



Emilia Vehkaluoto

Visuaalinen markkinointistrategia aloittelevalle suomalaiselle vaate- tusalan yritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

23.4.2025

Tiivistelmä

| | |
|-------------------------|---|
| Tekijä(t): | Emilia Vehkaluoto |
| Otsikko: | Visuaalinen Markkinointistrategia aloittelevalle suomalaiselle vaatetusalan yritykselle |
| Sivumäärä: | 70 sivua + 3 liitettä |
| Aika: | 23.4.2025 |
| Tutkinto: | Vestonomi (AMK) |
| Tutkinto-ohjelma: | Vaatetusalan tutkinto-ohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto: | - |
| Ohjaaja(t): | Lehtori Pauliina Westman, Metropolia Ammattikorkeakoulu |

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella visuaalinen markkinointistrategia aloittelevalle suomalaiselle pienyritykselle. Opinnäytetyössä pohditaan visuaalisen markkinoinnin tärkeimpiä elementtejä, joita yritys voi käyttää ja hyödyntää jatkossa oman yrityksensä markkinoinnissa. Tutkimusmenetelmänä toimi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Toimeksiantaja yrityksenä opinnäytetyössä oli Pali Albin Oy.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella visuaalinen markkinointistrategia Pali Albin Oy yrityksen mallistolle. Teoreettinen viitekehys tutkimukseen koostui visuaalisen identiteetin ja markkinoinnin teoriasta. Teoriaosuudesta nostettiin toimeksiantajalle olennaisia ja ajankohtaisia visuaalisen markkinoinnin keinoja.

Opinnäytetyöhön kerättiin aineistoa puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, johon valitaan suomalaisia asiantuntijoita, joilla on kokemusta markkinoinnista ja sen visuaalisuudesta. Teemahaastatteluilla haluttiin nostaa olennaisimpia aiheita visuaalisen markkinointistrategian suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin suuntaviivoja, miten toimeksiantajan yrityksen visuaalista markkinointia voidaan lähteä toteuttamaan, ja miten yrityksen visuaalinen identiteetti saadaan myös rajattua ja tarkennettua. Tuloksena saatiin myös ideoitua markkinointikeinoja, jotka vastaavat ja ovat linjassa toimeksiantajan suunnitteleman malliston kanssa.

| | |
|-------------|--|
| Avainsanat: | Markkinointi, strategia, visuaalisuus, visuaalinen identiteetti, digitaalinen markkinointi |
|-------------|--|

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

| | |
|------------------------|---|
| Author(s): | Emilia Vehkaluoto |
| Title: | A Visual marketing strategy for a starting Finnish clothing company |
| Number of Pages: | 70 pages + 3 appendices |
| Date: | 23 April 2025 |
| Degree: | Bachelor of Culture and Arts |
| Degree Programme: | Bachelor's Degree Programme in Fashion and Clothing |
| Specialisation option: | - |
| Instructor(s): | Pauliina Westman, Senior Lecturer |

The aim of this thesis was to design a visual marketing strategy for a newly established Finnish small business. The study explore the key elements of visual marketing that the company could apply and utilize in its future marketing efforts. A qualitative research approach was employed as the research method. The thesis was commissioned by Pali Albin Oy.

The aim of the thesis was to create a visual marketing strategy specifically for the upcoming collection of Pali Albin Oy. The theoretical framework was based on theories of visual identity and marketing. From the theoretical background, relevant and timely visual marketing tools were identified and highlighted for the commissioner.

Research data were collected through semi-structured thematic interviews. The interviewees were selected from among Finnish professionals with experience in marketing and its visual side. The purpose of these interviews was to identify the most essential themes related to the planning and implementation of a visual marketing strategy.

As a result, the thesis provided guidelines on how the client company could begin to develop its visual marketing approach and refine its visual identity. Additionally, the thesis generated ideas for marketing methods that align with the product collection designed by the client.

Keywords: Marketing, strategy, visuality, visual identity, digital marketing

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Opinnäytetyön lähtökohdat | 2 |
| 2.1 | Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tavoitteet | 2 |
| 2.2 | Tutkimusmenetelmä | 3 |
| 2.3 | Toimeksiantajan esittely | 5 |
| 3 | Visuaalinen Identiteetti | 8 |
| 3.1 | Visuaalisen identiteetin merkitys | 8 |
| 3.2 | Visuaalinen viestintä | 9 |
| 3.3 | Markkinointiviestinnän uudet suunnat | 12 |
| 4 | Visuaalinen markkinointi | 15 |
| 4.1 | Visuaalisen markkinoinnin merkitys | 16 |
| 4.2 | Digitaalinen markkinointi | 17 |
| 4.3 | Digitaalisen markkinoinnin trendit | 20 |
| 5 | Asiantuntijahaastattelut | 22 |
| 5.1 | Tiedonkeruun tavoitteet | 22 |
| 5.2 | Puolistrukturoitu haastattelu | 24 |
| 5.3 | Haastatteluiden analyysi | 25 |
| 6 | Analyysi kilpailijoista sekä kohderyhmästä | 34 |
| 6.1 | Kilpailija-analyysi | 34 |
| 6.2 | Kohderyhmän määrittäminen | 38 |
| 7 | Johtopäätökset | 40 |
| 7.1 | Visuaalinen markkinointistrategia | 40 |
| 7.2 | Digitaalisen markkinoinnin alustat | 43 |
| 8 | Pohdintaa | 50 |
| 8.1 | Opinnäytetyön eteneminen | 50 |
| 8.2 | Eettisyys ja luotettavuus | 51 |
| 8.3 | Jatkotutkimusaiheet | 54 |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja tarkastella sitä, kuinka aloitteleva vaatetusalan yrittäjä voi ryhtyä hankkimaan näkyvyyttä itselleen, ja kuinka hän voi rakentaa toimivan ja kustannustehokkaan visuaalisen markkinointistrategian. Niin vaatetusalalla, kuin minkä tahansa muunkin alan brändeillä, markkinointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Pienillä vaatetusalan brändeillä saattaa olla osaamista suunnitteluun ja tuotteiden valmistamiseen, mutta markkinoinnille jää liian vähän aikaa. Varsinkin tilanteissa, joissa yritys on vasta alussa ja yritys työllistää vain yhden ihmisen, on monesti ajallisesti mahdotonta tehdä kaikki yrityksen asiat hyvin suunnitellusti ja säännöllisesti. Tällaisissa tilanteissa yrityksen omistaja saattaa ulkoistaa markkinoinnin, jotta voi keskittyä suunnitteluun ja tuotteiden valmistukseen.

Opinnäytetyön aihe syntyi tavatessani suunnittelija Pali Albinin, joka kertoi haluavansa seuraavaksi keskittyä oman malliston luomiseen. Kiinnostukseni markkinointistrategian luomiseen syttyi, kun Albin kertoi minulle tarvitsevänsä apua markkinoinnin suunnittelussa ja sen toteutuksessa. Halusin ryhtyä selvittämään kuinka aloitteleva brändi voi hankkia itselleen näkyvyyttä ja rakentaa itselleen sitä tukevan markkinointistrategian. Keskustelimme Albinin kanssa myös paljon visuaalisesta identiteetistä ja sen merkityksestä, joten se on nostettu opinnäytetyön pääaiheeksi. Markkinoinnissa yksi oleellinen osa on visuaalisuus, sillä asiakkaat kokevat yrityksestä ensimmäisenä yrityksen ulkoasun. Visuaalisen identiteetin tulee luoda yritykselle arvoa, herättää tunteita ja luoda painetta asiakkaan päätöksen tekoon. Visuaalisuus on keino erottautua muista, vahvistaa omaa brändimielikuvaa, sitouttaa oikeita asiakkaita ja kasvattaa myyntiä. Visuaaliset ratkaisut luovat samalla sen maailman ja ympäristön, jossa tuotteet, tässä tapauksessa vaatteet, ovat. Ennen kuin itse tuotetta pääsee lähemmin tarkastelemaan ympäristö, jossa tuote on luo jo meille lupauksia ja odotuksia siitä minkä äärellä olemme. Tuotteiden ulkopuolella olevien visuaalisten ratkai-

sujen voisi siis ajatella olevan yhtä tärkeitä, kuin yrityksen tuotteet. Yrityksen visuaalinen ympäristö luo ensikatsauksen yritykseen ja sen perusteella päättämme perehdymmekö yrityksen tarjontaan tarkemmin.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimusongelmaa ja sen tavoitteita sekä kerrotaan tutkimusmenetelmistä. Lisäksi käydään läpi toimeksiantajan taustaa ja nykyhetkeä sekä sitä mitä yritys seuraavaksi suunnittelee tekevänsä. Luvussa määritellään tarkemmin, millaiselle yritykselle visuaalista markkinointistrategiaa ryhdytään luomaan. Toimeksiantajan esittelyssä käsitellään myös sitä visuaalista kuvaa, jota Pali Albin haluaisi yrityksensä viestivän.

2.1 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana oli selvittää, minkälainen visuaalinen markkinointistrategia on tarpeellinen aloittelevalle suomalaiselle vaatetusalan brändille. Tavoitteena oli löytää tehokkaita ratkaisuja, joilla brändi voi ryhtyä hankkimaan näkyvyyttä itselleen. Koska kyseessä on vasta aloitteleva vaatetusalan yritys, tutkimusongelma rajattiin myös kustannustehokkaisiin markkinointistrategian keinoihin. Pienten aloittelevien yritysten rahallinen panostus ei välttämättä ole niin suuri kuin isoilla yrityksillä, jotka käyttävät markkinointiin

enemmän rahaa. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, kuinka markkinointistrategiaan voidaan liittää visuaalinen identiteetti sitä tukevaksi osaksi.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset muodostuivat seuraavanlaisiksi:

”Miten visuaalinen markkinointistrategia voidaan suunnitella tukemaan aloittelevan suomalaisen vaatetusalan brändin menestystä?”

” Miten voidaan ottaa huomioon markkinoinnin kustannustehokkuus?”

Ensimmäinen kysymys muodosti opinnäytetyön ytimen, joka ohjasi opinnäytetyön kulkua. Toinen kysymys auttoi rajamaan tapoja, joilla markkinointistrategiaa voidaan toteuttaa. Tavoitteena oli selvittää, minkälainen visuaalinen markkinointistrategia on aloittelevalle yritykselle toimiva, ja mitkä ratkaisut auttavat yritystä kasvamaan kustannustehokkaasti. Tarkoituksena oli koostaa konkreettisia neuvoja yrityksen markkinointistrategian luomiseen ja avata, markkinointistrategian käsitettä. Visuaalisuudesta tavoitteena oli selvittää, sen merkitys markkinointistrategiassa ja mitkä ovat toimivia ideoita aloittelevalle yritykselle. Tutkimuksessa tutustuttiin teoriaan niin visuaalisuudesta kuin markkinoinnista, siitä saatiin suuntalinjat visuaalisen markkinointistrategian luomiselle.

2.2 Tutkimusmenetelmä

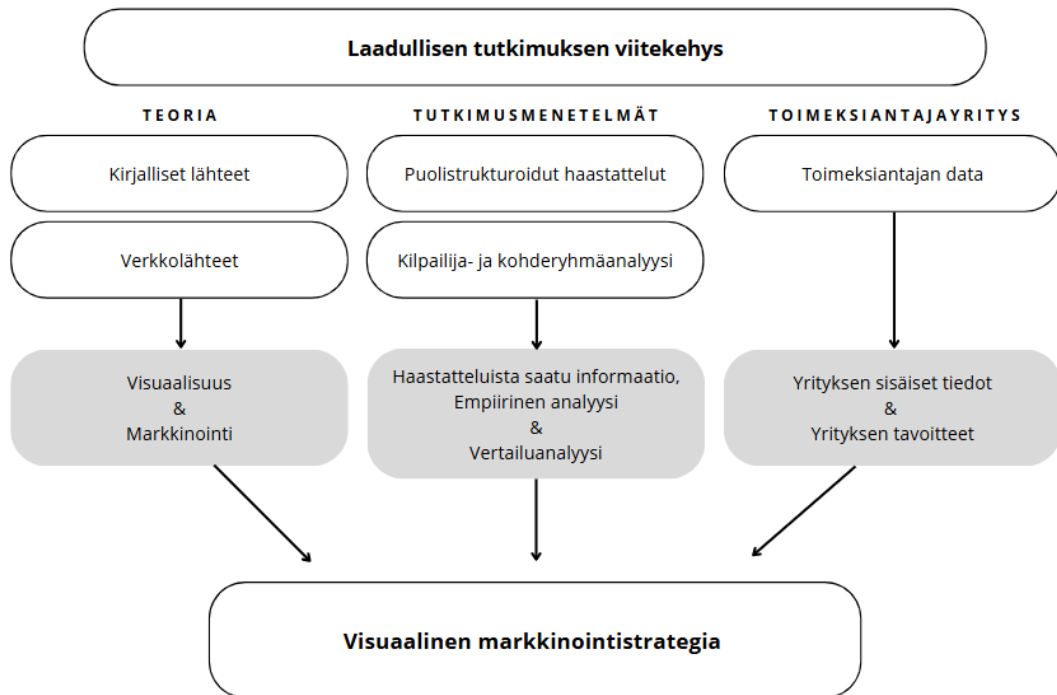
Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntausta, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Laadullisen tutkimuksen toteuttamisen eri menetelmissä yhdistyvät muun muassa kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen sekä ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Jyväskylän yliopisto, i.a.)

