukeutumisen suhteen:

Keulakuva nainen ei ainoastaan pukeudu kauniisti vaan hänen päällään Month of Sundaysin ja muiden merkkien vaatteet näyttävät kuin olleen viisi vuotta, istuvan hänen ajatuksiinsa ja elämäänsä (M. Kettunen, henkilökohtainen tiedonanto 1.2.2014).

Tavoitejulkaisut, missä Month of Sundays haluaisi näkyvyyttä, ovat mieluummin muotoilu- ja muotijulkaisut, mitkä yhdistävät muodin sitä ympäröivään maailmaan. Esimerkkeinä tällaisista tavoitejulkaisuista toimivat Monocle, The Gentlewoman, Bon magazine ja Thisispaper.com. Sen sijaan julkaisut tai blogit, jotka esittelevät vain, mitä bloggaaja puki päällensä tänään, eivät herätä innostusta Month of Sundaysissa.

### 5.3 Month of Sundaysin benchmarking yritykset

Ymmärtääkseni vielä paremmin, mitä Month of Sundays haluaa viestiä mediallaan, halusin selvittää millaiset kokonaisuudet ja millaiset yritykset inspiroivat toimeksiantajaani.

Isommista yrityksistä brändin ja estetiikan vuoksi Month of Sundays mainitsi Margaret Howellin (kuva 4), Sonia Rykielin (kuva 5) ja Christophe Lemairen (kuva 6).



Kuva 4. Margaret Howellin mallistokuvia (Margaret Howell 2014).



Kuva 5. Sonia Rykielin mallistokuvia (Sonia Rykiel 2014).



Kuva 6. Cristophe Lemairen mallistokuvia (Cristophe Lemaire 2014).

Näitä kolmea yritystä yhdistää esimerkiksi yksiväriset asukokonaisuudet, puhdas muotoilu ja laadukkaat materiaalit. Suurempina esikuvina toimeksiantajalleni toimivat kuitenkin amerikkalainen Apiece Apart ja korealainen Low Classic.

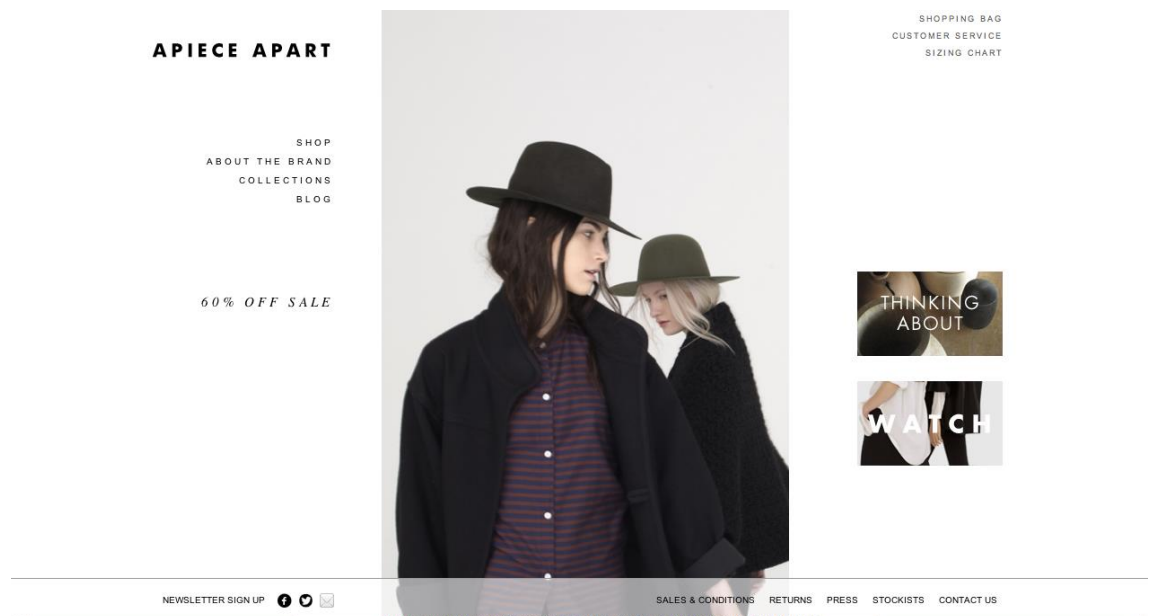
### 5.3.1 Apiece Apart

Month of Sundays mainitsi amerikkalaisen Apiece Apart-merkin eräänlaiseksi esikuvabrändikseen. Apiece Apart merkin mallistokokonaisuudet ovat hallittuja ja hyvin rakennettuja tuotetyyppien ja värijaon kautta. Merkki on myös hintatasoltaan samalla tasolla Month of Sundaysin kanssa. Molemmat merkit suunnittelevat paljon yksivärisiä tuotteita ja asukokonaisuuksia.

Apiece Apartin muotoilu on puhdasta, hyvin leikattua, laadukasta ja väripaletiltään mielenkiintoista. Lookbook-kuvat on kuvattu tilassa, joka ei rakenna valmista maailmaa tuotteiden ympärille ja jättää näin enemmän mielikuvituksen varaa asiakkaalle. Lisäksi kuvissa on usein käytetty erikoisia rajauksia, jotka rikkoivat kokonaiskuvaa miellyttävällä tavalla. (Kuva 7.)



Kuva 7. Apiece Apart SS14 (Apiece Apart 2014).



Kuva 8. Apiece Apart-nettisivut (Apiece Apart 2014).

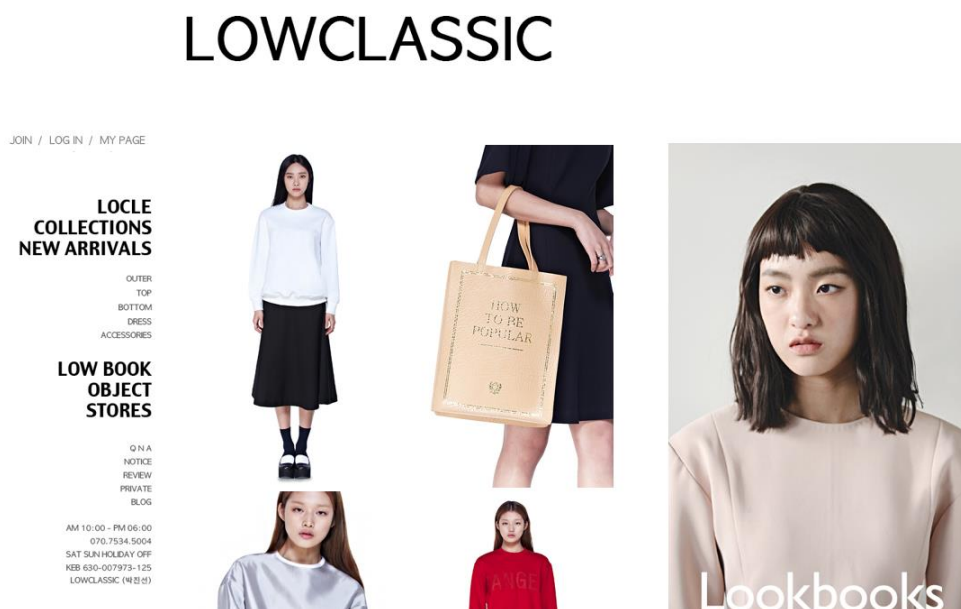
Kuvaukset ja graafinen materiaali tukevat tuotteiden yksinkertaista ja kaunista suunnittelua ja antavat väreille hienosti tilaa. Merkki osallistuu harkituille ja mer-

kin brändiä tukeville messuille, ja heitä edustaa sekä hyvä PR-toimisto että myyntiagentuuri. Yrityksen nettisivut ovat minimalistiset mutta informatiiviset. Sivun alareunassa on myös linkit, joista pääsee yrityksen sosiaalisen median kanaviin vaivattomasti. (Kuva 8.)

Apiece Apartin sosiaalisen median tämänhetkinen tilanne on varsin monipuolinen. Yrityksellä on nettisivut, yritysblogi, Facebook-sivut, Twitter-tili sekä aktiivinen Instagram-tili.

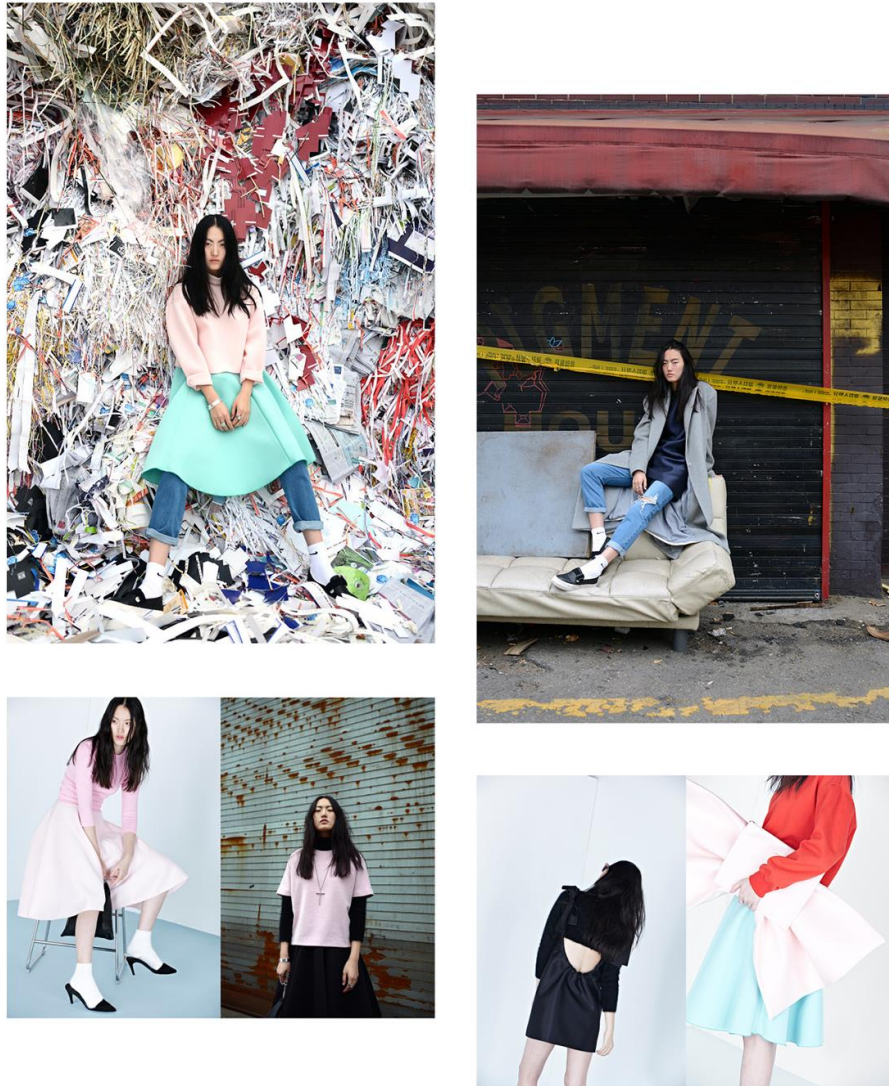
### 5.3.2 Low Classic

Toisena merkkinä Month of Sundays mainitsee korealaisen Low Classic-yrityksen, joka on astetta trendikkäämpi, mutta myös innovatiivisempi kuin Apiece Apart. Brändi on hallittu ja selkeä, ja sitä on helppo ostaa, sillä merkillä on tunnettuja jälleenmyyjä kuten Opening Ceremony. Myös asusteiden kekseliäs muotoilu sai kehuja Month of Sundaysilta.