Laadullinen tutkimus on aina empiiristä. Empiirinen tutkimus tarkoittaa erilaisiin aineistoihin ja niiden analyysiin perustuvaa tutkimusta, mikä ei kuitenkaan sulje

pois teoreettisuutta. Tämän takia laadullista tutkimusta ei ole mahdollista tehdä ilman jonkinlaisia teoreettisia kiinnekohtia. (Tietoarkisto, i.a.) Koska laadullisessa tutkimuksessa tarvitaan teoreettista pohjaa, rakennettiin se etsimällä aineistoa markkinoinnista sekä visuaalisesta identiteetistä tätä opinnäytetyötä varten.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tapaustutkimusta ohjaamassa laadullista tutkimusta. Tapaustutkimus eli *case study* voidaan määritellä empiiriseksi tutkimukseksi, joka monipuolisilla ja monilla tavoilla hankittuja tietoja käyttäen tutkii nykyistä tapahtumaa tai toimivaa ihmistä tietyssä ympäristössä. Tapaustutkimukseen kuuluu, että tutkittavasta tapauksesta kootaan tietoa mahdollisimman monipuolisesti ja monella tavalla. Näin pyritään ymmärtämään ilmiötä entistä syvällisemmin, mikä sopii laadulliseen tutkimukseen. Tapaustutkimukset voidaan ajatella kvalitatiivisen metodologian tiedonhankinnan strategiaksi. (Metsämuuronen 2000, 16, 17.) Tämän opinnäytetyön kohdalla tutkittava tapaus oli pienyrityksen visuaalisen markkinointistrategian luominen keskittyen siihen, mitkä keinot ovat toimivimpia sekä kustannustehokkaita. Tapauksessa haluttiin keskittyä nykyisiin markkinoihin, niiden trendeihin ja siihen, millainen markkinointi sopii juuri Pali Albinin yritykselle. Oleellista oli siis määritellä myös yrityksen ominaispiirteet, jotta oikeat markkinoinninstrategiat tulisivat valituiksi.

Laadullisen tutkimuksen yleisimmin käytettyjä tutkimusmenetelmiä ovat havainnoiminen, tekstianalyysi, haastattelu ja litterointi (Metsämuuronen 2000, 14). Opinnäytetyön yhteydessä käytettäväksi tutkimusmenetelmiksi valikoitui haastattelu, joka toteutettiin puolistrukturoituna asiantuntijahaastatteluna. Kysymykset haastatteluihin luotiin teoriapohjan avulla. Asiantuntijahaastatteluiden ohella tehtiin myös vertailuanalyysia yhdestä suomalaisesta brändistä, jonka koettiin olevan hyvä esimerkki yhdenmukaisesta markkinoinnista sekä jolla on selkeä visuaalinen identiteetti. Lisäksi mukaan otettiin kaksi kansainvälistä yritystä, joiden visuaalisesta markkinoinnista toimeksiantaja halusi ottaa vaikutteita. Vertailuanalyysillä tarkoitetaan yrityksen toiminnan, tuotteiden ja prosessien analysointia, jotta voitaisiin selvittää kyseisen organisaation parhaat käytännöt, oppia niistä sekä soveltaa niitä omaan käyttöön (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015).



Kuvio 1. Laadullisen tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

2.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pali Albin Oy. Pali Albin on helsinkiläinen vaatesuunnittelija. Hän valmistui vaatemuotoilun linjalta Lahden muotoiluinstituutista vuonna 2019. Hän tuli tunnetuksi voitettuaan vuonna 2023 Muodin huipulle -kilpailun. Voiton seurauksena hän pääsi suunnittelemaan ja myymään omaa mallistoaan, Helsinki Rambling Clubia, samana vuonna Stockmannin syyssesonkiin. (Pirainen 2024.)

Voiton jälkeen Pali Albin on suunnitellut pääsääntöisesti esiintymisasuja artisteille, kuten Vesalalle, Sannille, Jambolle ja viimeisimpänä Kuumaa-yhtyeelle, jonka vuoden 2024 kiertueella hän myös reissasi mukana. Vaatesuunnittelijana Albin kiinnittää erityistä huomiota vaatteiden toimivuuteen ja käytännöllisyyteen,

jotta niiden kanssa on hyvä liikkua. Esimerkiksi esiintymisasuissa Albin on keskittynyt siihen, että ne oikeasti toimivat ja kestävät artistin päällä lavalla eikä artistin keskittyminen esiintymisen aikana herpaannu vaatteiden takia.

Ensimmäisen Helsinki Rambling Club-malliston idea lähti liikkeelle suunnittelija Pali Albinin kuullessa tosielämän historiallisesta tapahtumasta, Kinder Scoutin massiivisesta joukkokulkueesta, joka tapahtui vuoden 1932 Englannissa. Tapahtumassa sadoista miehistä ja naisista koostuva tehdastyöläisten joukko osoitti mieltään ja uhmasi lakia kävellen kukkuloiden ja nummien yli Derbyshiren Kinder Scoutin tasangolle. Historia sijoittuu jopa vuoteen 1884, milloin kansanedustaja James Bryce esitti parlamentille ensimmäisen lakiesityksen, joka koski vapaata liikkuvuutta. Lakiesitys hylättiin mutta kampanja sai alkunsa. Vuosia ennen massiivista joukkokulkuetta oli Englannissa puhuttu ja romantisoitu ulkoilua ja liikuntaa kesyttämättömän maaseudun inspiroivassa kauneudessa. Konflikteja tuolloin syntyi erityisesti maanomistajien ja ihmisten, jotka vaativat parempaa pääsyä maaseudulle, välille. Vuotta ennen joukkokapinaa, ehdotettiin hallituksen tekemässä selvityksessä perustamaan ”kansallispuistoviranomaisia” joiden tehtävänä olisi valita kansallispuistoiksi nimettäviä alueita. Toimintaa ei kuitenkaan aloitettu ja ihmisten tyytymättömyys kasvoi. Tästä syystä vuonna 1932 tapahtuneesta joukkokulkueesta ja heidän saamistaan rangaistuksista Englannissa saatiin aikaan valtava myötätunnon aalto, mikä alkoi viedä oikeutta liikkua vapaasti eteenpäin. Painostus jatkui vuosia ja sitä varten perustettiin vapaaehtoissectoreita vapaa-ajan harrastajien ja luonnonsuojelijoiden ryhmistä, jotka koontuivat lobbaamaan erilaisia toimenpiteitä hallituksessa. Toimenpiteet liittyivät maaseudun suojelemiseen ja sinne pääsemisen luomista hyödyistä kansakunnalle. Vapaaehtoiseen osapuoliin kuului esimerkiksi Ramblers Association. Painostus koskien kansallispuistoja ja maaseudulle pääsyä jatkui vuosia, ja lopulta lakiesitys hyväksyttiin vuonna 1949. (Peak Distric National Park, i.a.)

Tämän inspiraation pohjalta Albin suunnittelee uuden mallistonsa, joka olisi jatkoa Stockmannilla ensi kertaa esitetylle Helsinki Rambling Clubille. Mallistosaan hän haluaisi keskittyä vaatteiden käytännöllisyyteen, liikkuvuuteen ja muuntautuvuuteen. Materiaalit ovat Albinille myös tärkeä asia, jonka kautta hän

yleensä aloittaa suunnittelutyönsä. Tulevaa mallistoaan hän kuvailee seuraavin sanoin: ”Malliston tarkoituksena olisi olla capsule-mallisto, jonka kanssa voisi lähteä reissaamaan kuukaudeksi.” Capsule-malliston idea syntyi siitä, kun suunnittelija lähti kuukaudeksi reissuun veljensä kanssa. Kyseiselle matkalle hän suunnitteli ja valmisti parivaljakolle kaikki vaatteet mukaan. Vaatteissa oli muunneltavia osia kuten vetoketjuja, joilla lahkeet saa irti ja takki, jonka saa muunnettua laukuksi. Tulevan malliston idean hän on jo siis testannut oikeassa elämässä ja todennut sen myös toimivaksi.

Myös materiaaleista Albin haluaa keskittyä ominaisuuksiltaan monitoimisiin kangasiin. Uuden malliston pohjana on villa, jonka ominaisuudet ovat moninaisia. Albin kertoo matkan perusteella, että villa lämmittää kylmällä säällä ja viilentää kuumalla säällä. Villaa ei myöskään tarvitse pestä usein, sillä se puhdistaa itse itsensä (Räisänen, Rissanen, Parviainen & Suonsilta 2017, 54). Tämä mahdollistaa helpomman matkailun paikoissa, joissa pesumahdollisuudet saattavat olla vähäiset. Siksi villa on oiva vaihtoehto materiaaliksi tulevaan mallistoon.

Pali Albin -brändin identiteetti linkittyy vahvasti Albinin henkilötarinaa, jota hän kuvailee rennoksi mutta kapinahenkiseksi. Brändissään hän haluaa säilyttää aidon tekemisen ja käsityöläis- vivahteen, sillä siitä brändin tarina on myös saanut alkunsa. Albinin suunnittelufilosofia rakentuu laadukkaista, mukavista sekä funktionaalisista vaatteista, joissa on tyyliä. Tyyliään vaatteet ottavat vaikutteita vaelluselämäntyylistä, underground rap-, lofi-, hiphop-, metalcore- ja skeittikulttuurista. Tyyli muodostuu siis hyvin rennosta muotokielestä unohtamatta kuitenkaan ammattimaisia rakenteita ja ratkaisuja.

Kohderyhmältään brändi keskittyy kaupungissa asuviin seikkailuhenkisiin ihmisiin, jotka kokevat nykyajan luksuksen olevan kiireettömyyttä sekä irtiottoa arjesta. Brändi-identiteetistä halutaan huokuvan rennon kapinallinen henki, jossa halutaan paeta nykyajan suorittamiskulttuuria. Tarkoituksena on, että samoilla vaatteilla voi mennä päivällä vaeltamaan luontoon ja illalla kaupunkiin ravintolaillalliselle. Brändi-identiteetillä tavoitellaan siis *urban stealth camping* -tapaista henkisyyttä luonnon ja kaupungin rajapinnoilla. *Urban stealth camping* tarkoittaa

retkeilyä ja leirytymistä niin kaupungissa kuin kaupungin ja luonnon rajamailla. Tälle brändi ajattelee löytyvän myös markkinaraon, sillä se uskoo ihmisten kaipaavan aitoja kokemuksia, mutta nauttivan kuitenkin yksinkertaistenkin asioiden tekemisestä tai pelkästä oleilemisestä. Kohderyhmälleen brändi kaavailee myös tulevaisuudessa yhteisöllistä tekemistä, yksinkertaisuudessaan -kävelyä Helsingissä.

Yrityksen tavoitteena tällä hetkellä on saada jalansijaa Suomessa ja saada myös rahoitusapua ja yhteistyökumppaneita. Tulevaisuuden suunnitelmissa on mahdollisesti myös kansainväliset markkinat, joten brändi halutaan näin ollen rakentaa kansainvälisille markkinoille soveltuvaksi. Kansainvälinen markkinointistrategia rajattiin kuitenkin tästä opinnäytetyöstä pois, sillä se ei ole yritykselle ajankohtainen tällä hetkellä. Koska brändi on tehnyt vain yhden kaupallisen malliston Stockmannille, sillä ei ole vielä paljoa näkyvyyttä markkinoilla. Brändin seuraava askel on kuuden asun malliston luominen, jota varten myös markkinointistrategia tullaan luomaan. Koska mallisto on jatkoa Pali Albinin Helsinki Rambling Club -mallistolle, pohjatyötä malliston ilmeelle ja brändille on jo tehty.

3 Visuaalinen Identiteetti

Tässä luvussa käydään läpi visuaalisen identiteetin keskeisimpiä elementtejä. Mistä se syntyy ja mikä sen merkitys on. Luvussa käydään läpi, miksi visuaalinen markkinointistrategia on merkittävä yritykselle ja mitä sitä luodessa tulee ottaa huomioon. Markkinointistrategian luomisen yhteyteen on lisätty myös ennusteisiin perustuvaa arviointia markkinointiviestinnän lähivuosien kehityksen suunnasta. Tämän pohjalta voidaan arvioida sopivia markkinoinnin keinoja Pali Albin Oy:lle, millä yritys mahdollisesti myös erottautuisi massan joukosta.

3.1 Visuaalisen identiteetin merkitys

Yrityksen identiteetti tarkoittaa kyseisen yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Identiteetin voidaan ajatella olevan myös yrityksen persoonallisuus eli se, mitä yritys todella on. Identiteetti pitää sisällään monia asioita. Näihin asioihin

lukeutuvat yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yrityksen asemointi suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin eli esimerkiksi yrityskulttuuriin. Näiden lisäksi identiteettiin kuuluvat määrittelyt yrityksen tehtävistä sekä tavoitteista, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautuminen markkinoihin ja kilpailuun. Sen lisäksi identiteetti pitää sisällään yrityksen erilaiset tarinat, myytit ja riitit. (Pohjola 2003, 20.) Tässä opinnäytetyössä haluttiin kuitenkin keskittyä visuaaliseen identiteettiin. Visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa. Se on yksi työkalu, jolla vaikutetaan imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. Visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen todellisuuteen ja sen identiteettiin, muuten kokonaisuudesta voi tulla sekava ja epäuskottava. (Pohjola 2003, 20.) Visuaalisuus on keino vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. Ihminen muistaa paremmin kuvia kuin sanoja, mikä on myös todistettu psykologisissa testeissä. (Pohjola 2019, 17.) Aisti-informaatio saadaan 92 % näköaistin välityksellä, ja loput 8 % jakautuvat maku-, tunto-, haju- ja kuuloaistille (Pohjola 2003, 51). Näin ollen visuaalisuus on tärkeää toteuttaa oikein alusta asti.