Kuva 9. Low Classic-nettisivut (Low Classic 2014).

Aivan kuten Apiece Apartin, myös Low Classicin nettisivut ovat visuaaliselta ilmeeltään yksinkertaiset ja kaikki tarvittava tieto on helposti löydettävissä. Yritys ei kuitenkaan tarjoa nettisivullaan linkkejä sosiaalisen median kanaviinsa. (Kuva 9.)



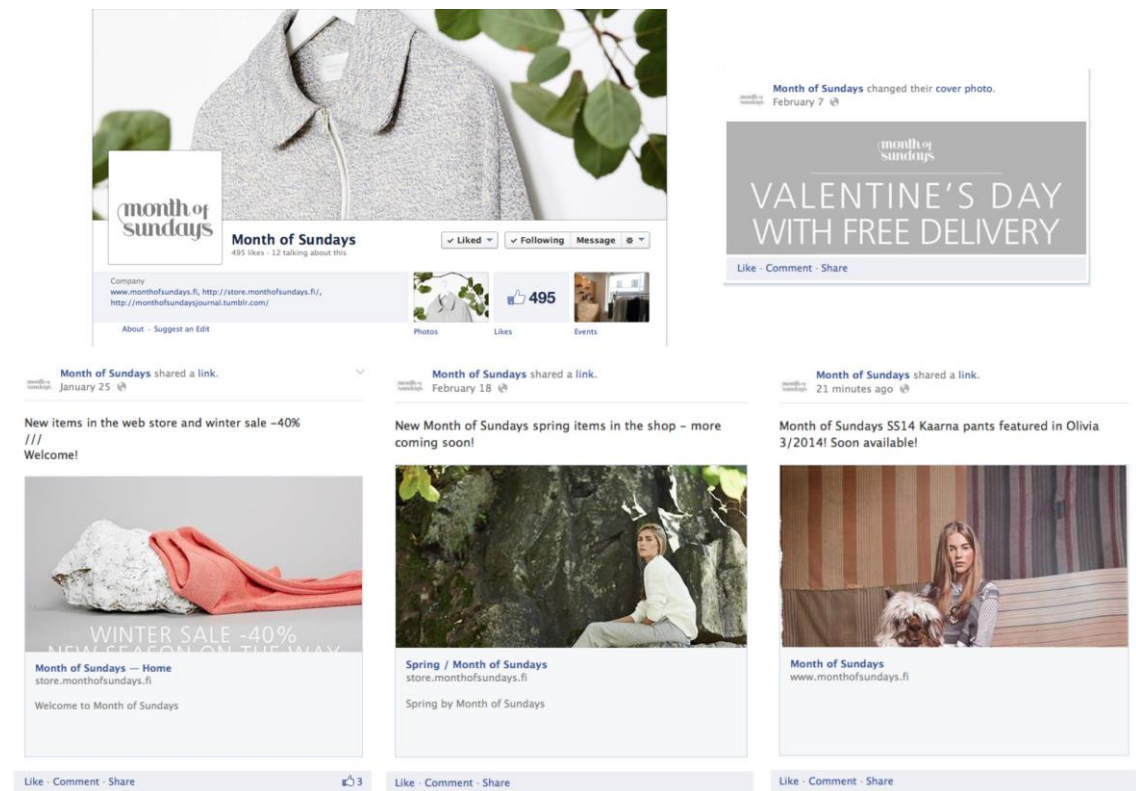
Kuva 10. Low Classic Walking down the Street Lookbook (Low Classic 2014).

Merkin yksinkertainen graafinen materiaali tukee brändin leikkisää värin ja mitasuhteiden käyttöä. Trendikkäämpi lähestymistapa ja erilainen asiakaskunta näkyvät yrityksen lookbook-kuvissa, joissa luotu maailma sijoittuu kaupunkiin, eikä esimerkiksi luonnon keskelle. Kuvat kertovat myös paljon itse merkin suunnitteluympäristöstä. (Kuva 10.)

Low Classicilla on varsin samanlainen tilanne kuin Apiece Apartilla, mitä tulee sosiaalisen median tämänhetkiseen tilanteeseen. Yrityksellä on nettisivut, yritysblogi, Facebook-sivut, Twitter-tili sekä aktiivinen Instagram-tili.

#### 5.4 Month of Sundaysin nykyinen sosiaalisen median tilanne

Month of Sundaysin tämän hetken tärkein ja tehokkain sosiaalisen median markkinointiväline on Facebook, joka saavuttaa asiakkaita maailmanlaajuisesti ja on nopea ja helppo viestintäväline.



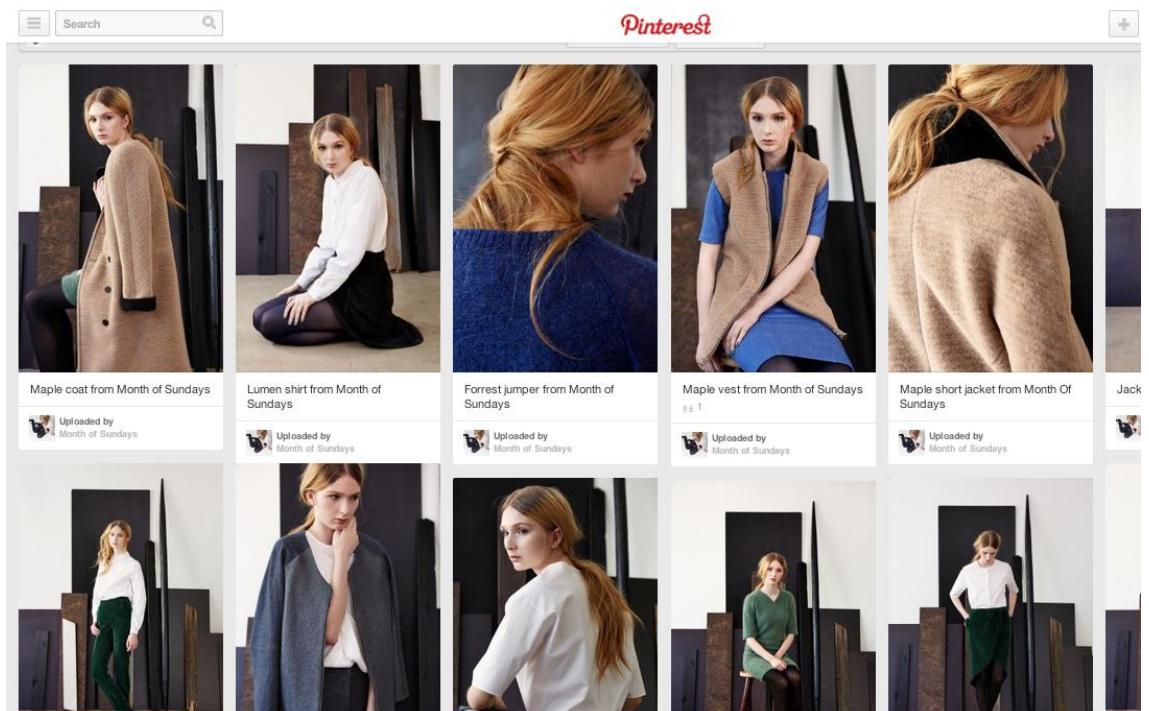
Kuva 11. Month of Sundays Facebookissa (Facebook 2014).

Month of Sundays käyttää pääsääntöisesti Facebookia mallistokuvien julkaisuun, ale-ajasta ilmoittamiseen, mahdollisten verkkokaupan alennuskoodien julkaisuun sekä artikkelien ja blogipostausten, jotka käsittelevät Month of Sundaysia, jakamiseen (kuva 11).

Month of Sundaysin Facebook-sivut ovat yhtenäiset yrityksen nettisivujen kanssa, sillä harmoninen ja hillitty tyyli on säilytetty hienosti Facebookin valmiissa pohjassa. Yrityksen Facebook-sivut on perustettu vuonna 2011, ja kolme vuotta myöhemmin, maaliskuussa 2014, Month of Sundaysilla on Facebook-sivullaan 515 seuraajaa.

Toiseksi tehokkaimmaksi markkinointikanavaksi Month of Sundays mainitsee uutiskirjekampanjat, joita voi kohdentaa erilaisille asiakasryhmille. Asiakasrekisterin ylläpito ja laajentaminen ovat erityisen tärkeitä uutiskirjemarkkinoinnissa.

Month of Sundays aloitti hiljattain yhteistyön Polhem PR Finland-toimiston kanssa, jonka kautta toivotaan yksittäisiä toimittaja- ja stailisti yhteistyöitä. PR-toimisto tuo merkillä varteenotettavuutta ja on apuvälineenä myynnissä, sillä asiakkaat näkevät tuotteita esimerkiksi muotilehdissä, mikä taas vaikuttaa suoraan tuotteiden haluttavuuteen.



Kuva 12. Month of Sundays Pinterestissä (Pinterest 2014).

Month of Sundaysin löytää myös Pinterestistä. Kuvakollaasien luominen Pinterestiin toimii myös yhteistyössä jälleenmyyjien kanssa. (Kuva 12.) Lisäksi osana

Month of Sundaysin markkinointia on osallistua myyntinäyttelyihin ja design-markkinoille.

### 5.5 Yhteenveto

Verrattuna esikuvayrityksiinsä Apiece Apartiin ja Low Classiciin, Month of Sundaysin sosiaalisen median markkinoinnista löytyy puutteita. Month of Sundaysilla ei ole Twitter- eikä Instagram-tiliä. Lisäksi Month of Sundaysin nettisivulta puuttuu linkit sosiaalisen median eri kanaviin. Month of Sundaysilla ei myöskään ole nettisivujen yhteydessä yritysblogia.