Brändi on sitä, mitä ihmiset sanovat sen olevan, eli toisin sanoen ihmiset muodostavat yhdessä mielipiteen brändistä. Varsinkin sosiaalisen median kanavat mahdollistavat näkemysten jakamisen ja suuren läpinäkyvyyden. Yrittäjä voi suunnitella, millainen brändi hänen mielestään on, mutta käytännössä tämä on vain silloin totta, jos ihmiset hyväksyvät yrittäjän näkemyksen. Tällöin kaiken, mitä yrittäjä viestii, tulee olla merkityksellistä, luotettavaa ja ymmärrettävää vastaanottajien näkökulmasta. Toisin sanoen kaiken yrittäjän viestinnän, tulee olla täysin linjassa yrittäjän toiminnan kanssa. (Pohjola 2019, 18.)

3.2 Visuaalinen viestintä

Viestintä on prosessi ja tapahtuma, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta (Pohjola 2003, 98). Yrityksestä muodostuu eri kokemusten, kohtaamisten ja vastaanotetun viestinnän kautta mielikuvia. Nämä mielikuvat luovat pohjan aina seuraavien viestien vas-

taanottamiselle ja kohtaamisille. Mielikuvia yrityksestä pyritään rakentamaan tietoisesti ja hallitsemaan niiden muodostumista, jolloin mielikuvien syntyminen voi olla yksi yrityksen kilpailukeino onnistuessaan. Positiivinen mielikuva auttaa yritystä syventämään suhteita ja helpottaa yritykselle myönteisten päätösten tekemisessä. Yritykselle viestintä on väline, jonka tehtävä on luoda odotuksia ja antaa lupauksia. Viestinnän jälkeisen toiminnan tehtävä on taas täyttää odotukset, sillä ilman odotusten täyttymistä ei synny pitkäaikaisia suhteita. Pitkäaikaisten suhteiden syntyminen on tutkitusti monella toimialalla kannattavaa yritykselle. Visuaalinen ilme rakennetaan aina osin vastaamaan tulevaisuuden tavoitteita, sekä myös välittämään omalle henkilökunnalle mielikuvaa siitä, mihin yritys on menossa. (Pohjola 2003, 34.)

Viestintään liittyy paljolti myös ihmisten kyky havainnoida asioita. Kun tuotetaan visuaalista materiaalia, jokainen ihminen tulkitsee visuaalisen viestin omien kokemustensa kautta. Visuaalisen materiaalin luomisessa tarpeellista on miettiä, kuinka ihminen muistaa asioita: mitkä asiat jäävät hyvin mieleen ja mitkä menevät nopeasti ohi. Jotta massan joukosta voitaisiin erottautua, materiaalin tulisi olla muusta poikkeavaa, jotain, jonka äärelle on mielenkiintoista pysähtyä.

Väri viestintä on visuaalisen markkinoinnin yksi osa-alue. Värien avulla vaikutetaan yrityksestä herääviin tuntemuksiin, ja värien symbolisia merkityksiä hyödyntämällä vahvistetaan haluttua visuaalista viestiä. Värien avulla kerrotaan myös yrityksen arvoista ja imagoista. Myös toistamalla tunnusvärejä saadaan luotua tunnettavuutta yritykselle. (Arvola 2023, 52.) Pali Albin -brändin visuaalisen ilmeen haluttaisiin olevan lämminhenkinen ja ulkoiluvaatteille soveltuva. Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa kävi ilmi, että brändistä ei haluttaisi tehdä steriiliä ja kylmää vaan keskittyä lämpimiin, maanläheisiin värisävyihin. Myös kuvasto, joka luotaisiin, hyödyntäisi rosoista ja indie-tyylistä filmikuvaestetiikkaa – inhimillistä ja epätäydellistä. Vaikutteita otettaisiin myös underground rapista, lofista, hiphopista ja metalcoresta sekä skeittikulttuurista.

Keskusteluissa siitä, mitä oikeanlaiset värit Pali Albinin brändille voisivat olla, valikoitui hyvin lämminhenkisiä ja maanläheisiä värisävyjä. Albin on aikaisemmin käyttänyt paljon sinistä ja oranssia. Toimeksiantajalla on arvioitavana, haluaako hän sisällyttää nämä värit myös markkinointiin. Selkeän visuaalisen identiteetin luomiseksi ne tulee valita visuaalisen markkinoinnin suunnittelun vaiheessa. Värejä valittaessa on tarpeellista pohtia sitä, mitä tunteita värit voivat katsojassaan mahdollisesti herättää. Sininen väri viestii luotettavuutta, rauhaa ja rentoutta, kun taas oranssi on värinä hyvä huomion herättäjä ja viestii aktiivisuudesta, hyvästä mielestä ja elämänilosta (Arvola 2023, 59, 60). Jos värit halutaan säilyttää yrityksessä, valittaisiin sinisestä ja oranssista sävyt jotka taittavat lämpimään.

Mahdollisia uusia värejä, joita yritys pohtii visuaalisen identiteettinsä yhteyteen, ovat keltainen, vihreä, ruskea, musta ja harmaa. Keltainen väri viestii onnellisuudesta, valoisuudesta, iloisuudesta sekä vapauttavuudesta. Vihreä taas merkitsee kasvua, kehittymistä, tasapainoa ja luonnollisuutta. Ruskea on perusturvallinen ja vakauttava sekä muistuttaa luonnollisuudesta. Musta lisää värinä dynaamisuutta ja tyylikkyyttä sekä syventää väri skaalaa. Harmaa taas viestii rauhallisuudesta, passiivisuudesta ja varmuudesta. Myös valkoinen on väri, jota hyödynnetään visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa, sillä se luo tilaa ja ilmavuutta sekä muistuttaa vapaudesta ja puhtaudesta. (Arvola 2023, 59, 60.) Kun yritykselle valitaan värejä, on tarpeellista muistaa kuitenkin, että ihminen väsyvä värien aistimiseen hyvin nopeasti. Siksi värisommittelun sääntönä pidetään korkeintaan kolmen värin käyttöä yhden kokonaisuuden sisällä. (Arvola 2023, 23.) Kun puhutaan väri viestinnästä, opinnäytetyön kohdalla käsiteltiin värejä, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa, ilman että yrityksen markkinoinnin värit vaikuttaisivat tai loisivat rajoja siihen mitä värejä voidaan käyttää malliston vaatteissa.

Visuaalisessa viestinnässä on myös tärkeää pohtia sitä, millaista typografiaa halutaan käyttää. Valitun typografian eli tekstityypin käyttö vaikuttaa siihen, millaisen mielikuvan ja luonteen tekstityypin ulkoasu välittää. Normaalisissa teksteissä kuitenkin pelkän yksittäisen kirjaimen koko on niin pieni, ettei se vaikuta

sen luonteeseen niin vahvasti. (Pohjola 2003, 144.) Kuitenkin niin julkaisuissa ilmenevien typografiaratkaisujen kuin julkaisujen saatetekstien on hyvä olla yhteneviä ja tavoitella samaa tunnetilaa. Tämän on tarpeellista olla linjassa myös yrityksen muun visuaalisen ilmeen kanssa.

Typografian valinnalla vaikutetaan myös siihen, kuinka helppoa tekstiä on lukea ja kuinka ymmärrettävää teksti on. Tekstin typografian valinta on onnistunutta, kun se ei häiritse lukemista, ja se näyttää tasaiselta. Typografia valinnan lisäksi, on tarpeellista muistaa kirjaisinkoko, sillä liian pieni teksti on vaikeaa lukea ja liian suuri voi näyttää epäsiistiltä. Myös kirjainvälistyksen on tarpeellista olla sopiva, sillä liian suuri tai pieni välistys voi häiritä lukijan keskittymistä. Mainosteksteissä sen sijaan, on mahdollista hyödyntää tyhjää tilaa. Valkoisen tyhjän tilan hyödyntäminen yhdistettynä joihinkin näkyvämpiin otsikoihin voi olla toimivaa. Silloin, kun viestin ydin näkyy selkeästi, oikeanlaisen viestin välittäminen voi olla tehokkaampaa. (Eerikkilä, 2020.)

Sitä tunnetilaa, jonka Pali Albinin -brändi haluaa yrityksen katsojille välittää, voidaan kuvailla lämminhenkiseksi, vilpittömäksi ja rennon kapinalliseksi. Tällöin typografiassa voitaisiin käyttää fontti valintaa, joka on rauhallinen ja pelkistetty, mutta selkeä ja tilaa ottava. Koska kyseessä on yritys, jonka suunnittelun lähtökohtana halutaan säilyttää ajatus käsityöläisyydestä, on toimeksiantaja miettinyt säilyttävänsä yhtenä yrityksen typografiana kaunokirjoituksen. Tätä yritys on jo aikaisemminkin käyttänyt, joten se voisi säilyttää ja luoda lisää tunnettuutta. Typografia on tarpeellista valita tarkkaan, kun toteutetaan digitaalista markkinointia, jossa tunteiden herättäminen ja yhteyden löytyminen asiakkaan ja yrityksen välille voi olla haastavaa.

3.3 Markkinointiviestinnän uudet suunnat

Maailman jatkuvasti muuttuessa myös markkinoinnin keinot mukautuvat sen myötä. Sosiaalinen media on mahdollistanut kuluttajille alustoja, joiden kautta valtava määrä jatkuvasti lisääntyvää tietoa on saavutettavissa parin klikkauksen

päässä. Jatkuva sosiaalisen median hälinä on aiheuttanut esimerkiksi Amerikassa ilmiötä jossa 49 % kuluttajista välttelee ostamista merkeiltä, joiden mainoksia näkevät liian usein (Napoli, Tan, Brey, Ventura 2025). Jotta välttyttäisiin samankaltaisilta tilanteilta, löytyy aiheeseen WGSN:n sivuilta ennuste vuodelle 2026 kuudesta eri trendistä tulevaisuuden mainontaan ja markkinointistrategian luomiseen. WGSN on maailman johtava kuluttajatrendien ennustaja, joka tarjoaa trendiymmärrystä, valikoituja tietoja ja alan asiantuntemusta, muodin ja kauneuden alalle (Pentagram, i.a.). Artikkelista löytyvät strategiat koostuvat monikerroksisesta markkinoinnista, ryhmien välisestä kohdistamisesta, tarinan kertomisesta, uudesta arvojärjestelmästä, joka keskittyy empatiaan, positiivisten tunteiden luomiseen yhteiskunnallisten haasteiden keskellä sekä siihen että, asetetaan laatu määrän edelle tekemällä tarkoituksellisempia tuotteita. (Napoli, Tan, Brey & Ventura 2025.)

Kaksi vuoden 2026 ennusteessa luetelluista strategioista voisivat toimia Pali Albinin yrityksen visuaalisessa markkinointistrategiassa. Ensimmäinen strategia keskittyy psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. Tähän ajatukseen liittyvässä esimerkki markkinointistrategiassa kannustetaan keskittymään ihmisyyden ja empatian korostamiseen. Toisessa, vuoden 2026 ennusteen strategiassa, kannustetaan sen sijaan toteuttamaan markkinointistrategiassa tarinankerrontaa. Tässä strategiassa rohkaistaan puskemaan luovia rajoja luomalla ajallisesti pitkäkestoista sisältöä. Tällä on tarkoitus markkinoida kuluttajille, jotka kärsivät suuresta uupumuksesta. Vaikka lyhytkestoinen sisältö kukoistaa TikTokissa, pitkällä sisällöllä sanotaan olevan myös paikkansa markkinoilla. (Napoli, Tan, Brey & Ventura 2025.) Nämä ideat tukevat toimeksiantajan jo toteuttamaa markkinointia. Toimeksiantaja on jo luonut henkilökohtaisille Instagram sekä TikTok sivuilleen Helsinki Rambling club -mallistoon liittyvää sisältöä, jossa hän luo mallistolle tarinallisuutta videoilla reissusta, jota varten vaatteet luotiin. Samantyylistä sisältöä voitaisiin ajatella luotavan myös yrityksen virallisille sivuille, tai ainakin siellä voitaisiin mainostaa kyseistä videosarjaa.

WGSN:n sivuilta voidaan löytää myös toinen artikkeli, joka perustuu markkinoiden ennustamiseen vuodelle 2026. Artikkelissa pohditaan sitä, kuinka jatkossa

ihmiset tulevat enemmän ja enemmän etsimään hiljaisuutta ja rauhaa ylistimuloivassa maailmassa. Ennusteessa tätä ehdotetaan yhdeksi strategiaksi: ennusteessa kerrotaan, että tämän päivän kapina nähdään arjen hidastamisena, pehmeiden omaksumisena ja hiljaisuuden etsimisenä ylistimuloituneessa maailmassa. Artikkelissa kannustetaan myös oikean elämän kokoontumisiin ja hidastamiseen yli suorittavassa yhteiskunnassa. Kun moni kamppailee työuupumusta vastaan, ryhdytään kaipaamaan sosiaalisen median ulkopuolisia kokemuksia. Tällainen antikapitalistinen ja valtavirran vastainen käytös ilmentäisi myös uudenlaista näkemystä punkkulttuuriin. (Napoli, Tan, & Brey 2025.) Tämä artikkelissa kuvattu esimerkki sopii opinnäytetyön toimeksiantajan ajattelemaan markkinarakoon. Kuten aikaisemmassa toimeksiantajan esittely luvussa 2.3 kerrottiin, Pali Albinin brändi-identiteetti koostuu rennon kapinallisesta hengestä ja siitä, että nykypäivän luksus on arjen hitautta ja vapaa-aikaa. Tämä sopii myös hyvin Pali Albin -brändin ajatukseen fantasian jahtaamisesta, jossa luksusta ovat arjen aidot kokemukset ja yksinkertaisetkin tekemiset.