## 6 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa; palvelut elävät käyttäjistään. Yksisuuntaisuuden tilalle on tullut keskustelu, kommunikointi ja yhdessä luominen. Lyhyesti sanottuna, yleisö tuottaa siis yhteisöllisesti ja vuorovaikutuksellisesti sisältöä verkkoon. Käyttäjät luovat kokemuksiensa perusteella mielikuvaa yrityksestä. Nykypäivänä on melkein enemmän sääntö kuin poikkeus, että ennen tuotteen ostamista kuluttaja tutkii etukäteen netistä tuotteen saamat arvostelut ja kommentit.

Vielä muutama vuosi sitten pelkästään jälleenmyyjät ja sisäänostajat päättivät siitä, mitkä tuotteet päätyvät kauppojen hyllyille. Nykyään kuluttajat ovat osana tätä prosessia, sillä sosiaalinen media mahdollistaa vaivattoman yhteyden käyttäjiin. Huippusuunnittelijat luovat muotia harvoille, sisäänostajat luovat trendejä massoille ja massojen aito mielipide näkyy netissä. Sosiaalinen media siirtää valtaa kuluttajalle.

Palvelun tuottajan rooliksi jää toimivan järjestelmän ja infrastruktuurin ylläpito. Sisältönä voi olla esimerkiksi itse tuotettua materiaalia, kopioitua tekstiä, kommentointia tai linkkien lähettämistä. Ensimmäisenä tulee ottaa huomioon, että sosiaaliseen mediaan ei voi kirjoittaa siten, kuin perinteistä yritysviestintää on tehty. Tekstit on lähtökohtaisesti tehty nopeaan kulutukseen ja ne luetaan lähes aina ruudulta. Tämän takia verkkotekstin on oltava silmäiltävää, tiivistä, lyhyttä ja helppolukuista. (Kortesuo 2010, 12.)

Sosiaalisen median kanavia ja niitä hyödyntäviä keinoja on lukuisia. Tärkeintä ei kuitenkaan ole se, mitä eri sosiaalisen median kanavia käyttää, vaan miten niitä käytetään. Mielenkiintoinen ja informatiivinen sisältö auttaa saavuttamaan yrityksen kohdeyleisön.

## 6.1 Facebook

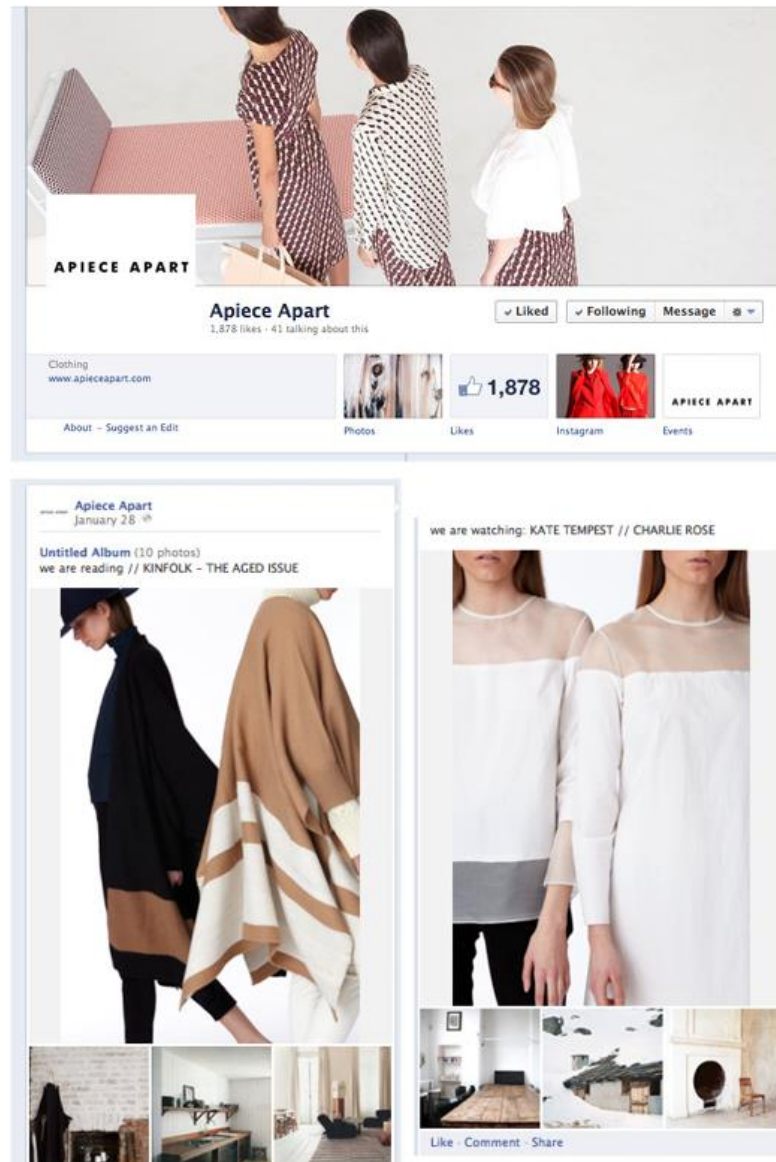
Facebook luotiin alun perin yhdysvaltalaisien korkeakouluopiskelijoiden sosiaaliseksi verkostoksi. Vuonna 2006 Facebook avautui kuitenkin myös muille käyttäjille, ja siitä lähtien käyttäjämäärä on kasvanut räjähdysmäisesti. Tällä hetkellä käyttäjiä on noin 500 miljoonaa. Facebookin avauduttua muillekin, on sivuston käyttäjäkunta vanhentunut, ja kuten myös monissa muissakin sosiaalisen median kanavissa, nopeimmin kasvava käyttäjäluokka on yli 35-vuotiaat. (Reed 2011, 139.)

Facebook on Suomen käytetyin yhteisöpalvelu. Suositut julkaisut ovat lyhyitä, sillä noin 100–250 merkin pituiset julkaisut saavat noin 60 % enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Myös visuaalisuus on tärkeää, sillä julkaisut, joissa on kuvia, albumeja ja videoita, saavat käyttäjät reagoimaan todistetusti enemmän. Lisäksi julkaisujen tulee olla optimoituja, eli ne tulee julkaista siihen vuorokauden aikaan, jolloin ihmiset ovat eniten vuorovaikutuksessa sivuston sisällön kanssa. (Facebook 2013.)



Kuva 13. Sonia Rykiel ilmoittaa alennuksista Facebookissa (Facebook 2014).

Laadukas julkaisu on olennainen kohdeyleisölle ja yritykselle. Se on ytimekäs, ystävällinen ja epämuodollinen. Mielenkiintoinen julkaisu esittää mahdollisesti kysymyksen ja pyytää palautetta ja vastauksia. On kannattavaa julkaista ajankohtaisiin tapahtumiin ja juhlapyhiin liittyvää sisältöä, sekä uutisia oikea-aikaisesti. (Kuva 13.)



Kuva 14. Apiece Apart Facebook (Facebook 2014).

Apiece Apart yrityksen Facebook-sivut tukevat yrityksen yleistä visuaalista ilmettä. Yritys käyttää Facebookia muun muassa malliston kuvien julkaisuun, alajasta ilmoittamiseen sekä artikkelien ja blogipostauksien jakamiseen, jotka käsittelevät Apiece Apartia. (Kuva 14.)

## Facebook ja yritykset

Facebookin tapahtuma- ja ryhmäsivusto ovat ilmaisia tapoja markkinoida yritystä Facebookissa. Tapahtuman luominen ja käyttäjien kutsuminen itse tapahtumaan on erinomainen tapa viestiä kohdeyleisölle.

Mainosten näkyvyys Facebookissa on lisääntynyt viime vuosien aikana, ja ne ovatkin taatusti tuttu näky jokaiselle Facebook-käyttäjälle. Yritykset ostavat mainostilaa pääsääntöisesti näkyvyyden lisäämiseksi, minkä myötä tykkääjämäärä mahdollisesti kasvaa ja myynti lisääntyy.

Facebook-mainokset ovat ilmoituksia, joissa käytetään mainostajan tuottamaa sisältöä, esimerkiksi mainostekstiä, valokuvia tai logoa. Mainoksen avulla voidaan ohjata kävijät Facebookin ulkoiselle sivustolle, kuten yrityksen internet-sivuille. Facebook-mainokset näkyvät uutiset sivun oikealla puolella sponsoroidussa tilassa.

Facebook-mainoksen etuna on, että sen voi kohdentaa haluamalleen kohdeyleisölle iän, sukupuolen, maan, kaupungin ja avainsanojen avulla. Kohdentamisen avulla mainonta välittyy potentiaalisille asiakkaille. Mainonnan hinnoitteluperusteen voi itse valita joko klikkausten perusteella tai Facebookin arvioiman päiväbudjetin avulla. Facebookin arvioima hinnoittelu perustuu pitkälti siihen, kuinka kilpailutetulla alalla toimii. (Facebook 2013.)

### 6.2 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä Internetissä. Tekstipohjaiset viestit eli twiitit, englanniksi *tweet*, voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Palvelun päätarkoitus on yhdistää käyttäjänsä muihin, joilla on samankaltaiset mielenkiinnonkohteet.

Twitteriä voi hyödyntää monin tavoin niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin yhteysien luomiseen, ”news feedin” julkaisemiseen tai linkkien, artikkeleiden, kuvien ja videoiden jakamiseen. Twitter on suurimalle osalle suomalaisista yhä suuri

mysteeri. Kyseinen sosiaalinen media on noussut huimaan suosioon Amerikassa ja muualla maailmassa, mutta Suomessa sitä käyttää yhä vain pieni joukko ihmisiä pääasiallisesti media- ja markkinointialoilta. (Heinilä, 2012.)

Kun yritys julkaisee jotakin uutta ja mielenkiintoista omilla sivuillaan, kannattaa siitä informoida Twitter-tilissä ja Facebookissa. Näin kyseisten palvelujen käyttäjät voivat viestittää asiasta eteenpäin tykkäämällä tai "retweettaamalla". Linkit sosiaalisen median palveluissa toimivat ikään kuin sisäänheittäjinä yrityksen nettisivuille.