Viimeisenä strategiana artikkelissa puhutaan myös off-line-etuoikeudesta. Strategia painottaa oikean elämän kokemuksien ylellisyyttä. Artikkelin mukaan 47 % 18–34-vuotiaista pitää verkkotoimintansa hyvinvointia häiritsevänä tekijänä. (Napoli, Tan, Brey & Raessa 2025.) Yhteisön luominen yhtenä markkinointi-ideana Pali Albin -brändille on myös tähän ennusteeseen verrattuna mahdollisesti toimiva.

Opinnäytetyössä haluttiin tuoda myös analyysia ja näkökulmaa Suomen vaatealan markkinoista. Vaatetusala valmistuksen ja valmistuttamisen osalta kattaa 743 miljoonan euron liikevaihdon Suomessa tilastokeskuksen mukaan (Salonen, 2025). Creative Finlandin sivuilta löytyvässä Petri Burtsoffin kirjoittamassa artikkelissa, Burtsoff kirjoittaa kuinka suomalaisesta muodin potentiaalista on puhuttu jo vuosia, mutta muotiteollisuus on silti Suomessa vielä alkutekijöissään. Hän mainitsee suomalaisen muotiteollisuuden osuuden olevan vaihteeksi 0,05 prosenttia globaalista yli 700 miljardin euron markkinasta Business Finlandin vuoden 2021 selvityksen mukaan. Ongelma ei ole siinä, etteikö suomalainen muoti kiinnostaisi maailmalla, vaan siitä ettei suunnittelijoilta löydy oman

muotibrändin lanseeraukselle tarvittavaa pääomaa. Artikkelissa puhutaan tulevaisuuden suunnittelijoihin sijoittamisesta, mitä varten haastateltavana oli myös muotiin erikoistunut ja alan logiikan tunteva sijoittaja Henri Kulvik. Hän neuvoo aloitteleville muotibrändeille, että sijoittajat vaativat bisneshenkeä ja -osaamista. Useat muut haastateltavat ovat kuitenkin sitä mieltä, ettei suomalaisessa muodin koulutuksessa opeteta tarpeeksi alan liiketoiminnan osaamista. Markkinointi ja bisnes puoli nähdäänkin monesti suunnittelijoiden mielestä sulkevan pois luovaa kunnianhimoa. (Burtsoff, 2023.) Opinnäytetyön toimeksiantajan osalta, ja myös muiden aloittelevien suunnittelijoiden ja brändien osalta, ongelma on vaikea sillä yrityksen ympärillä ei välttämättä ole isoa tiimiä auttamassa tässä.

Opinnäytetyötä varten tehdyn markkinointiviestinnän analyysin perusteella voidaan pohtia sitä, onko Suomessa tarpeeksi suurta markkinaa Pali Albinin kaltaiselle brändille. Yrityksen visuaalista markkinointia suunniteltaessa voidaan toteutuksesta arvioida sitä, että se on kansainvälisille markkinoille soveltuva. Tämä voi olla hyödyllistä yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksia ajatellen, vaikka tästä opinnäytetyöstä on rajattu pois visuaalisen markkinointistrategian suunnitteleminen kansainvälisille markkinoille. Lisäksi visuaaliseen markkinointistrategiaan voidaan sisällyttää markkinointia, joka kohdistuu mahdollisiin sijoittajiin.

4 Visuaalinen markkinointi

Tässä luvussa käydään läpi mitä visuaalinen markkinointi tarkoittaa ja kuinka sitä toteutetaan yrityksissä. Luvussa pohditaan myös kustannustehokkaita ratkaisuja visuaaliselle markkinoinnille, jonka takia käydään läpi myös digitaalista markkinointia. Digitaalisen markkinoinnin yhteydessä puhutaan myös trendeistä, jotka kannattaa ottaa huomioon visuaalisen markkinointistrategian suunnittelussa ja toteuttamisessa.

4.1 Visuaalisen markkinoinnin merkitys

Visuaalinen markkinointi on yksinkertaisuudessaan suunniteltua myynnin edistämistä visuaalisten ratkaisujen avulla. Kuten luvussa 3.1 käytiin läpi visuaalisen identiteetin yhteyttä aisteihin myös Arvolan mukaan suurin osa aistien välittämistä impulsseista ympäristöstä, käsitellään tiedostamatta. Joka sekunti saamme ympäristöstä 20 miljoonaa aistiärsykettä, joista vain 40 käsitellään tietoisessa mielessä. Siksi visuaalinen viestintä on hyvin tehokasta, sillä tiedostamatta muodostamme alitajuntaisesti odotuksia ja mielikuvia yrityksistä. Visuaalissa markkinoinnissa tarkoituksena on jättää asiakkaalle miellyttävä aistikokemus, jotta mahdollistetaan myös positiivinen muistijälki yrityksestä. (Arvola 2023, 22, 23.)

Tässä opinnäytetyössä aiheena on visuaalisen markkinointistrategian luominen, joten on tarpeellista määritellä myös brändin strategia ja mitä se tarkoittaa. Strategiasta viestittäessä puhutaan samalla visioista ja tavoitteista. Strategia on tällöin matka kohti visiota, se on toteutussuunnitelma, minkä tarkoituksena on tavoitteen saavuttaminen. Viestinnässä otetaan siis mukaan asioita, joita ei ole vielä täysin saavutettu, mutta mitä aiotaan sekä halutaan tehdä. (Pohjola 2019, 18, 19.) Kaikki kokemukset mitä asiakas on saanut brändistä vaikuttavat brändimielikuvaan. Koska kriittisyys mainontaa ja brändiä kohtaan on muuttunut 2000-luvulla, kuluttajaa on entistä vaikeampaa johtaa harhaan, ja sillä on myös entistä vakavammats seuraukset. Sosiaalisen median syntyminen vaikuttaa ihmisten brändeihin suhtautumista sillä ihmistä ohjaa edelleen brändimielikuvat, joiden perusteella hän tekee päätöksensä. (Pohjola 2019, 19, 20.)

Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on muun muassa auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista, herättää asiakkaan huomio ja kiinnostus, lisätä myyntiä ja helpottaa ostopäätöksentekoa sekä vahvistaa haluttua yritysmielikuvaa. Koska kyseessä on aloitteleva brändi ja halutaan keskittyä kustannustehokkuuteen, voidaan visuaalista markkinointia rajata digitaaliseen markkinointiin. Visuaalista markkinointia digitaalisesti on esimerkiksi yrityksen graafinen ilme, verkkosivu-

jen visuaalinen ilme ja kuvasto, sekä sosiaalisen median eri kanavien visuaalinen ilme ja värimaailma (Arvola 2023, 23). Pali Albinin yrityksen kohdalla yritys on jo ottanut käyttöön Instagramin, ja luonut brändimielikuvaa. Visuaalista markkinointia yrityksellä ei kuitenkaan ole hetkeen ollut, mutta seuraavana askeleena on oman visuaalisen ilmeen ja brändi-identiteetin selkeyttäminen tulevaa mallistoa varten. Yrityksellä on myös suunnitteilla oma verkkokauppa, jolloin verkkokaupan visuaalinen ilme rajataan tästä opinnäytetyöstä pois. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on keskittyä visuaalisen markkinointistrategian suunnitteluun, joten tavoitteena on keskittyä digitaalisilla alustoilla julkaistavaan materiaaliin ja elementteihin mitä niihin liittyy. Verkkokaupan ulkoasu on kuitenkin ollut mukana keskusteluissa toimeksiantajan kanssa, jotta visuaalisesta ilmeestä saadaan kokonaisvaltaisesti yhtenevä.

4.2 Digitaalinen markkinointi

Markkinoinnin tehtävänä on tehdä lupauksia, ja kaikessa yksinkertaisuudessaan herättää asiakkaan kiinnostus tuotteita ja palveluita kohtaan. Ensivaikutelma tapahtuu yleensä silmänräpäyksessä eikä sen merkitystä tule koskaan aliarvioida. Luodut lupaukset tulee myös pystyä täyttämään jatkossa. Markkinoinnissa on onnistuttu, kun asiakas kiinnostuu, ja haluaa ottaa yrityksestä enemmän selvää. (Filenius 2015, 60.) Koska ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa verkossa, tuntui opinnäytetyön aihetta rajatessa järkevältä kohdistaa teoria osuus digitaaliseen markkinointiin. Digitaalinen markkinointi on myös toimeksiantajan kohdalla kustannustehokas ratkaisu markkinointistrategiaa varten. Kustannustehokas markkinointi on yleensä yksinkertaista mutta sitä varten pitää olla myös luovuutta (Filenius 2015, 60).

Suomessa sosiaalista mediaa käyttää yli 70 prosenttia ihmisistä, ja 56 prosenttia ajattelee sosiaalisen median olevan tärkeä osa elämäänsä (tilasto vuodelta 2021). Sen lisäksi suomalaisista keskimäärin kolmannes sanoo seuraavansa somessa yrityksiä ja brändejä. Yrityksille tämä tarkoittaa sitä, että niillä on tällöin hyvät mahdollisuudet viestiä palveluistaan, tuotteistaan ja brändistään. Vaikka sosiaalinen media luo loistavan alustan markkinoinnille, haasteeksi nousee

kuinka yritykset voivat erottautua kaiken digitaalisen hälinän joukosta. (Komulainen 2023, 10.)

Ranktrackerin sivuilta löytyvästä Mike Abelsonin artikkelissa käsitellään kuusi eri markkinointistrategiaa liiketoiminnan kasvuun. Yhtenä niistä puhutaan sosiaalisen median markkinointistrategiasta, jonka sanotaan olevan juuri pienyrityksille tehokas väline kohdeyleisön tavoittamiseen ja omien tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen. Sosiaalisen median foorumeilla pienyritys voi olla helposti yhteydessä asiakkaisiin, rakentaa tunnettuutta ja lisätä myyntiä. Onnistuneen sosiaalisen median markkinointistrategian luomiseen Abelson määrittelee 5 eri seikkaa, jotka kannattaa ottaa huomioon. Ensimmäisenä tulee määritellä oma kohdeyleisönsä, eli ymmärtää ketkä yrityksen asiakkaat ovat, sekä missä he viettävät aikansa sosiaalisessa mediassa. Toisena tulee luoda sisältöstrategia, missä suunnitellaan yrityksen haluama oma sisältö. Tässä kohtaa tulee ottaa huomioon, minkälaisia formaatteja haluaa käyttää sekä kuinka niistä saa osuvia ja laadukkaita. Kolmantena neuvotaan käyttämään visuaalista materiaalia, kuten kuvia ja videoita, tekstien sijaan. Neljäntenä neuvotaan ottamaan yleisö mukaan. Potentiaalisilta asiakkailta tullessiin viesteihin ja kommentteihin neuvotaan vastamaan ajoissa sekä osallistumaan aktiivisesti keskusteluihin missä voit esittää kysymyksiä myös vastavuoroisesti ja aloittamaan uusia keskusteluja. Artikkelissa ohjataan myös käyttämään automaatiotyökaluja, joilla voidaan säästää aikaa ja vaivaa esimerkiksi viestien lähettämisessä, analysoimalla mittareita sekä vastaamalla kommentteihin. Lisäksi sosiaalisen median alustojen avulla kerätään jatkuvasti myös hyödyllistä dataa, jonka perusteella voidaan parantaa yrityksen toimintaa. (Abelson, 2024). Toimeksiantajan tilanteessa nämä kuusi kohtaa toimisivat hyvänä pohjana visuaalisen markkinointistrategian luomiseen, sillä se suunniteltaisiin tämän opinnäytetyön osalta digitaalisen markkinoinnin ehdoilla.

Digitaalinen markkinointi voidaan aloittaa esimerkiksi luomalla sisältöstrategia yrityksen sosiaalisen median alustoille, perustuen aiemmassa kappaleessa mainittuihin sosiaalisen median markkinointistrategian keinoihin. Sisältöstrategia

aloitetaan luomalla omalle yritykselle tarkat tavoitteet sosiaaliseen mediaan liit-
tyen, mihin voi kuulua esimerkiksi näkyvyyden lisääminen. Tässä voi käyttää
apuna myös omien kilpailijoiden, ja heidän toimintansa tarkastelua. Seuraavaksi
yrityksen kannattaa ottaa käyttöönsä ostajapersoonat. Siinä yrityksen on tär-
keää tunnistaa eri ostajapersoonien tarpeet, jotta oikeanlaista sisältöä voidaan
luoda. Sisällön luomisen yhteydessä, yrityksen on tarpeellista pyrkiä tunnistaa-
maan asioita mitkä resonovat ostajapersoonissa ja mitkä eivät. Eri ostajaper-
soonien tunnistamisella voidaan tunnistaa myös kanavat missä yrityksen asiak-
kaat viettävät aikaa. Oikean kanavan löytäminen kannattaa aloittaa keskitty-
mällä yhteen tai kahteen kanavaan mihin sisältöä aletaan tuottamaan. Tätä en-
nen kannattaa kuitenkin luoda toiminnan perusta, eli toimivat nettisivut, ennen
markkinoinnin aloittamista yrityksen sosiaalisen median sivuilla. Yrityksen on
hyvä myös pohtia riittävätkö sen resurssit monikanavaisuuteen, isomman yleis-
sön tavoittamiseksi. (Komulainen 2023, 85, 86.)

Seuraavaksi tulee kehitellä idealista, minkälaista sisältöä yritys haluaa lähteä
luomaan kanaviinsa. Idealistan kehittämisen yhteydessä, voi listata avainsa-
noja, jotka olisivat yrityksen asiakkaille hyödyllisiä. Avainsanoja kannattaa kir-
joittaa esimerkiksi Keyword Tooliin tai Buzzsumo -hakusanaohjelmiin. Avainsa-
nahaut kertovat siitä, mitä kohderyhmä haluaa lukea ja jakaa. Tällä saat luotua
listan kiinnostavista otsikoista ja sisällöistä, minkä jälkeen voi alkaa suunnittele-
maan millaista sisältöä niiden perusteella voi alkaa kirjoittamaan. Sisällölle tulee
seuraavaksi kehitellä houkuttelevat otsikot. Sosiaalisen median seuraajista 80
% lukee otsikon ja vain 20 % päätyy sisältöön asti. Otsikkoon panostamalla voi-
daan parantaa tavoitettavuutta merkittävästi. Otsikkoa suunnitellessa on tar-
peellista muistaa, ettei se myöskään saa olla liian pitkä. Tähän hyvä sääntö on
50–60 merkin määrää. Otsikon tulee kuitenkin olla paikkaansa pitävä, sillä jos
sisältö ei vastaa otsikossa tehtyihin lupauksiin, yritys voi karkottaa sille sitoutu-
neita asiakkaita. (Komulainen 2023, 86, 87.)

Sisällön suunnittelussa voi hyödyntää myyntiviestin rakenteen kaavaa, koukut-
tavan sisällön luomiseksi. Tähän muistisääntönä voi toimia esimerkiksi MATKA-
sana, johon kiteytyy sanat merkitys, arvo, tunne, kiire ja aitous. Sisällön tulee

olla lukijalle merkityksellistä, luoda uutta arvoa, herättää tunnetta, luoda aikapainetta ostos päätöksen tekoon ja herättää aitoa uteliaisuutta. Vaikka sisällössä ei pystyisi hyödyntämään jokaista sanaa, kannattaa yrittää sisällyttää ainakin kolme ensimmäistä eli merkityksellisyys, tunne ja arvo, riippumatta siitä luodaanko kuvaa, videota tai artikkelia. Kun sisältöstrategia on suunniteltu, seuraavaksi tarpeellista on lyödä lukkoon postausten aikataulu. Sisällön luomiseen tarvitaan myös aikaa, joten aikatauluttaminen on oleellista markkinoinnin onnistumiseen. Sisältöä varten on siis hyvä luoda yritykselle sisältökalenteri, minne myös uudet ideat voidaan kirjata. Postausten ajankohdat voi analysoida esimerkiksi Google Analyticsin avulla. Lopuksi sisältöstrategiassa on tarpeellista muistaa että 80 % sisällöstä kannattaa olla vuorovaikutusta ja 20 % myyntipuhetta. Vuorovaikutus voi olla asiakkaiden tarpeiden täyttämistä, opastamista, viihdyttämistä tai muuta. Vuorovaikutuksen avulla saadaan kaapattua asiakkaan huomion lisäksi asiakkaan sydän. Koska asiakkaan sitouttaminen vie paljon aikaa, yrityksen kannattaa hyödyntää työkaluja esimerkiksi toiminnan automatisoinnissa. (Komulainen 2023, 87 ja 88.)

4.3 Digitaalisen markkinoinnin trendit

Digitaalinen markkinointi kannattaa luvun 4.2 mukaan rajata yrityksen alkuvaiheessa yhteen tai kahteen sosiaalisen median alustaan. Markkinointistrategian suunnitteluvaiheessa ja toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa, haluttiin aihe rajata kohdistumaan pääsääntöisesti Instagramiin. Tämä johtuu siitä, että toimeksiantaja on jo saavuttanut yleisöä Instagram-alustallaan, joten yrityksen on kannattavaa aloittaa markkinointinsa pääsääntöisesti sieltä.

Alustan valinnan yhteydessä on tarpeellista arvioida ja selvittää minkälaisia trendejä alustaan ajankohtaisesti liittyy, varsinkin mitä toimivia keinoja löytyy digitaalisen markkinointistrategian toteuttamiseen. Sisältöstrategian tueksi voidaan ensin selvittää, milloin yrityksen kannattaa julkaista sisältöään, sillä se saattaa vahvasti vaikuttaa julkaisujen menestykseen. Tässä on tarpeellista huomioida niin viikospäivät, kuin kellonajat. Koska toimeksiantaja haluaa panostaa ensin Instagram sisällön luomiseen, on tärkeää ymmärtää myös alustan algoritmia.

Algoritmissa olennaista on ymmärtää, että julkaisut missä on korkea sitoutuminen, näkyvät yrityksen seuraajien syötteen kärjessä. Kun julkaistaan silloin kuin yleisö on kaikista aktiivisimmillaan, voi se parantaa sitoutumisprosenttia. Sitoutuneisuus näkyy julkaisuissa mitkä saavat eniten tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja tallennuksia, ja näin ollen ne pääsevät etusijalle. Jos Julkaisu saa nopeasti sitoutumista heti julkaisun jälkeen, algoritmi käsittää sen laadukkaana sisältönä, jolloin se saa lisäpotkua. Algoritmissa uudet julkaisut saavat myös etusijaa, jotta syötteen pysyvät tuoreina käyttäjille. Myös suhde ja profiilihaku vaikuttavat algoritmiin, eli jos yrityksen profiilia etsitään usein tai jos yrityksen profiili saa tykkäyksiä, kommentteja ja viestejä, profiilia priorisoidaan ja nostetaan korkeammalle. Algoritmiin vaikuttavat myös valitut sisällöntyyppit esimerkiksi videot ja tarinat. Instagram saattaa priorisoida joitain sisällöntyyppisiä enemmän, globaalien tai käyttäjäkohtaisten trendien perusteella. (Weitzman, i.a.)

Kun mietitään sitoutumisprosentteja viikonpäivien osalta, sitoutuminen on korkeampaa arkipäivisin verrattuna viikonloppuihin. Tätä ei kuitenkaan voi tarkalleen määritellä, sillä aktiivisuus voi olla toimialoittain erilaista. Weitzmanin artikkelissa parhaiden päivien ajatellaan olevan tiistai, keskiviikko ja torstai. Tiistaisin alkuvuikon kiire on yleensä laantunut, jolloin monilla on enemmän aikaa sitoutua sosiaalisen median sisältöön. Keskiviikon on sanottu olevan paras päivä julkaista, koska se sijaitsee viikon keskellä. Huonoimpia päiviä ovat maanantai ja sunnuntai. Sunnuntaisin monet pitävät taukoa sosiaalisesta mediasta tai valmistautuvat tulevaan työviikkoon, ja maanantaisin taas työviikon alku saattaa tuottaa monille kiireitä, milloin sosiaaliseen mediaan ei ole aikaa sitoutua. Julkaisuajankohdan suunnittelussa on hyödyllistä huomioida myös aikavyöhykkeet. Johdonmukaisen julkaisuajankataulun luominen kerätyn datan perusteella on oleellista sisältöstrategian onnistumiseen. Tässä kannattaa ottaa avuksi ajastintyökaluja mitkä varmistavat, että yritys osuu huippuajankohtiin johdonmukaisesti. Yrityksen toteuttaessa digitaalista markkinointia on muistettava, että Instagram on jatkuvasti muuttuva alusta, joten joustavuus ja ajan tasalla pysyminen muuttuvista trendeistä on tarpeellista. Parhaan julkaisuajan analysoimisen voi aloittaa yrityksen omasta datasta. Instagram Insights, mikä on tarkoitettu yritys- tai voittoa tavoittelemattomille tileille, löytyy runsaasti tietoa tästä. Omista

seuraajista voi löytää paljon tietoa siitä, milloin he ovat verkossa, viikonpäivittäin ja kellonajallisesti. (Weitzman, i.a.) Yleisen datan ja oman yritystilin seuraajien datan yhdisteleminen voi olla toimivaa, kun halutaan jo olemassa olevien seuraajien lisäksi tavoittaa myös uutta yleisöä.

Julkaisuajankohtaa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon myös sisältötyypit. Instagramin eri sisältötyypeillä, kuten tarinoilla, videoilla sekä ihan tavallisilla julkaisuilla voi toimia eri ajankohdat. Esimerkiksi lounasaikaan ihmiset saattavat etsiä nopeaa viihdettä, kun taas iltaisin ja aamuisin syvällisempää sisältöä. Ajoin ollessa tärkeä osa sisällön julkaisua, se ei ole ainoa tekijä mikä vaikuttaa saavutettavuuteen. Laadukkaan sisällön yhteyteen kannattaa sisällyttää myös toimivia hashtagia. (Weitzman, i.a.). Hashtagit kannattaa valita tarkkaan niin että ne liittyvät sisältöön sekä yrityksen tiliin ja käyttää niitä noin 4-8 kappaletta yhden postauksen yhteydessä. Liian erikoisia ei kannata käyttää, sillä ihmiset eivät välttämättä osaa hakea niillä. (Markkinen, 2024.)

5 Asiantuntijahaastattelut

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyölle yksi tiedonkeruuväline, asiantuntija haastattelut. Ensiksi käydään läpi mitä tavoitteita haastatteluilla halutaan saavuttaa, ja millä tavalla haastattelut tullaan toteuttamaan. Lopuksi analysoidaan haastatteluista saatu informaatio ja pohditaan, miten kaikki saadut informaatiot hyödynnetään opinnäytetyön visuaalisen markkinointistrategian luomiseen.

5.1 Tiedonkeruun tavoitteet

Laadullista tutkimusta tehtäessä, yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Näitä voidaan tilanteen mukaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin yhdistellen tutkittavan ongelman sekä tutkimusresurssien mukaan. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 71.) Tähän opinnäytetyöhön aineistonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua. Tiedonkeruun tavoitteena oli kerätä tutkimukselle merki-

tyksellistä tietoa, sekä uusia näkökulmia opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisemiseen. Tarkoituksena oli päästä haastattelemaan vaatetusalan ammattilaisia, joilla on ajankohtaista tietoa ja näkemystä visuaalisen markkinointistrategian suunnitteluun.

Haastattelulla tarkoitetaan henkilökohtaista haastattelua missä haastattelija esittää suullisia kysymyksiä sekä merkitsee tiedonantajan eli haastateltavan vastaukset muistiin. Haastatteluiden etuna on merkittävästi niiden joustavuus, sillä haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymystä, korjata väärinkäsityksiä, selvittää kysymysten sanamuotoja sekä käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 73.) Tällöin aineistonkeruun yhteydessä, keskusteluista voidaan saada jopa yllättäviä vastauksia, mitä tutkimuksen tekijä ei ole vielä osannut ajatella.

Laadullista tutkimusta tehtäessä ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan tarkoituksena on pyrkiä kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa sekä ymmärtämään tiettyä toimintaa ja antaa sille teoreettisesti mielekäs tulkinta. Silloin laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää että, henkilöt, joilta tieto kerätään, omaavat kokemusta asiasta sekä tietävät tukittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon. Tällöin valittujen henkilöiden valinnan ei tule olla satunnaista vaan tarkasti harkittua sekä tarkoitukseen sopivaa. Tutkimusraportissa tulee myös kertoa, miksi tutkittavien valintaa on harkittu sekä miten valinta täyttää tarkoitukseen sopivuuden kriteerin. Lopullisessa raportissa harkinnanvaraisuuden ja sopivuuden määrittelee ja arvioi lopulta lukija itse, vaikka tutkijan tulee myös ottaa kantaa asiaan, lukija voi itse muodostaa oman argumentointinsa tehdyn tutkimuksen tieteellisyydestä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85, 86.)

Tätä opinnäytetyötä varten valittiin Suomesta vaatetusalan ammattilaisia hyvin menestyneistä positioista ja yrityksistä. Opinnäytetyöhön haluttiin saada neuvoja sellaisilta vaatetusalan ammattilaisilta, jotka ovat olleet jo pidempään alalla ja ovat pystyneet menestymään joko omassa yrityksessään tai positiossaan. Haastatteluun valikoitui kolme ammattilaista. Yksi haastateltavista on luova johtaja ja hänellä on kokemusta parinkymmenen vuoden ajalta, niin luovasta kuin

taiteellisesta ohjauksesta, markkinoinnista, sekä brändäyksestä. Toinen haastateltavista omistaa menestyneen yrityksen Suomessa ja on yrityksen toimitusjohtaja. Hän on perehtynyt pääsääntöisesti markkinointiin. Kolmas haastateltava työskentelee vaatetusalaalla viestinnässä ja markkinoinnissa, mutta on perehtynyt työurallaan niin visuaaliseen suunnitteluun, kuin tuotesuunnitteluun. Näiden valittujen haastateltavien yhdistelmä ajateltiin olevan tässä opinnäytetyössä toimiva, sillä haastateltavien positiot ja työkokemuksen huomioiden vastaukset olivat mahdollisesti kattavia ja näkökulmaa laajentavia. Koska opinnäytetyön aiheena oli pohtia visuaalisen markkinointistrategian luomista Pali Albinin yritykselle, tuli tiedonkeruu vaiheessa keskittyä juuri näiden aihealueiden ammattilaisiin. Kun asiantuntijahaastatteluista kerättiin tietoa niin visuaalisuudesta kuin markkinoinnista, päästiin luomaan mahdollisimman kattavia ja toimivia ratkaisuja opinnäytetyön raporttiin.