### **Esimerkkejä Twitterin käytöstä vaatetusyrityksessä**

Vaikka Twitter onkin suomalaisille vielä suhteellisen vieras yhteisö, monet kansainväliset muotiyritykset hyödyntävät sivustoa osana yrityksen markkinointia. Twitter soveltuu tällä hetkellä paremmin yritysten väliseen viestittelyyn kuin kommunikointiin asiakkaiden kanssa. Suhteiden luominen on kuitenkin äärimmäisen tärkeää vaatetusalan yrityksille, minkä takia Twitter-tilin luominen on kannattavaa.

Alla olevat esimerkit visualisoivat eri tapoja, joilla muotiyritys voi hyödyntää Twitteriä. Esimerkkiyrityksinä toimivat Month of Sundaysin benchmarking-yritykset Margaret Howell ja Sonia Rykiel.

#### **1. Sesonkiaika**

Esimerkiksi joulukuu, ystävänpäivä, pääsiäinen ja uusivuosi ovat varsin näkyviä juhlapyhiä myös sosiaalisessa mediassa. Margaret Howell toivottaa seuraajilleen hyvää joulua Twitterissä kuvan muodossa (kuva 15).



Kuva 15. Margaret Howell Twitterissä (Twitter 2014).

Sesonkiaikaan sidonnaiset julkaisut, toivotukset ja alennukset ovat ajankohtaisia ja antavat yrityksestä lisäksi mielekkään kuvan.

## 2. Uudelleen twiittaus

Uudelleen twiittaus tarkoittaa sitä, että jonkun muun Twiittaus laitetaan eteenpäin omalle verkostolle. Esimerksiki Sonia Rykiel on uudelleen twiitannut W Magazine-lehden arvostelun Sonia Rykielin mallistosta (kuva 16).



Kuva 16. Sonia Rykiel Twitterissä (Twitter 2014).

Uudelleen twiittaus on loistava tapa kommunikoida alan yritysten kanssa. Sitä voisi jopa verrata kohteliaisuuksien jakamiseen. Toisin sanoen, Sonia Rykiel on pitänyt W Magazine-lehden kirjoittamasta arvostelusta ja haluaa jakaa sen seuraajilleen.

### 3. Uuden malliston jakaminen

Twitterissä ei voi jakaa kerralla useaa kuvaa, mutta siellä voi jakaa linkin sivustolle, jossa koko mallisto on nähtävissä. Esimerkiksi Sonia Rykiel on jakanut linkin, josta pääsee tarkastelemaan merkin viimeisintä mallistoa (kuva 17).



Kuva 17. Sonia Rykiel Twitterissä (Twitter 2014).

Tällainen toiminta vilkastuttaa myös esimerkiksi kotisivujen tai verkkokaupan liikennettä.

### 4. Artikkelin tai kansikuvan jakaminen

Sonia Rykiel on jakanut Twitter tilillään Interview Magazine-lehden kuvan, jossa näyttelijä Marion Cottillardilla on päällään Sonia Rykielin mekko (kuva 18).



Kuva 18. Sonia Rykiel Twitterissä (Twitter 2014).

Twittiin voi myös merkitä lehden nimen, sillä tällainen toiminta vahvistaa yritysten välistä kommunikointia. Interview Magazine-lehti mahdollisesti uudelleen twiittaa julkaisun, joka taas laajentaa Sonia Rykielin näkyvyyttä.

## 5. Alennuksista ilmoittaminen

Ale-ajasta kannattaa mainita kaikissa sosiaalisen median kanavissa, sillä mitä luultavimmin yrityksellä on Facebookissa ja Twitterissä eri yleisö. Margater Howell ilmoittaa Autumn Winter 13 malliston alennuksista kuvan muodossa (kuva 19).



Kuva 19. Margaret Howell Twitterissä (Twitter 2014).

Kuvat saavat twiitin erottumaan joukosta ja herättävät seuraajan mielenkiinnon. Myös alennuksista ilmoittaminen vilkastuttaa yrityksen verkkosivujen liikennettä, kun kuluttajat klikkaavat itsensä linkin kautta nettikauppaan.

### 6.3 Blogit

Blogien vahvuus on niiden aitous. Blogiteksteistä huokuu rehellisyys, yksilöllisyys ja tunteellisuus. Lisäksi blogien suosiota selittävät niiden helppokäyttöisyys ja nopeus. Kuka tahansa voi vapaasti pitää blogia itseään kiinnostavasta aiheesta. Suosituimpien blogien pitäjistä on tullut mielipidevaikuttajia, joiden sana painaa kuluttajien keskuudessa enemmän kuin yritysten viralliset tiedotteet.

Blogit sopivat monenlaiseen viestintään: uutisointiin, keskusteluun, ideoiden kehittelyyn, viihdyttämiseen, markkinointiin, verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseen (Kortesuo 2010, 37–41). Jaettavan tiedon ei aina tarvitse olla itse tuotettua, vaan blogin ylläpitäjä voi jakaa myös muiden kirjoituksia, kunhan lähdeviitaukset merkitään oikein.

Apiece Apart merkillä on sivuillaan ”Apiece Apart notes from apart”-yritysblogi. Blogissa julkaistaan muutaman kerran viikossa inspiroivia kuvia ja lausahduksia. Koska vaatesuunnittelijoita kiehtoo yleisestikin kaikki visuaalinen aineisto ja inspiraatiokuvien keräily on osa mallistojen suunnittelua, tällaisen blogin pyörittäminen ei ole aikaa vievää. Tarvittava materiaali löytyy jo suunnittelijan koneelta ja sitä keräännyy aina lisää.

### **Blogiyhteistyö**

Monet yritykset ovat jo huomanneet blogien arvon markkinoinnissa ja aloittaneet yhteistyön bloggaajien kanssa. Käytännössä yhteistyö tarkoittaa yleensä sitä, että yritys lahjoittaa bloggaajalle tuotteen, jonka käyttökokemuksista bloggaaja voi halutessaan kirjoittaa blogiinsa. Yritys voi myös lähettää uudet tuotekuvat bloggaajalle ensimmäisten joukossa, mikä kannustaa bloggaajaa sanomaan oman mielipiteensä uudesta mallistosta. (Kuva 20.)

# Uusi tulokas Suomi-muodin kentällä: JULJA

MUOTI / TRENDIT MUU MUOTI

▲ Jennii | 🗉 Pupulandia | 12.12.2013 10:05

💬 1 | ❤️ 6



*Postaus toteutettu yhteistyössä JULJAn kanssa*

Kaikki blogiani pidempään seuranneet varmasti tietävät, että suosin mielelläni suomalaisia vaatemerkkejä ja erityisesti nuoria suomalaisia suunnittelijoita. Seuraan mielenkiinnolla, millaisia tulokkaita putkahtelee muodin kentälle ja yritän aina bongailla sieltä kiinnostavimpia tekijöitä. Yksi

Kuva 20. Bloggaaja Jenni Rotonen kirjoittaa JULJA-merkistä Pupulandia blogis-  
saan (Pupulandia 2013).

Muotiblogien kohderyhmä on vaatetusalan yrityksille täydellinen: naiset, jotka ovat kiinnostuneet kuluttamisesta, vaatteista ja elämäntyylistä. Blogisfäärin kautta levittyvä tieto voi olla jopa tehokkaampaa kuin perinteinen mainoskampanja. (Lankinen 2011.)

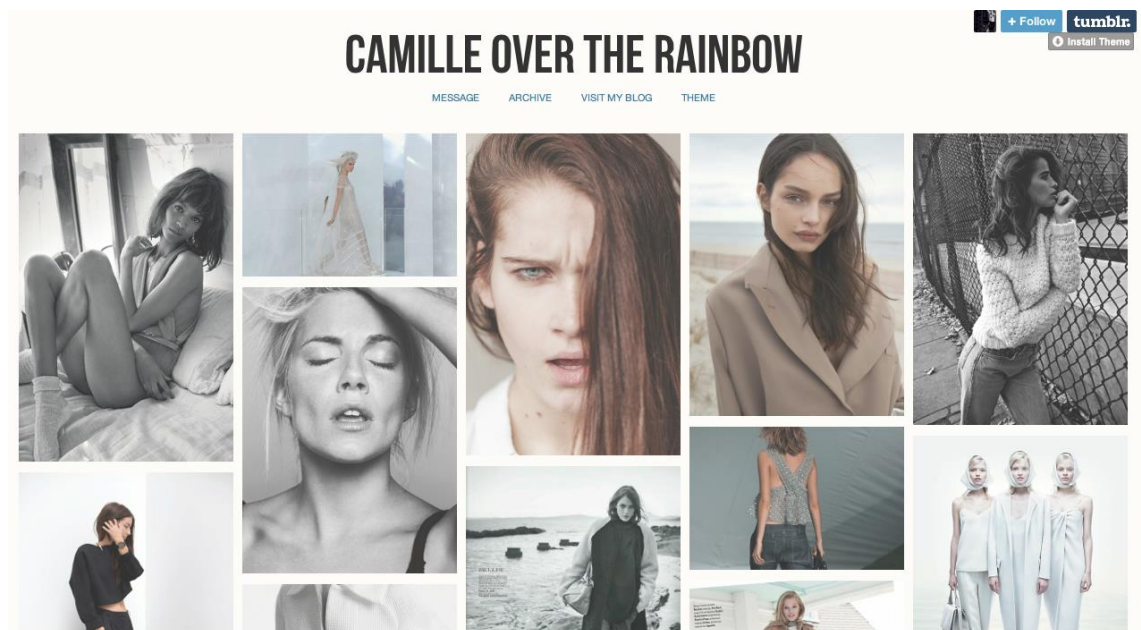
Suosituimmat blogit ja bloggaajat ovat saaneet valtavan lukijakunnan ja mielipidevaikuttajan aseman lukijoiden keskuudessa, joten tekemällä yhteistyötä suosituksen blogin kanssa yritys pystyy kustannustehokkaasti vaikuttamaan laajaan

verkostoon. On kuitenkin tärkeää löytää blogi, joka jollakin tapaa liittyy yrityksen tuotteisiin ja vastaa yrityksen arvomaailmaa.

## 6.4 Tumblr

Tumblr on blogipalvelu, jonne käyttäjät voivat lähettää blogikirjoituksia, videoita, linkkejä, kuvia ja musiikkia. Sivustolla on tällä hetkellä 172 miljoonaa blogia ja luku kasvaa jatkuvasti (Tumblr 2013).

Tumblr tarjoaa visuaalisesti mielenkiintoisen pohjan kuvien julkaisuun ja jakamiseen. Tilin avaaminen on ilmaista ja helppoa. Tumblr-tili on hyvä vaihtoehto blogille, sillä tekstiä ei tarvitse välttämättä tuottaa lainkaan.