5.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu, tarkoittaa tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen sekä niihin liittyvien tarkentavien kysymysten mukaan etenevää haastattelua. Teemahaastattelulla korostetaan haastateltavien ihmisten tulkintaa eri asioista, heidän näille antamia merkityksiä, sekä sitä kuinka erilaiset merkitykset syntyvät vuorovaikutuksissa. Teemahaastattelu on avoin aineistonkeruu hetki, jossa haastattelijä voi määritellä muun muassa missä järjestyksessä kysymykset esitetään, esitetäänkö kaikki suunnitellut kysymykset ja tuleeko sanamuotojen olla jokaisessa haastattelussa samat. Puolistrukturoidun haastattelun tavoitteena on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoitukseen, ongelman asetteluun tai tutkimustehtävän mukaisesti. Kysymykset eivät siis voi olla mitä tahansa kysymyksiä, vaan tarkkaan määritellyjä kysymyksiä, joiden tulee perustua jo ennalta tiedettyyn tutkimuksen viitekehukseen. Kuitenkin puolistrukturoidun haastattelun teemojen sisältämien kysymysten suhde tutkimuksen viitekehukseen vaihtelee intuitiivisten sekä kokemusperäisten havaintojen sallimisesta vain etukäteen tiedettyihin kysymyksissä pitäytymiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Haastatteluiden kysymyksillä haluttiin saada informaatiota seuraavista teemoista: visuaaliset markkinoinninkeinot, markkinoinninkanavat, kustannustehokkuus, yrityksen ja asiakkaiden välinen yhteys, digitaalisen sisällön luominen ja työkalut ja yhteistyöt muiden yritysten kanssa. Näiden rajausten ajateltiin olevan toimivia pienyrityksen visuaalisen markkinointistrategian suunnittelussa Pali Albinille. Haastattelun kysymykset lähetettiin haastateltaville muutamia päiviä ennen itse haastattelu tilannetta, jotta haastateltavilla olisi mahdollisuus syventyä kysymyksiin paremmin.

5.3 Haastatteluiden analyysi

Opinnäytetyön analyysimenetelmäksi valittiin perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä, ja se on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysia voidaan pitää paitsi yksittäisenä metodina myös väljänä teoreettisena kehyksenä, mikä voidaan liittää erilaisiin analyysikonaisuuksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.)

Haastateltavaksi haluttiin valita eri positioissa olevia suomalaisia vaatetusalan osaajia. Haastateltavien haluttiin olevan menestyneitä, jo useamman vuoden alalla työskennelleitä ammattialaisia. Ammattilaisten haluttiin työskentelevän tai omaavan kokemusta visuaalisuuden ja visuaaliseen markkinoinnin merkeissä, jotta voitiin varmistaa mahdollisimman totuudenmukaisia ja realistisia vastauksia. Haastattelun analyysia varten haastateltavat pseudonymisoitiin, eli haastateltavista käytetään nimityksiä vastaaja A, vastaaja B ja vastaaja C. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, eli teema haastatteluna. Tämän johdosta, tässä luvussa haastateltavien vastaukset käydään teemoittain läpi. Haastattelun kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteenä.

Visuaalisiin markkinointikeinoihin asiantuntijahaastatteluiden vastauksista saatiin hyvin samantyyppisiä vastauksia, keinot eri haastateltavilla kuitenkin hieman vaihtelivat. Vastaaja A kertoi, kuinka yrittäjän tulee tietää oman yrityksen kohde-ryhmä, mikä yrityksen hintapositio on ja miksi brändi on olemassa. Oman mission tulee olla todella selvä, ja sen millaista visuaalista maailmaa tälle missiolle

tulee luoda, jotta se tukee sitä. Kun visuaalinen maailma on linjassa yrityksen mission kanssa, vain silloin se voi resonoida sen kohderyhmän kanssa, ketä halutaan tavoittaa. Vastaja A:n mukaan ”jos haluaa menestyä, tulee olla muutaakin, kuin vain vaatemerkki”. Vaikka kilpailijoiden tarkkailu on osa markkinointistrategiaa, yrityksen ei tule tuijottaa pelkästään sitä mitä muut yritykset tekevät. Oman visuaalisen maailman luomiseen tulee vastaja A:n mukaan pitää selkeitä kokouksia, missä sovitaan minkälaiseen suuntaan yrityksen visuaalinen maailma, halutaan viedä. Tämän kokouksen materiaali ja lopputulos on myös suuntaviiva, josta voidaan tarkastaa, että yrityksen toiminta on linjassa suunnitelman kanssa, eikä suuntaudu aiheesta poikkeavaan. Yritykselle olisi myös hyödyllistä, jos tähän valittaisiin yksi työntekijä huolehtimaan visuaalisen maailman johdonmukaisesta toteutumisesta.

Samalla kun yritys valitsee millaista visuaalista maailma se luo, tulee päättää myös, miten viestintää halutaan toteuttaa ja millaisella äänellä yritys haluaa puhua. Vastaja A:n mukaan heidän yrityksensä historiassa visuaalista materiaalia on myös lähdetty testaamaan hyvin pienellä kynnyksellä, jonka jälkeen on seurattu minkälainen visuaalinen materiaali resonoi kohderyhmän ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Hänen mukaansa on hyvin tärkeää, että visuaalista materiaalia julkaistessa tarkkaillaan dataa. Visuaalisen materiaalin luomisessa tärkeää yhteneväisyyden toteutuksessa on myös muistaa, ettei materiaali ole liian toistuvaa, jolloin se voi menettää asiakkaiden mielenkiintoa. Tärkeää on lisätä hieman yllätyksellisyyttä, joka saa kiinnostuksen heräämään.

Kysymykseen tärkeimmistä visuaalisen markkinoinnin elementeistä vastaja B puhui hyvin samantapaisista keinoista kuin vastaja A. Hän ehdotti haastattelussa, että visuaalisesta ilmeestä luotaisiin yritykselle brändiohjeistus, missä määriteltäisiin logo, fontit ja brändin värit. Brändin väreistä esimerkiksi perusväripaletti ja brändin tehosteväri, sekä tarkat värisävyt jotta ne ovat aina samat. Haastattelija B ehdotti myös, että brändille luotaisiin esimerkiksi jokin graafinen toistuva elementti, mikä loisi tunnettavuutta brändille, ja joka voisi ilmestyä

myös muualla kuin pelkästään visuaalisessa markkinoinnissa. Graafisessa elementissä, tulee kuitenkin olla jokin kulma ja merkitys, vaikka sitä ei ulkopuolisille avattaisikaan.

Vastaaja C:n mukaan yrityksen tärkeimpänä visuaalisen markkinoinnin keinona toimivat kuvat ja niissä tärkeintä on johdonmukaisuus. Vastaaja C:n mukaan maltillisuus on tärkeää, jotta voidaan tehdä yhdenmukaista materiaalia. Hän korosti varsinkin pienyritysten kohdalla sitä, että alussa ideoita on todella paljon ja keskittyminen saattaa herpaantua helposti oleellisesta. Yrityksen on hyvä ajatella, että se tekee sellaista mitä se pystyy itse toistamaan niin että laatu pysyy samana tai ei ainakaan laske. Vastaaja C nosti myös, että aika on pienillä yrityksillä yleisin resurssi mistä on pula, jos yrityksellä ei ole isoa tiimiä ympärillään. Siksi on hyvin tärkeää olla rehellinen siitä millaisia ja miten paljon resursseja yrityksellä on ja keskittyä siihen. Kun on kyse vaatetusalan yrityksestä, ja yrityksen liiketoiminta pyörii varsinkin alkumetreilla pelkästään verkkokaupan ympärillä, on tuotekuvien tärkeää olla hyvin toteutettuja ja selkeitä. Tuotekuvien lisäksi yrityksen on tarpeellista myös miettiä esimerkiksi vaatteiden stailauskuvauksia, joissa myös viestitään yrityksen henkeä. Tunnettavuutta tuotekuviin voidaan myös luoda esimerkiksi keksimällä jokin toistuva tapa toteuttaa kuvauksia, joissa esiintyy jokin toistuva elementti kuten punainen väri. Elementti voi olla mikä vain, mutta merkityksen täytyy löytyä.

Visuaalisessa markkinoinnissa haastateltavat myös nostivat videoiden merkitystä digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa. Jokainen haastateltava painotti kuitenkin, että videoiden tulee olla ajallisesti tarpeeksi lyhyitä. Jotta mahdollinen asiakas jaksaa katsoa videon loppuun, suosivat he esimerkiksi videon pituudelle 15 sekuntia. Videon alussa tulisi myös aina olla jokin mielenkiintoinen elementti, joka herättää katsojan kiinnostuksen heti. Elementti voi olla esimerkiksi jokin otsikko tai lausahdus videon alussa. Videoiden tyyliä kannattaa myös harjoitella alustan perusteella. Videossa tulee tulla myös selväksi, keitä ollaan, mitä tehdään ja mikä on videon ydin sanoma.

Asiantuntijahaastatteluiden teemojen yksi aihe oli yrityksen näkyvyyden hankkiminen eri alustojen kautta. Tähän haastateltavilta saatiin toisiinsa verrattuna hyvin samankaltaisia vastauksia. Tuotetun materiaalin on huomattu olevan toimivampaa silloin, kun materiaali toteutetaan alustan ehdoin. Esimerkiksi Tik Tokissa voidaan tehdä enemmänkin hauskaa materiaalia, ja kuunnella sen hetken trendejä. Instagramissa taas voidaan tuottaa enemmän taiteellisempaa ja visuaalisempaa materiaalia. Kuitenkin Instagramissakin sisällön tulee olla vaihtelevaa, sen mielenkiintoisuuden ylläpitämiseksi. Vastaaja A:n mukaan heidän yrityksellään toimivaksi keinoksi ja omaksi suosikiksi on muodostunut hassutteleva tiimikuva, joka luodaan tasaisin aikavälein uudestaan hieman erilaisilla käänteillä. Kun löytää oman näköisiä ja kohderyhmän kanssa resonoivia keinoja toteuttaa Instagramia, kannattaa näistä ideoista pitää kiinni.

Instagramissa vastaaja A neuvoo kuitenkin, että vaikka sisällön tulisi olla vaihtelevaa, tulee yrityksen Instagramin feedin olla visuaalisesti miellyttävä. Tämä johtuu siitä, että uudet asiakkaat, jotka löytävät ensimmäistä kertaa yrityksen sivut, saisivat mahdollisimman selkeän ja ammattimaisen kuvan yrityksestä, ja sen maailmasta. Kaikista tärkeintä on, että materiaalissa tulee selkeästi ilmi yrityksen identiteetti ja se että se tekee vaatteita. Vastaaja B mainitsi myös visuaalisen markkinoinnin mahdollisiksi keinoiksi, yrityksen pakkausten ja fyysisten tuotteiden luomisen. Näitä voivat olla esimerkiksi erilaiset printatut mainokset, joiden tulee olla linjassa valitun visuaalisen ilmeen kanssa. Tässä tulee kuitenkin miettiä ekologisuutta, sekä sitä sopiiko se yrityksen arvoihin tai tuoko lisäarvoa yritykselle.

Haastatteluissa käydyissä keskusteluissa vastaaja A:n mukaan yrityksen tulisi jakaa yrityksen some kanavilla 2–5 kertaa viikossa, eli hyvin säännönmukaisesti. Julkaisujen tulisi olla myös hieman toisistaan poikkeavia, mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Vastaaja C ja B kuitenkin muistuttivat, että julkaisuja kannattaa laittaa enemmänkin maltilla ja harkiten jotta sisältö on oikeasti lisäarvoa tuottavaa. Päivittäin tarinoihin julkaiseminen on hyödyllistä, varsinkin kun esimerkiksi Instagramissa algoritmi suosii paljon julkaisevia tilejä. Mutta turha, miten sattuu toteutettu digitaalinen markkinointi voi olla yritykselle haitaksi, eli jonkinlainen

suunnitelma ja linja on hyvä olla. Yrityksen tulee suunnitella ja hallita kokonaiskuvaa digitaalisessa markkinoinnissa, jotta yrityksestä saadaan kohderyhmälle ja mahdollisille asiakkaille selkeä kokonaisuus. Kun suunnitellaan digitaalista markkinointia, vastaaja C mainitsi myös, että on hyvä katsoa dataa viikoppäivistä ja kellonajoista. Datasta voi löytää suuntaviivoja siihen, milloin on mahdollista saavuttaa eniten ihmisiä ja milloin he ovat alustoilla kaikista aktiivisimpia. Suunnitelma julkaisuista kannattaa tehdä ainakin jokaiselle kuukaudelle, jos vuosikalenteria ei ole mahdollista tehdä.

Kaikki haastateltavat puhuivat samoista alustoista mitä suosittelivat yrityksen digitaaliseen markkinointiin. Eri kanavia mitä haastateltavat suosittelivat, olivat Instagram, Tiktok, ja LinkedIn. Vastaaja A suositteli kuitenkin, että pienen yrityksen on alussa helpompi keskittyä vain muutamaankin sovellukseen, jolloin sinne tuotetusta sisällöstä voidaan tehdä laadukasta. Kaikki haastateltavat myös mainitsivat siitä, että yrityksen on hyvä seurata, löytyykö juuri oma kohderyhmä yrityksen käyttämistä alustoista. Jokaisen kanavan sisältö, määräytyy alustan perusteella. Instagramissa kannattaa julkaista visuaalista ja taiteellista materiaalia. LinkedIniä vastaajaa A suositteli miltei yhtenä tärkeimpänä sovelluksena yrityksille. Sitä kautta on hyvä verkostoitua ja olla yhteyksissä muihin yrityksiin, sekä saada mahdollisia sijoittajia sekä yhteistöitä. Siellä yrityksen julkaisut leviävät hyvin orgaanisesti, ja se on todettu vastaaja A:n yrityksessä hyvin toimivaksi. Vastaaja A ja C ehdottivat yhdeksi hyväksi sovellukseksi myös Pinterestin, koska sieltä voisi saavuttaa potentiaalisia asiakkaita, jotka arvostavat visuaalisuutta.

Yrityksen toteuttamassa digitaalisessa markkinoinnissa vastaaja A neuvoi käyttämään Adoben alustoja, kun luodaan laadukasta, erottuvaa ja omanlaista sisältöä. Hän ei suositellut käyttämään ilmaisia työkaluja, sillä niillä tehty materiaali ei yleensä ole niin laadukasta ja omaperäistä. Hän kertoi myös Later-nimisestä sovelluksesta, joka on heidän yritykselleen toimiva sovellus eri julkaisujen suunnitteluun ja julkaisemiseen. Kyseinen sovellus on maksullinen, mutta vastaaja A suositteli sitä helppokäyttöisyyden vuoksi. Sovelluksessa pystytään yhdistä-

mään kaikki yrityksen tilit, jolloin nähdään nopeasti, kuinka yhtenäistä luotu materiaali eri kanavissa on. Vastaaja B suositteli taas Buffer-nimistä sovellusta, jolla voidaan suunnitella ja julkaista eri alustoille yrityksen haluamaa sisältöä. Sovelluksessa yritys voi tarkastella myös eri alustojen visuaalisen sisällön yhtenäisyyttä. Vastaaja C ja B taas puolestaan mainitsivat Canvan käyttämisen mahdollisena vaihtoehtona sisällön luomiseen. Vastaaja C nosti esiin, että yrityksen pitää olla rehellinen itselleen siitä mitä se kerkeää luoda ja mitä se pysyy toistamaan itse. Myös vastaaja B sanoi Canvan olevan hyvä digimarkkinointiin, mutta jos halutaan luoda painoon menevää tai printin näköistä visuaalista materiaalia niin Adoben ohjelmistot ovat siihen parempia. On tärkeää valita linja, miltä materiaalin halutaan näyttävän, sillä on helposti tunnistettavissa millä materiaali on tehty, eikä jatkuva vaihtelu laadussa anna yrityksestä yhdenmukaista kuvaa.

Yrityksen kohderyhmän määrittely oli hyvin tärkeää kaikkien haastateltavien mielestä ja siksi he suosittelivat markkinointistrategian suunnittelua sen pohjalta. Haastateltavien mielestä yrityksen kohderyhmä on hyvä sanallistaa itselleen hyvin selkeäksi. Toisaalta he muistuttivat, että kohderyhmän aidon määritelmän saa selville vasta ajan kanssa, kun pääsee olemaan vuorovaikutuksessa omien asiakkaiden kanssa. Kaikki haastateltavat suosittelivat jatkuvaa verkostoitumista, ja erilaisien yhteyksien etsimistä. Vastaaja B muistutti erilaisiin tapahtumiin osallistumisesta tai niiden järjestämisestä, sillä niistä saattaa löytyä uusia asiakassegmenttejä yritykselle, joidenka olemassaolosta ei aikaisemmin tiedetty. Vastaaja C mainitsi kuinka asiakkaita myös kiinnostaa tulla seuraamaan brändin toimintaa, esimerkiksi yrityksen ateljeehen. Tällaisissa tapahtumissa omiin asiakkaisiin on helppo tutustua ja olla vuorovaikutuksessa kustannustehokkaasti.

Yrityksen kohderyhmä saattaa elää ja muuttua ajan kanssa, ja siksi kohderyhmän määrittelyä ei kannata ajatella liikaa esimerkiksi iän tai sukupuolen kautta. Haastateltavat kertoivat, että kohderyhmää voi määritellä yrityksen arvojen mukaan. Kun yrityksen arvot ovat selvillä, voidaan niiden kautta määritellä miten

tavoittaa asiakkaita, joiden kanssa nämä arvot kohtaavat. Yrityksen kohderyhmää voi vastaaja B:n mukaan määrittää esimerkiksi kyselyillä, jotka tehdään yrityksen tilien kautta. Toisaalta vastaaja C muistutti että, jos yritys kertoo olevansa keskustelevalta, tulee sen myös mukailla toiminnallaan tätä väitettä ja vastata johdonmukaisesti esimerkiksi asiakkaiden yhteydenottoihin.

Kohderyhmän sitouttamisessa haastateltavat puhuivat aidon ja inhimillisen sisällön luomisesta. Esimerkiksi vastaaja C kertoi, että liian täydellinen materiaali voi menettää asiakkaiden mielenkiintoa hyvin nopeasti. Myös vastaaja B kertoi muodissa tällä hetkellä olevan se, että brändi tuottaa sisältöä missä näkyy ihmiset brändin toiminnan takana. Asiakkaiden on helpompaa sitoutua yritykseen, kun he tietävät esimerkiksi tiimin työntekijöiden työtehtävät. Vaikka jokainen yritys on erilainen myös Pali Albinin yrityksen brändimielikuvaan saattaisi toimia aito sisältö, jossa tuodaan yrityksen takana olevan suunnittelijan persoonaa esiin rosoisemmalla sisällöllä. Vastaaja B:n mukaan yrityksen kohderyhmän sitouttamisessa olisi toimivaa myös vuorovaikuttaminen asiakkaiden kanssa. Kun yritys on kiinnostunut asiakkaistaan sekä käy keskustelua heidän kanssaan kertoo se asiakkaille yrityksen välittävän heidän toiveistansa ja palautteesta. Näin on myös mahdollisesti helpompaa lähteä luomaan yhteisöä brändin ympärille. Kohderyhmän sitouttamiseen vastaaja C mainitsi myös verkkokaupan merkityksestä. Hän mainitsee, että luotettavuutta nostaa se, että yritys hoitaa asiakaspalvelunsa siellä hyvin. Tuotteiden tulee lähteä luvatussa ajassa ja asiakaspalvelun ja yhteydenottojen tulisi olla mahdollistettu, jolloin liiketoiminta on mahdollisen toimivaa.

Vastaaja A:n mukaan tällä hetkellä esimerkiksi maksettu mainonta, ei välttämättä ole optimaalisin markkinoinnin keino, sillä siitä saattaa tulla asiakkaille keinotekoinen olo. Tärkeämpää hänen mielestään on, että kiinnostus tulee asiakkaasta itsestään, jolloin yhteys yritykseen on aidompi. Yhtenä tärkeänä markkinointistrategiana hän mainitsi yrityksen uutiskirjeen, jolla luoda yhteyttä sekä sitouttaa asiakkaita. Oman yrityksen toimintaa ei kannata jättää pelkästään some alustojen varaan, sillä esimerkiksi Instagramissa Meta omistaa yrityksen

tiliin. Kun yritys sen sijaan aktiivisesti kirjottaa ja lähettää uutiskirjeitä asiakkailleen, luodaan yritykselle lista sähköposteista. Tämä lista on yrityksen omistuksessa ja sen avulla voidaan suoraan kommunikoida asiakkaille. Uutiskirjeeseen kannattaa sisällyttää eksklusiivisempaa sisältöä mitä ei ole muissa kanavissa, jolloin asiakas löytää uutiskirjeestä itselleen lisäarvoa. Uutiskirjeessä voidaan kertoa asiakkaille esimerkiksi tietoa tulevista tapahtumista, eksklusiivisista alennuksista sekä tarkempaa ja tarinallista tietoa yrityksestä. Uutiskirjeessä tärkeää kuitenkin on, että se on mielenkiintoinen ja merkityksellinen asiakkaalle, sillä huolimattomasti tehtynä se voi vaikuttaa yritykseen negatiivisesti. Vastaaja A:n yrityksessä uutiskirjettä lähetetään jopa noin neljä kertaa kuukaudessa mahdollisuuksien ja sen hetkisten projektien määrän mukaan. Vastaaja B suositteli uutiskirjeen hallinnointiin Mailchimpia tai Lianaa.

Koska pienyrityksen toiminnan alkuvaiheessa joudutaan turvautumaan kustannustehokkaisiin markkinoinnin ratkaisuihin, vastaaja A mainitsi tärkeänä elementtinä tehdä yhteistyötä vaatetus- ja kulttuurialan muiden toimijoiden kanssa. Yhteistyöprojektit tavoittavat suuremman yleisön, kun siitä julkaistaan molempien yritysten sivuille, jonka kautta yritys voi saada myös uusia potentiaalisia asiakkaita. Vastaaja A kertoi, että heidän yritykselleen toimivaa on nostaa omilla kanavillaan muita taitelijoita, jolloin luodaan myös uudenlaista yhteisöä ja alakulttuureja. Kaikki henkilöt yhteistyöprojekteista, jotka pystytään merkitsemään yrityksen luomaan sisältöön kannattaa merkitä, milloin on suurempi todennäköisyys, että julkaisu päättyy myös heidän tileilleen. Kaikki haastateltavat myös kannustivat pyytämään apua oman toiminnan toteuttamisessa ja muistuttivat ettei kaikkea tarvitse osata tehdä itse. Yhteistyöt tulee kuitenkin valita tarkkaan ja olla varma, että yhteistyöyritys sopii oman yrityksen ilmeeseen ja missioon. Vastaaja C kertoi että, mainetta suojellakseen on yrityksen valittava vain yhteistyöt, jotka tukevat yrityksen toimintaa ja kieltäytyä muista.

Kustannustehokkaaseen markkinointiin niin vastaaja A kuin C suosittelivat verkostojen luomista media-alan ihmisiin. Media-alan ihmisille voidaan vastaaja A:n mukaan lähettää yrittäjän kirjoittama valmis uutisvinkki, jossa kerrotaan yrityksen sen hetkisistä projekteista. Uutisvinkkejä on tarpeellista myös kierrättää

eri medioissa, jotta voidaan saavuttaa mahdollisimman laajasti eri yleisöä. Ansaittu mediatila luo uskoa myös asiakkaisiin, varsinkin kun kirjoitetut jutut ovat sisällöllisiä artikkeleita eikä maksettuja mainoksia. Jokaiseen uutisvinkkiin kannattaa myös keksiä jokin mielenkiintoinen kulma, jotta sisällöstä saadaan mielenkiintoisempi.

Asiantuntijahaastattelussa kysyttiin myös avoimesti yleisimmistä virheistä, jotka aloitteleva yritys voi visuaalisessa markkinointistrategiassaan tehdä. Vastaaja A kertoi hänen mielestään sen olevan se, ettei yritys suunnittele toimintaansa huolella. Vastaaja B oli samoilla linjoilla ja lisäsi että virheeksi voi koitua, ettei yritys määrittele toiminnalleen tarkkoja tavoitteita. Tavoitteet voivat olla yksinkertaisia, kuten esimerkiksi seuraaja määrä, jonka yritys haluaa alustoillaan tavoittaa. Vastaaja B ehdotti yrityksen tavoitteiden määrittämiselle vuosikalenturia, jotta tavoitteiden saavuttamiselle jää tarpeeksi aikaa. Vastaaja B mainitsi myös, että yrityksen kannattaa käyttää aikaa oman idean luomiseen sekä luottaa toimintaansa. Yrityksen omat tavoitteet saattavat häiriintyä, jos seurataan liikaa mitä muut yritykset tekevät. Tällöin vaarana on myös toisen yrityksen kopiointi.

Vastaaja C mukaan isoimpia virheitä on se, jos yritys ei tiedä omia resurssejaan. Hänen mukaansa yrityksen tulee miettiä strategiansa niin että se on toistettavissa. Yrityksen tulee suunnitella ja pohtia mitä ajankohtaisesti on mahdollista tehdä ja malttaa tehdä suunnitelma loppuun asti. Myös vastaajat A ja B kertoivat haastattelun yhteydessä tärkeää olevan se, että omalle suunnitelmalleen antaa tarpeeksi aikaa, ennen kuin toimintaa lähdetään muuttamaan. Vastaaja B sanoi, että yrityksen missio ja sanoma avautuvat asiakkaille ja yrityksen ulkopuolisille vasta kun yritys tekee toiminnassaan tarpeeksi toistoja. Hän muistutti, ettei yrityksen tarvitse olla uusiutumassa koko ajan.