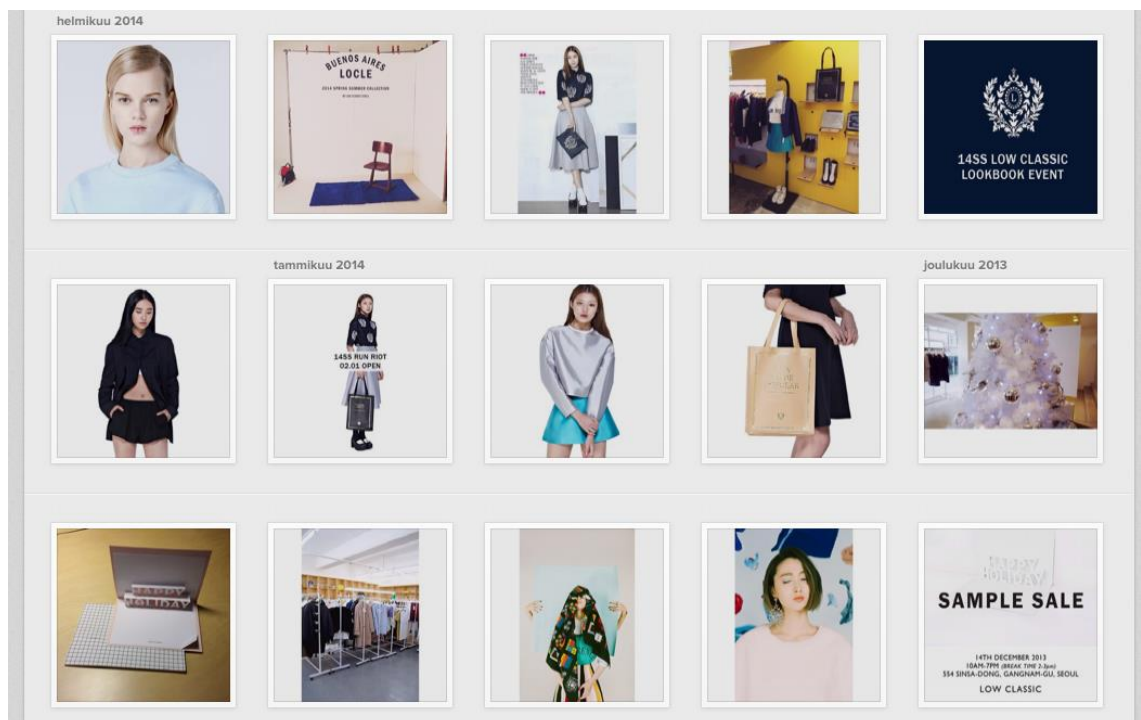
Kuva 21. Camille over the rainbow (Tumblr 2014).

Camille Charriere on suosittu bloggaaja ja muotitoimittaja Lontoosta. Hänellä on bloginsa lisäksi Tumblr-tili, johon hän lisää uusia inspiroivia kuvia joka päivä. (Kuva 21.)

## 6.5 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka aukesi lokakuussa 2010. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia, kommentoida toisten käyttäjien kuvia ja tykätä niistä.

Tarinankerronta, kurkistus kulissien taakse, fanien osallistuminen sekä kuvakilpailut, joita Instagram kannustaa järjestämään, muodostavat palvelun yrityskäytön ytimen (Louhimies 2013). Instagramin avulla yritykselle on helppo antaa kasvot; kuvata toimiston ihmisiä, työmatkoja ja messuja sekä näyttää, miten tuotteet oikeasti syntyvät. Kuvien kautta seuraajat pääsevät matkalle kulisseihin ja näkevät ehkä vilauksia uutuuksista.

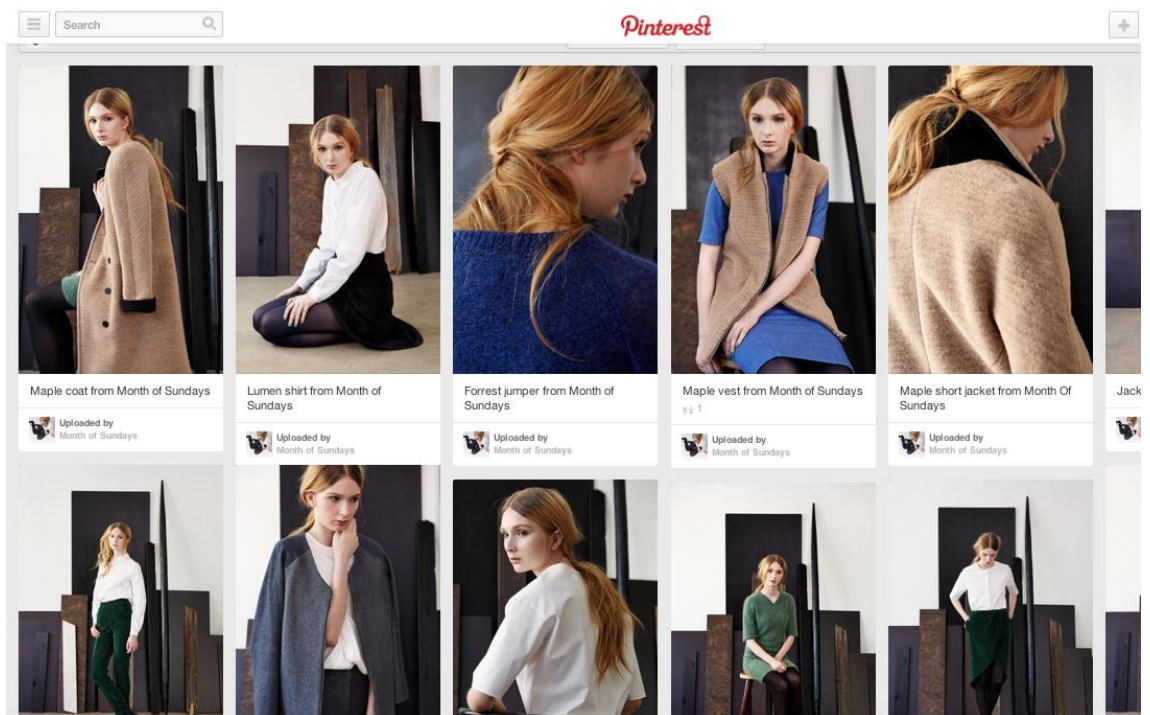


Kuva 22. Low Classic Instagramissa (Instagram 2014).

Low Classic käyttää Instagramia muun muassa inspiraatio-, tuote – ja mallistokuvien jakamiseen sekä alennuksista ilmoittamiseen (kuva 22).

## 6.6 Pinterest

Pinterest on ilmoitustaulutyypinen sosiaalinen linkkien ja kuvien jakopalvelu. Se tarjoaa mahdollisuuden luoda ja ylläpitää kokoelmia, jotka perustuvat johonkin teemaan, esimerkiksi harrastukseen, matkustamiseen, valokuvaukseen tai muotiin. Käyttäjä voi myös selata muiden kuvakokoelmia ja poimia niistä osia omiin kokoelmiinsa. (Pinterest 2013.)



Kuva 23. Month of Sundyas Pinterestissä (Pinterest 2014).


Month of Sundaysilla on Pinterestissä tuote- ja inspiraatiokuvakokoelmat (Kuva 23). Heidän Pinterest sivullaan on myös linkki yrityksen nettisivuille.

## 6.7 Uutiskirjeet

Nykyään uutiskirjeistä saa helposti visuaalisesti mielenkiintoisia. Nykypäivänä on olemassa myös monenlaisia yrityksiä ja nettisivuja, jotka tarjoavat valmiita pohjia uutiskirjeisiin.

Web Version | Update preferences | Unsubscribe | Like | Tweet | Forward

## APIECE APART




### FIELD EXPERIMENTS

[FIELDEXPERIMENTS.ORG](http://FIELDEXPERIMENTS.ORG)

Field experiments is the collaborative project of designers Benjamin Harrison Bryant (New York), Karin Zurita (Miami) and Paul Marcus Fogg (Melbourne). Part art project, part design and part critical theory pursuit, field experiments will be shown at New York Design week and Ventura Lambrate, Milan. Paul Fogg, head of design studio U+P.CO will speak as part of the Volume Central lecture series in Melbourne on March 24.


---



### GAUGUIN: IN SEARCH OF MODERNISM'S ORIGINS

[moma.org](http://moma.org)  
8 MARCH - 8 JUNE 2014

MoMA will present a series of workshops and lectures to accompany the Gauguin exhibition "Metamorphosis" Opening this March, including a discussion on Gauguin and the Strangeness of Primitive Sculpture, Tuesday, March 25, 2014, 7:00 p.m.



### READ SEMIOTEXT(E)

[semiotexte.com/](http://semiotexte.com/)  
7 MARCH - 25 MAY

Critically acclaimed publishing house Semiotexte will participate in the upcoming *Whitney Biennial*, contributing 26 pamphlets including new commissioned works from Gary Indiana, John Kelsey, Eileen Myles and more as well as unpublished works by Simone Weil & Jean Baudrillard.

Kuva 24. Apiece Apart-utiskirje (Apiece Apart 2014).

Apiece Apartin utiskirje on visuaalisesti mielenkiintoinen. Yläreunaan on lisätty sosiaalisen median kanavat, joiden avulla utiskirjeen sisällön voi helposti jakaa yhdellä klikkauksella. (Kuva 24.) Utiskirjekampanjoissa on tärkeää ottaa huomioon asiakaskunta sekä asiakasrekisterin ja sähköpostilistan aktiivinen päivittäminen. Oman havainnoinnin perusteella utiskirjeistä ei ole mitään hyötyä, jos niitä lähetetään väärille ihmisille, sillä silloin ne lähinnä aiheuttavat ärsytystä.

## 7 APUVÄLINEET

Internetissä on olemassa monenlaisia apuvälineitä, joiden avulla esimerkiksi nettisivujen ja blogien menestystä pystyy seuraamaan ja kehittämään. Yritystoiminnassa tällaiset apuvälineet ovat erittäin hyödyllisiä.

### 7.1 Google Alerts

Google Alerts on ilmainen palvelu, jonka avulla saa määritettyä hakusanoja – esimerkiksi ”Month of Sundays”, ”Milla Kettunen” ja ”suomalainen vaatemerkki”. Alerts raportoi näiden sanojen esiintymisistä uusissa hakutuloksissa sähköpostitse. Alertsin avulla on mahdollista löytää keskusteluja, joita omasta yrityksestä käydään, kunhan tarpeelliset hakusanat on määritetty oikein. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 140.) Yrityksille on hyödyllistä seurata, millaisissa yhteyksissä yrityksen nimi tulee esille.

Lisäksi Alerts mahdollistaa ajankohtaisten tapahtumien ja tärkeiden aiheiden seuraamisen vaivattomasti. Jos halutaan tietoa tietyistä aihepiiristä tai tapahtumasta, tilanteen muutosta voi seurata Google Alertsin avulla automatisoimalla haun. Yön aikana tapahtuneet muutokset ja uudet uutiset ovat aamulla sähköpostissa odottamassa lukemista. Tästä voi olla esimerkiksi apua vaatetusalan yrityksille trendianalyyseja tehdessä.

### 7.2 Google avainsanatyökalu

Avainsanatyökalun avulla nähdään, kuinka paljon listattuja hakusanoja haetaan netistä. Tämän työkalun avulla on mahdollista tarkistaa sanojen hakumäärät yleisimpine kirjoitusmuotoineen. Avainsanatyökalu osaa myös ehdottaa yrityksen aiheeseen sopivia hakusanoja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 140–141.)

### 7.3 Google Trends

Google Trends -työkalun avulla on mahdollista tutkia, milloin mitäkin haetaan, eli milloin millekin asialle on kovin kysyntä. Trends on hyvä apu julkaisuaikataulun suunnittelussa ja mainoskampanjoiden ohjaamisessa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 141–142.)

Google Trends-työkalua on käytetty myös esimerkiksi presidentinvaalien tulosta ennustettaessa sekä influenssa-aallon levinneisyyttä arvioidessa. Google Trends voi joillakin aihepiireillä olla hyvinkin hyödyllinen työkalu markkinointikampanjan rajauksia ja kohdentamista suunniteltaessa.

### 7.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada blogi tai nettisivu mahdollisimman korkealle hakukoneissa ja tätä kautta tuoda mahdollisimman paljon aiheesta kiinnostuneita kävijöitä. Nettisivu löytyy hakukoneista, kun sisältö vastaa sitä, mitä lukijat etsivät netistä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 144.)

Hakukonetuloksissa menestymiseen vaikuttaa kolme asiaa: sisältö, sivuston ulkopuoliset linkit ja tekniikka. Hakukone etsii verkkosivujen sisällöstä niitä hakusanoja, joilla käyttäjä tietoa hakee. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 145–146.) Sivusto ei siis menesty, ellei sen sisältö vastaa käyttäjän hakusanoihin.

## 8 KYSELYJEN TULOKSET

Lähehtämällä avoimin kysymyksin varustetut kyselyt muotialan ammattilaisille, kartoitin heidän mielipiteitään tehokkaista muotimarkkinoinnin kanavista ja niiden käyttötavoista. Kyselyihini vastasivat englantilaisen vaatemerkin sosiaalisen median vastaava Jade Harvey, kansainvälisen PR-yrityksen edustaja Fanny Gaarmann sekä kansainvälisen muotilehden muotitoimittaja Amber Boss.

### 8.1 Sosiaalisen median vastaava

Englantilaisen vaatemerkin sosiaalisen median vastaavan Jade Harveyn mielestä Instagram, Facebook ja Twitter ovat tärkeimmät sosiaalisen median kanavat vaatetusalan yrityksille. Harveyn mukaan kuvien jakaminen, uuden luominen ja ajan tasalla pysyminen ovat tärkeimpiä asioita, jotka tulisi ottaa huomioon sosiaalisen median julkaisuissa.

Hänen mielestään myös blogimarkkinointi on äärimmäisen tärkeä kanava, sillä se mahdollistaa kanssakäymisen asiakkaiden kanssa henkilökohtaisemmalla tasolla. Asiakkaiden on usein helpompi kertoa mielipiteensä vaatteista bloggajan kommenttiboksiin kuin suoraan yritykselle. Tämän takia Harveyn mielestä yritysten on tärkeää seurata muotiblogeja ja niissä käytyä keskustelua.

Harvey kehotti vastauksissaan käyttämään mahdollisimman paljon markkinointikanavia, jotka ovat ilmaisia. Kun pieni yritys päättää panostaa mainontaan on tärkeää, että se tehdään tismalleen oikealla tavalla ja että se suunnataan juuri oikealle kohdeyleisölle. Usein tällaiselle paneutumiselle ei kuitenkaan ole aikaa. Kun kysyttiin syytä sosiaalisen median markkinoinnin suosioon, Harvey vastasi lyhyesti: se on ilmaista.

## 8.2 PR-yrityksen edustaja

Kansainvälisen PR-yrityksen edustaja Fanny Gaarman oli Harvey'n kanssa samaa mieltä siitä, että vaatetusalan yrityksen tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Instagram, Facebook ja Twitter.

Gaarmanilla oli positiivinen kuva blogimarkkinoinnista. Hän ylisti blogimarkkinointia sen edullisuuden takia, sillä tuotteen näkyvyys on valtaisa, jos blogi valitaan oikein, mutta markkinoinnin hinnaksi tulee ainoastaan lahjoitetun tuotteen hinta. Alan lehdissä mainoksesta joutuu maksamaan jopa tuhansia euroja.

Kun kysyttiin muotiblogien ja muotilehtien kilpailusta nykypäivänä, Gaarmanin mielipide oli, että muotiblogit ja muotilehdet ovat enemmänkin toisiaan täydentäviä tekijöitä. Blogien ja muotilehtien funktiot ovat erilaiset; blogeissa esitellään yhden ihmisen mielipide ja muotilehdissä näkyy useamman ihmisen kädenjälki. Muotilehdet tarjoavat luotuja maailmoja kuvauksiensa avulla, vaikkakin jotkut suosituimmat bloggaajat esittelevätkin nykyään asukuviaan jo varsin editoriaalisesti.

Gaarmanin kokemusten mukaan yritysten tulisi muistaa, ettei sosiaalista mediaa tule käyttää suoranaisesti markkinointiin vaan kontaktien aikaansaamiseen ja asiakkaiden huomioimiseen.

## 8.3 Muotilehden edustaja

Muotilehden edustaja Amber Bossin mielestä sosiaalisen median markkinoinnissa laatumielikuvien luominen on vaatetusalan yritykselle erittäin tärkeää. Hänen mukaansa nämä mielikuvat välittyvät kaiken visuaalisen materiaalin kautta. Bossin mielestä Facebookin, Twitterin ja nettisivujen tulisi olla visuaalisesti samanlaisia, ja julkaisujen ja viestinnän tulisi olla yhtenäistä ja tarkoituksenmukaista.

Kun kysyttiin muotiblogien ja muotilehtien kilpailusta nykypäivänä, Boss koki, että nämä kaksi tahoa ovat pikemminkin ystävykset, jotka auttavat toisiaan ja

hyötyvät toisistaan. Hänellä oli blogimarkkinoinnista vain positiivista sanottavaa. Boss myönsi, että bloggaajan sana painaa toisinaan enemmän kuin muotitoimitajan, sillä bloggaajan mielipiteen aitoudesta voidaan olla eräällä tapaa varmempia ja bloggaajaan on helpompi samaistua. Bossin mukaan jos bloggaaja ei pidä tuotteesta, tämä jättää yleensä yksinkertaisesti kirjoittamatta siitä sen sijaan, että haukkuisi tuotteen alas. Toisin sanoen blogimarkkinoinnin mahdolliset hyödyt ovat paljon suuremmat kuin mahdolliset haitat.

Boss huomautti, että sisältöä suunniteltaessa on tärkeää keskittyä tekstityyliin ja siihen, miten asiakkaan mielenkiinto saadaan heräämään. Tekstin avulla pystytään paitsi myymään tuotetta tai tapahtumaa, myös luomaan asiakkaalle erilaisia tunnekokemuksia. Tyyllillisesti tekstin tulisi olla arkikieltä.

Kun kysyttiin mitkä ovat pienten yritysten isoimmat markkinointiongelmät, Boss mainitsi rahan. Yleensä mainontaan ei jää rahaa, ja suunnittelija ajattelee, että mikäli tuotteet ovat tarpeeksi laadukkaita ja mielenkiintoisia, asiakkaat kyllä löytävät merkin ennen pitkää. Bossin mielestä pienten yritysten etuna on kuitenkin se, että suunnittelija vastaa yleensä yksin yrityksen kaikista osa alueista. Näin ollen sosiaaliseen mediaan julkaistavat tiedot ovat suunnittelijan omia mielipiteitä ja asiakas saa viestinnästä henkilökohtaisemman kuvan. Sosiaalisen median avulla voi myös luoda illuusion isommasta yrityksestä, vaikka todellisuudessa taustalla olisi vain yksi ihminen.

#### 8.4 Yhteenveto

Kuvien tärkeys ja laatumielikuvien luominen sosiaalisessa mediassa korostuivat kyselyiden vastauksissa. Lisäksi kaikki kolme olivat samaa mieltä, että Facebook, Twitter ja Instagram ovat vaatetusmerkin tärkeimmät sosiaalisen median kanavat.

Blogimarkkinointi koettiin kannattavaksi. Jos blogi valitaan oikein, blogimarkkinointi on tarjoamaansa näkyvyyteen nähden edullista. Lisäksi se mahdollistaa kanssakäymisen asiakkaiden kanssa henkilökohtaisemmalla tasolla.

Sosiaalista mediaa ei tule käyttää suoranaisesti markkinointiin vaan kontaktien aikaansaamiseen ja asiakkaiden huomioimiseen. On siis olennaista, että yrityksen henkilökunta osallistuu kehitystyöhön ja markkinoinnin toteutukseen. Mikäli yritys käyttää sosiaalista mediaa vain ja ainoastaan markkinointiin, antaa yritys itsestään kylmän ja etäisen kuvan. Pienessä yrityksessä tällaista ongelmaa harvemmin on, sillä suunnittelija vastaa itse myös yrityksen viestinnästä. Nimenomaan henkilökohtaisuus ja lämmin lähestymistapa ovat aseita, joita pienten yritysten kannattaa hyödyntää sosiaalisessa mediassa.

## 9 MONTH OF SUNDAYSIN SOSIAALISEN MEDIAN KEHITTÄMINEN

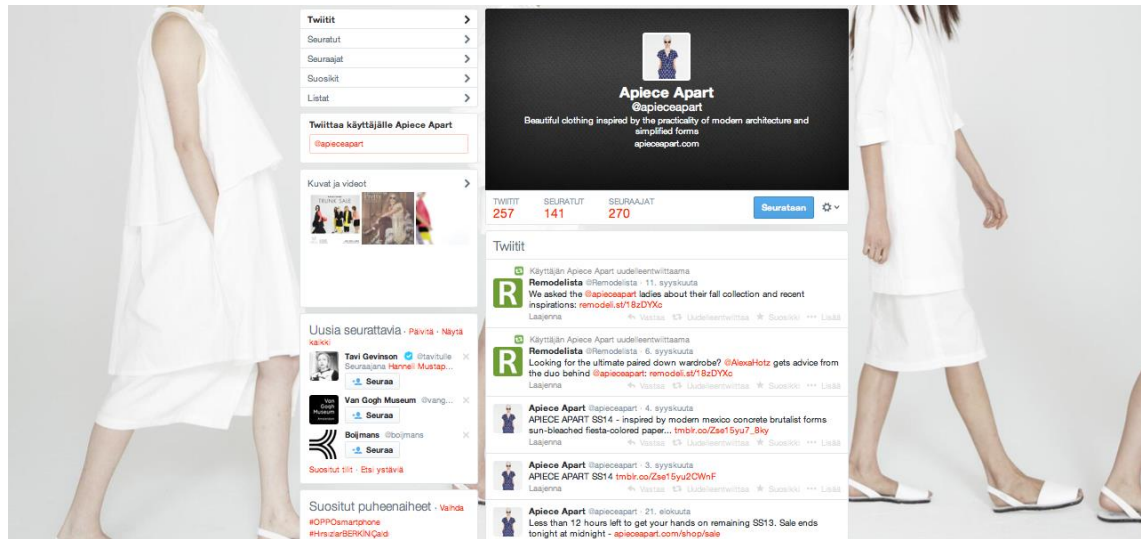
Teoriaosuuden ja kyselyjen vastausten perusteella Month of Sundaysin kehittämissuunnitelmuksiksi muodostuivat Twitterin-tilin avaaminen, Instagram-tilin aktivoiminen, yhteistyö bloggaajien kanssa, inspiraatioblogin perustaminen ja Facebook-sivujen personalisointi.

### 9.1 Twitter-tilin avaaminen

Kyselyjen vastauksissa nousi esiin Twitterin tärkeys vaatetusalan yritysten keskuudessa. Vaikka Twitter onkin suomalaisille vielä suhteellisen vieras yhteisö, monet kansainväliset vaatetusyritykset hyödyntävät sivustoa osana yrityksen markkinointia ja vaatetusalan yritysten kannattaa ainakin seurata sitä työn puolesta.

Month of Sundays voisi hyödyntää Twitteriä samoin kuin heidän jo olemassa olevaa Facebook-tiliään:

- mallistokuvien julkaisu
- linkit verkkokauppaan
- ale-ajasta ilmoittaminen
- mahdollisten verkkokaupan alennuskoodien julkaisu
- linkkejä artikkeleihin ja blogipostauksiin jotka käsittelevät Month of Sundaysia.



Kuva 25. Apiece Apart Twitterissä (Twitter 2014).

Twitter-tilin pystyy muokkaamaan vastaamaan yrityksen yleistä visuaalista ilmettä. Esimerkkinä Month of Sundaysin esikuvamerkki Apiece Apart, jonka Twitter-kanava ilmaisee erinomaisesti merkin minimalistista ilmettä (kuva 25).

## 9.2 Instagram

Month of Sundaysilla on jo Instagram-tili, mutta ei sisältöä. Tarinankerronta, kurkistus kulissien taakse, fanien osallistuminen sekä kuvakilpailut ovat mainio tapa viedä asiakas matkalle kulisseihin. Instagramin avulla yritykselle on helppo antaa kasvot.

Month of Sundaysin kannattaa käyttää Instagramia esimerkiksi inspiraatio -, tuote - ja mallistokuvien jakamiseen sekä alennuksista ilmoittamiseen. Lisäksi Month of Sundays voi jakaa kuvia työtilastaan, matkoiltaan, uusista tuotteista ja tuotannosta. Yritys itse määrittelee, kuinka henkilökohtainen Instagram-tili on.

### 9.3 Yhteistyö bloggaajien kanssa

Tutkimustuloksissa korostui muotiblogien merkitys vaatetusyritysten markkinoitvälineenä. Näkyvyys blogeissa voi lisätä yrityksen tuotteiden myyntiä, mikä taas voi vaikuttaa suoraan sisäänostajien ostopäätökseen.

Koska Month of Sundays ei ole mikä tahansa massamuotibrändi, tulee tällaista selektiivistä näkyvyyttä noudattaa myös blogimarkkinoinnissa. Month of Sundaysin tulee siis valita yhteistyökumppaneikseen niitä bloggaajia, jotka parhaiten vastaavat yrityksen arvoihin ja tyyliin. Esimerkkeinä mahdollisista, Month of Sundaysin tyyliin sopivista blogiyhteistyökumppaneista ovat Camille over The Rainbow, Mija ja suomalainen Pupulandia.



Kuva 26. Camille over the Rainbow (Camille over the Rainbow 2014)

Camille Charriere on suosittu bloggaaja ja muotitoimittaja Lontoosta. Hänen tyyliinsä on minimalistinen ja trendikäs, ja blogi on visuaalisesti hyvin kaunis. Charriere kirjoittaa terävästi ja hauskasti. (Kuva 26.)



Kuva 27. Mija (Mija 2014)

Mija on Münchenissä asuva Art Director, joka kuvailee blogissaan omaa pukeutumistaan minimalistisuuden ja rennon California tyylin sekoitukseksi. Mijan kuvissa on usein mielenkiintoisia rajauksia aivan kuten Apiece Apartin mallistokuvissakin. Hänen blogissaan on aikaisemminkin nähty skandinaavisia merkkejä. (Kuva 27.)

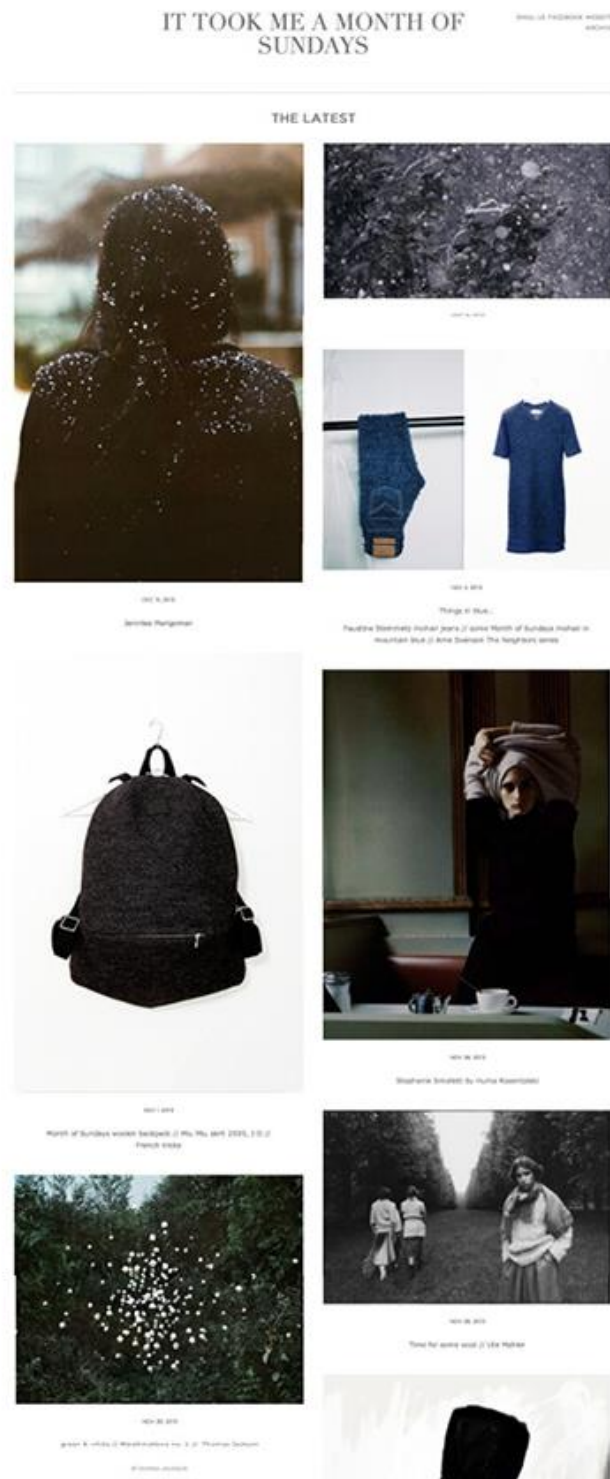


Kuva 28. Pupulandia (Pupulandia 2014).

Suomalainen bloggaaja ja freelancer Jenni Rotonen kirjoittaa Pupulandia blogissaan muodista, kulttuurista ja matkustamisesta. Blogi on visuaalisesti kaunis ja sisällöltään rikas ja laadukas. Rotonen on blogissaan usein maininnut kannattavansa suomalaista muotoilua ja on kirjoittanut Month of Sundaysista muuttamaan otteeseen ennenkin. (Kuva 28.)

#### 9.4 Inspiraatioblogin perustaminen

Yritykselle perustettiin vuoden 2013 lopussa inspiraatioblogi ”It took me a month of Sundays”, joka mahdollistaa vapaamman visuaalisen materiaalin ja inspiraatiokuvien julkaisemisen sekä jakamisen helposti ja nopeasti. Inspiraatioblogi avattiin Tumblr-palveluun, sillä blogissa on ensisijaisesti tarkoituksena jakaa kuvamateriaalia.



Kuva 29. "It took me a month of sundays"-inspiraatioblogi (Tumblr 2014)

Month of Sudaysin nettisivuilla on suora linkki inspiraatioblogiin. Blogin nimi on osuva ja merkin brändäystä tukeva.

## 9.5 Facebookin personalisointi

Facebook on tällä hetkellä Month of Sundaysin tärkein ja tehokkain sosiaalisen median markkinointiväline. Sen takia on tärkeää panostaa siihen muita kanavia enemmän. Tällä hetkellä Facebookia käytetään

- mallistokuvien julkaisemiseen
- verkkokauppa linkkien jakamiseen
- ale-ajasta ilmoittamiseen
- mahdollisten verkkokaupan alennuskoodien julkaisuun
- linkkien artikkeleihin ja blogipostauksiin, jotka käsittelevät Month of Sundaysia jakamiseen.

Instagramissa julkaistut kuvat voi jatkossa jakaa myös Facebookissa lyhyen, kuvailevan tekstin kera. Facebookin omilla sivuillakin todetaan, että julkaisut joissa on kuvia, albumeja ja videoita, saavat käyttäjät reagoimaan todistetusti enemmän. Myös kyselyiden vastauksissa visuaalisuuden merkitys vaatetusalan yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa korostui.

Lisäksi mielenkiintoisen nimensä takia Month of Sundays voisi julkaista esimerkiksi joka sunnuntai inspiroivan kappaleen tai kuvan, nimellä ”Sunday Song”, ”Sunday Photo” tai ”Sunday Inspiration”. Tämä tukisi merkin brändäystä ja antaisi persoonallisemman kuvan suunnittelijoista merkin takana.

## 9.6 Linkit sosiaaliseen mediaan

Lisäksi Month of Sundaysin nettisivuille lisättiin linkit, joiden kautta pääsee helpolla klikkauksella yrityksen sosiaalisen median kanaviin (kuva 30).

Helsinki Finland, 13. Mar 2014  
It took me a month of sundays JOURNAL



Kuva 30. Yksityiskohta Month of Sundaysin nettisivuilta (Month of Sundays 2014).

Tämä auttaa asiakkaan sivulla vierailua ja vaatemerkkiin tutustumista, kun kaikki tarvittava tieto ja eri kanavat löytyvät helposti nettisivuilta.

## 10 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Month of Sundaysin sosiaalisen median markkinointia ja tutkia sosiaalisen median eri muotoja, joita hyödynnetään vaatetusalan yrityksissä. Näistä löydetyistä vaihtoehdoista valittiin ne muodot, jotka parhaiten soveltuvat Month of Sundaysin arvoihin ja tavoitteisiin. Lopputuloksena on valmiita käyttöehdotuksia, joiden tarkoituksena on parantaa toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointia ja laajentaa yrityksen asiakaskuntaa, lisätä myyntiä ja kasvattaa brändin tunnettavuutta.

Tarkoituksena oli selvittää, mitä sosiaalisen median eri muotoja vaatetusalan yritykset käyttävät markkinoinnissaan. Tutkimuksen taustalla oli vaikuttamassa muotimarkkinoinnin erityispiirteet sekä oma muotoilijan näkökulmani ja luovan suunnittelun ja kuluttajia paremmin tavoittavan kaupallisen tyylin yhdistäminen. Vastauksia tutkimuskysymyksiin selvitettiin käyttäen menetelminä havainnointia, dokumenttiaineistoa, kyselyitä ja benchmarkingia. Kaikki tutkimusmenetelmät olivat hyödyllisiä ja yhtä suuressa roolissa tutkimuksen edetessä.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni sain vastauksen käyttäen hyväkseni dokumenttiaineistoa, kyselyitä ja havainnointia. Kyselyjen vastaukset vahvistivat dokumenttiaineiston ja havainnoinnin kautta saatua tietoa. Vaatetusalan yritysten suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Twitter, Instagram ja blogit. Lisäksi muotiyrietykset käyttävät muun muassa Pinterestiä ja uutiskirjekampanjoita.

Toiseen tutkimuskysymykseen sain vastauksen hyödyntäen kaikkia tutkimusmenetelmiäni. Benchmarkkauksen kautta vertailin Month of Sundaysin sosiaalisen median tilannetta yrityksen esikuvamerkkeihin Apiece Apartiin ja Low Classiciin. Benchmarkkaus auttoi määrittämään Month of Sundaystin puutteet sosiaalisen median markkinoinnissa, verrattuna alalla toimiviin kilpailijoihin. Kyselyiden avulla määritin alan ammattilaisten mielipiteitä vaatetusyritysten sosiaalisen median käyttötavoista.

Teoriaosuuden ja kyselyjen vastausten perusteella Month of Sundaysin kehittämissuunnitelmissa muodostuivat Twitterin-tilin avaaminen, Instagram-tilin aktivoiminen, yhteistyö bloggaajien kanssa, inspiraatioblogin perustaminen ja Facebookin personalisointi.

## LÄHTEET

- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja Ilmaisu, Teos, Tekeminen. 2. painos. Hamina: Akatiimi Oy.
- Apiece Apart. 2014. Apiece Apart. Viitattu 9.3.2014 <https://www.apieceapart.com>.
- Charriere, C. 2014. Camille over the Rainbow. Viitattu 9.3.2014 <http://www.camilleovertherainbow.com>.
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. 2008. Luxury Brand Management – A World of Privilege. Singapore: John Wiley & Sons.
- Cristophe Lemaire. 2014. Cristophe Lemaire. Viitattu 9.3.2014 <http://www.christophelemaire.com>.
- E-conomic 2013. Benchmarking – Mitä tarkoittaa Benchmarking? Viitattu 20.11.2013 <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>.
- Easey, M. 2002. Fashion Marketing. Second edition. Kent: Blackwell Publishing.
- Facebook. 2013. Tietoja mainostamisesta Facebookissa. Viitattu 20.11.2013. Luettavissa: [https://www.facebook.com/advertising/?campaign\\_id=136808916455473&placement=pf\\_rhc\\_more&extra\\_1=not-admgr-user](https://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=136808916455473&placement=pf_rhc_more&extra_1=not-admgr-user).
- Flatau, M. 2014. Mija. Viitattu: 9.3.2014. Luettavissa: <http://mija.creatorsofdesire.com>.
- Haverinen, M. 2009. Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen? Viitattu 4.2.2014 <http://hyve.turkuamk.fi/?sivu=298>.
- Heinilä, R. 2012. SmarpShare: Koittaako Twitterin aika vielä Suomessa. Viitattu 26.11.2013 <http://www.smarpshare.com/koittaako-twitterin-aika-viela-suomessa/>.
- Helsingin Sanomat 2010. Kaupan liitto: Nuoret shoppaavat elämyksiä. Viitattu 4.2.2014 <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Kaupan+liitto+Nuoret+shoppaavat+elämyksiä/1135255891588>.
- Hethorn, J. ; Ulasewicz, C. 2008. Sustainable Fashion, why now? New York, NY : Fairchild books.
- Instagram. 2014. Instagram. Viitattu 7.3.2014 <http://instagram.com>.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor Oy.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lankinen, T. 2011. Tampereen yliopiston tiede- ja kulttuurilehti Aikalainen. Viitattu 13.3. 2014 <http://aikalainen.uta.fi/2011/10/18/oman-tyylinsa-ammattilaiset/>.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja Brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOY.
- Louhimies, P. 2013. Instagramin ihmeellinen maailma Viitattu 26.11.2013 <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>.
- Low Classic. 2014. Low Classic. Viitattu 9.3.2014 <http://www.lowclassic.com>.
- Malmelin, N. ; Hakala, J. 2011. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum.

- Margaret Howell. 2014. Margaret Howell. Viitattu 9.3.2014 <https://www.margarehowell.co.uk>.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Month of Sundays. 2014. Month of Sundays. Viitattu 9.3.2014 <http://www.monthofsundays.fi>.
- Pinterest. 2014. Pinterest. Viitattu 20.1.2014 <http://www.pinterest.com>.
- Reed, J. 2011. Get up to speed with online marketing. Harlow : Financial Times Prentice Hall.
- Remes, M. 2011. Merkit tukevat ostopäätöstä ja takaavat kanta-asiakkuuden Viitattu 4.2.2014 <http://mattiremes.fi/2011/08/17/merkit-tukevat-ostopaatosta-ja-takaavat-kanta-asiakkuuden/>.
- Rotonen, J. 2014. Pupulandia. Viitattu 9.3.2014 <http://www.lily.fi/blogit/pupulandia>.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.
- Sonia Rykiel. 2014. Sonia Rykiel. Viitattu 9.3.2014 <http://www.soniarykiel.com/en>.
- Tumblr. 2014. Tumblr. Viitattu 7.3.2014 <https://www.tumblr.com>.
- Twitter. 2014. Twitter. Viitattu 7.3.2014 <https://twitter.com>.

## **Kysely sosiaalisen median vastaavalle**

1. You are responsible of social media. The profession you are working at right now did not even exist 10 years ago. Why do you think that a profession like this is needed now?
2. What are the most important marketing and communication channels for a fashion company?
3. How can a company use fashion blogs on their marketing?
4. How important part of company's marketing, blog marketing is?
5. What social media channels do you use and how?
6. Which social media channels are best for fashion companies and why?
7. What are the biggest obstacles a small company might face when talking about marketing?
8. The biggest reason why social media marketing is so popular right now?

## **Kysely muotitoimittajalle**

1. What are the most important marketing and communication channels for a company that works in the field of fashion?
2. How can a company use fashion blogs on their marketing?
3. How important part of company's marketing, blog marketing is? Has visibility in blogs become more important than visibility in fashion magazines?
4. What social media channels do you use and how?
5. Which social media channels are best for fashion companies and why?
6. What are the biggest obstacles a small company might face when talking about marketing?
7. The biggest reason why social media marketing is so popular right now?

## **Kysely PR-yrityksen edustajalle**

1. What are the most important marketing and communication channels for a company that works in the field of fashion/design?
2. How can a company use fashion blogs on their marketing?
3. How important part of company's marketing, blog marketing is? Has visibility in blogs become more important than visibility in the industry magazines?
4. What social media channels do you use and how?
5. Which social media channels are best for fashion/ design companies and why?
6. What are the biggest obstacles a small company might face when talking about marketing?
7. The biggest reason why social media marketing is so popular right now?

## Kysely Month of Sundaysille

1. Yrityksen kohderyhmä?
2. Markkinoinnin tavoitteet?
3. Kuinka yritys on tähän asti pyrkinyt saavuttamaan kohderyhmänsä? Millaisia markkinointikanavia yritys on käyttänyt?
4. Onko blogimarkkinointi tai blogiyhteistyö tuttua?
5. Kuinka usein yrityksen nettisivuja päivitetään?
6. Hyödyntääkö Month of Sundays tällä hetkellä sosiaalista mediaa? Jos kyllä, mihin takoitukseen ja mitä kanavia käytetään?
7. Millaisessa ympäristössä yritys haluaa näkyä? (esim. Minkälaisissa julkaisuissa, millaisten henkilöiden päällä, mihin halutaan olla verrattavissa, jos halutaan)
8. Mitkä yritykset luokittelisit Month of Sundaysin benchmarking-yrityksiksi ja minkä takia?
9. Mitkä ovat yrityksen arvot ja millaisia mielikuvia Month of Sundays haluaa luoda?