Haastateltavat antoivat lopuksi avoimesti neuvoja visuaalisen markkinointistrategian luomiseen. Haastatteluissa keskusteltiin esimerkiksi siitä mistä haastateltavat lähtisivät liikkeelle markkinointistrategian suunnittelussa. Vastaaja C muistutti omien resurssien tiedostamisesta. Yrityksen tulee keskittyä siihen mitä sillä

on ja mikä on mahdollista ja realistista tehdä. Vastaaja B kertoi, että hän aloitaisi visuaalisen markkinointistrategian luomisen brändiohjeistuksen muodostamisesta, sillä se määrittelee visuaalisen puolen yritykselle hyvin selkeäksi. Vastaaja B mainitsi myös, että yrityksellä kannattaa olla selvät ja realistiset tavoitteet mitä se haluaa saavuttaa esimerkiksi kuluvan vuoden aikana. Vastaaja B sanoi myös, että suunnitelmaa kannattaa rohkeasti lähteä toteuttamaan, sillä lopullinen visuaalinen ilme muodostuu yritykselle lopulta tekemisen kautta. Teke-
misen ohella on hyvä kuitenkin seurata yritystilien kautta saatavaa dataa. Vastaaja C:n ja B:n mukaan on tärkeää tarkkailla miten omat seuraajat reagoivat ja mikä toimii markkinoinnissa ja mikä ei.

6 Analyysi kilpailijoista sekä kohderyhmästä

Luvussa analysoidaan opinnäytetyön toimeksiantajan kilpailijoita ja heidän toimintaansa. Lisäksi kuvataan jo olemassa olevaa dataa toimeksiantajan kohderyhmästä. Tämän luvun sisältö muodostuu empiirisestä analysoinnista ja havainnoinnista. Analyysi on oleellinen opinnäytetyön kannalta, sillä markkinointistrategian suunnittelussa on tarpeellista huomioida niin kilpailijat kuin kohderyhmä.

6.1 Kilpailija-analyysi

Jotta osattaisiin luoda mahdollisimman toimiva visuaalinen markkinointistrategia on tarkasteltava oman yrityksen kilpailijoita ja heidän toimintaansa. Analyysissa tarkastellaan asioita mitä kilpailijat tekevät hyvin ja mistä voidaan ottaa vaikutteita oman yrityksen toimintaan ja markkinoinnin suunnitteluun. Luvussa 2.2 mainittiin yhdeksi tutkimusmenetelmäksi vertailuanalyysin muodostaminen suomalaisesta yrityksestä, joka koetaan visuaaliselta markkinoinniltaan onnistuneeksi. Vertailuanalyysi muodostettiin tekemällä pohjatyötä valitun organisaation visuaaliseen markkinointiin, ja tässä tapauksessa kiinnitettiin huomiota siihen, miten se näkyy digitaalisessa markkinoinnissa. Vertailuanalyysissa huomiottiin sitä, missä kanavissa organisaatio julkaisee visuaalista materiaalia, millä

äänellä se puhuu, miten säilyttää yhteneväisyyden sekä mitä elementtejä käyttää korostaakseen omaa identiteettiään.

Tähän opinnäytetyöhön valittiin tällä hetkellä hyvin menestynyt ja pinnalla oleva VAIN. VAIN on monialainen muotimerkki, joka on vain muutamassa vuodessa saavuttanut laajan näkyvyyden Suomessa. Lisäksi VAIN on tehnyt merkittäviä yhteistöitä kansainvälisten yritysten kuten McDonald´sin kanssa, mistä on myös kirjoitettu jopa 800 artikkelia ympäri maailmaa (VAIN, 2024). VAIN on tunnettu jopa kulttimaisesta yhteisöstään, ja omaa hyvin johdonmukaisen ja selkeän visuaalisen identiteetin. Vaikka brändin nykyinen toiminta perustuu pääsääntöisesti vaatteisiin VAIN tuli tunnetuksi alun perin suunnittelijansa Jimi Vainin suunnitellessa kustomoituja kenkiä. Vain teki yhteistyötä jopa yhdysvaltalaisräppäri Playboi Cartin kanssa näiden kenkien osalta (Haikonen, 2019).

VAIN käyttää seuraavia kanavia visuaalisen materiaalin julkaisuun: Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest ja LinkedIn. Kaikkiin näihin kanaviin on julkaistu hyvin samantapaisia tai samoja kuvia. Myös feed, eli kanavien visuaalinen teema oli hyvin samantapainen ja yhteneväinen eri kanavissa. Miltei kaikissa julkaisuissa tapahtuu toistoa, esimerkiksi kylmien väri sävyjen kanssa. VAIN ei ole tunnettu värikkästä tai pirteästä ilmeestä, joten tässä voidaan huomata selkeä linjaus yrityksen visuaalisen identiteetin luomisesta. Yrityksen kuvasto on hyvin kolkon ja steriilin näköistä, ja toistuvia elementtejä ovat esimerkiksi hyvin vaalea valotus, sekä laadukkaat ja tarkat kuvat. Kuvastoiden mallit tai muut esiintyvät hahmot eivät pääsääntöisesti hymyile, vaan näyttävät miltei eleettömiltä, surullisilta ja hieman sulkeutuneilta. VAIN on luonut mielenkiintoisen kontrastin melankolisesta ja kulttimaisesta yhteisöstä, jonka pohja sanoma on kuitenkin rakkaus. Visuaalinen identiteetti yrityksellä sopii hyvin Suomeen, jonka voidaan ajatella olevan ajoittain kylmä ja melankolinen. Vaikka ulkoasu on toisaalta pelkistetty ja minimalistinen, vaatteet ovat mielenkiintoisia ja omaavat paljon yksityiskohtia. Viestintä ja tekstit ovat yksinkertaisia ja sisältävät vain pääsanoman, joten äänillä yritys puhuu on hyvin pelkistetty. Yritys käyttää viestinnässään myös pelkästään sydän emojiä.

Vertailuanalyysin perusteella voitiin todeta, että yrityksen visuaalisen identiteetin luomisessa yhdenmukaisuus on tärkeää, sillä toistot vahvistavat visuaalista identiteettiä ja sen tunnettuutta. Vertailuanalyysin perusteella VAIN on hyvin erilainen yritys, kuin mitä Pali Albinin yrityksestä halutaan luoda. Esille tuodut visuaaliset elementit ovat kuitenkin tärkeässä roolissa, kun suunnitellaan visuaalista markkinointistrategiaa Albinille. Visuaalisen markkinointistrategian luomisessa yrityksen on tarpeellista tehdä tarkka linjaus äänestä millä se puhuu, väreistä mitä se käyttää, kuvastosta mitä halutaan luoda, aina typografiaan mitä käytetään. Nämä kaikki seikat muodostavat tunnetilan mikä yrityksestä välittyy, ja sen avulla oikeat asiakkaat löytävät yrityksen luokse. Koska VAIN on julkaissut hyvin samoja julkaisuja eri kanavissaan, se on voinut ottaa haltuun useamman eri alustan. Näin myös yhtenäisyys säilyy paremmin. Visuaalisen materiaalin tuottamisessa tulee pohtia, kuinka paljon samoja materiaaleja haluaa eri digitaalisiin alustoihin/kanaviin laittaa. Samat julkaisut mahdollistavat useamman alustan käyttöönoton helpommin, kun aikaa ei käytetä materiaalin muokkaamiseen eri alustojen ehdoilla. Tämä on jokaisen yrityksen päätettävissä, sillä eri alustoiden ehdoilla tuotettu materiaali saattaa olla tehokkaampaa ja mielenkiintoisempaa. Esimerkiksi Instagramissa saattaa toimia hyvin erilainen materiaali kuin TikToksissa.

Keskusteluissa toimeksiantajan kanssa käytiin myös muutamia kansainvälisiä brändejä läpi, joista halutaan opinnäytetyötä varten tehdä vertailuanalyysia sekä ottaa vaikutteita visuaaliseen markkinointistrategiaan. Nämä yritykset olivat Roa hiking brändi sekä Bode muotimerkki. Vertailuanalyysissa haluttiin kartoittaa millaisilla visuaalisilla elementeillä yritykset ovat pystyneet luomaan haluttua tunnetilaa ja visuaalista maailmaa ja millä elementeillä saadaan luotua toimeksiantajan toivoma visuaalinen-identiteetti.

Roa hiking brand on italialainen kenkä- ja vaatemerkki, joka perustettiin vuonna 2015. Brändi keskittyy teknisten ulkoiluvaatteiden maailmaan. (Roa, i.a.). Roa on luonut visuaalista maailmaansa kuvilla missä on hyvin pehmeä, seesteinen ja sumuinen tunnelma. Brändin visuaalinen maailma, on luotu vaellusbrändille hyvin olennaisessa ympäristössä, eli ulkona luonnossa. Kuvastosta välittyy liike

ja aktiivisuus sillä mallit ovat kuvissa ulkoilemassa ja retkeilemässä. Kuvat eivät ole todella tarkkoja vaan hämyisiä, epäselviä ja rakeisia. Kuvastossa ei aina mennä vaatteiden ehdolla, vaan brändin lookbookit vaikuttavat siltä, että niillä on haluttu vaikuttaa tunteisiin. Kaikista kuvista ei katsojalle välttämättä välity kyseessä olevan vaatebrändi. Tämä korostuu myös siinä, että kuvien valitusta ympäristöstä ei olla yritetty tehdä täydellistä, vaan ympäristö on siistimätöntä luontoa. Kuvastossa toistuvat hyvin maanläheiset ja pehmeät värisävyt, jotka korostavat aitouden ja luonnollisuuden tunnetta. Brändin Instagramista löytyvän kuvaston joukossa on myös kuvia, jotka eivät suoranaisesti liity vaatteisiin. Kuvastossa on otteita luonnosta, esimerkiksi eri materiaaleista kuten kivistä ja puista, jotka saattavat liittyä vaatteisiin esimerkiksi niiden inspiraation lähteenä. Tämä luo brändin Instagramiin rauhallisuutta, kun jokaisessa kuvassa ei esiinny ihminen. Erilaiset kuvat tuovat myös mielenkiintoisuutta ja yllätyksellisyyttä. Esimerkiksi lähikuvilla voidaan korostaa jotain haluttua elementtiä, kuten vaatteiden yksityiskohtia, kun taas luonto kuvat korostavat enemmän tunnetilaa ja arvomaailmaa. Koska toimeksiantaja haluaa luoda ulkoiluvaatteille sopivaa kuvastoa, voidaan Roa brändistä ottaa näitä vaikutteita ja ideoita kuvaston suunnittelua ja luomista varten.

Bode on yhdysvaltalainen muotimerkki, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2016 ja keskittyy miesten vaatteiden suunnitteluun (Business of Fashion, i.a.). Bode on luonut visuaalisen maailmansa hyvin eri tavalla kuin Roa, ja sijoittuu hyvin erilaiseen ympäristöön. Brändin visuaalinen maailma koostuu hyvin lämpimästä ja viihtyisästä ilmapiiristä, jossa on haluttu kuitenkin korostaa klassisuutta ja eleganssia. Kuvasto sijoittuu pääsääntöisesti sisätiloihin ja värit ovat hyvin lämpimänsävyisiä ja maanläheisiä, mutta silti värien skaala on laaja. Nämä elementit lisäävät tunnetta kotoisuudesta ja lämminhenkisyydestä, mitä myös toimeksiantaja haluaa kuvastossaan saavuttaa. Lisäksi persoonallista kädenjälkeä ja vaikutteita käsillä tekemisestä lisää Boden Instagramissa käsin kirjoitetut kaudotekstillä näkyvät otsikot. Myös tämä on tunnetila mitä Albin haluaa yrityksensä visuaalisessa ilmeessä toteuttaa. Toimeksiantajan visuaaliseen markkinointistrategiaan voitaisiin ottaa vaikutteita myös brändin tuotekuvista, jotka on

toteutettu ilman yleistä ja pelkistettyä valkokangasta. Tunnettuutta ja mielenkiintoa voitaisiin lisätä valitsemalla tuotekuviin jokin erikoinen sijainti kuten kylpyhuone, jota on hyödynnetty Boden yhden malliston tuotekuvissa. Lisäksi Bode hyödyntää toiminnassaan historiaa, niin tekniikoissaan vaatteiden suunnitteluun ja valmistukseen, kuin viestinnässään. Historiallinen näkökulma on aistittavissa Boden Instagramin tilillä, sillä joihinkin julkaisuihin on lisätty tarinallisuutta historian tapahtumista. Opinnäytetyön toimeksiantajan voi ottaa tästä vaikutteita yrityksen visualiseen markkinointiin, sillä Pali Albinin mallisto linkittyy vahvasti historiallisiin tapahtumiin.

6.2 Kohderyhmän määrittäminen

Jotta visuaalinen markkinointistrategia osataan rakentaa mahdollisimman toimivaksi, on tärkeää myös kartoittaa yrityksen kohderyhmää. On vaikeaa saavuttaa oikeita asiakkaita, jos ei tiedä mistä heidät voi saavuttaa tai millaisia tarpeita heillä on. Kohderyhmää onkin sivuttu jo aikaisemmin alun toimeksiantajan esittely luvussa 2.3. Siinä kohderyhmää kuvailtiin kaupungissa asuviksi seikkailunhaluisiksi ihmisiksi, jotka janoavat aitoja elämän kokemuksia. Kuvailtu kohderyhmä on toimeksiantajan oma määritelmä siitä, ketä haluttaisiin tavoittaa. Tätä varten yritykselle kannattavaa olisi määritellä asiakasprofiilit. Asiakasprofiili tarkoittaa kuvitteellista henkilöahmoa, joka edustaa yrityksen potentiaalista asiakasta sekä kohderyhmää (Pasuri, 2021).

Kohderyhmän määrittämiseksi on tärkeää kartoittaa jo tämänhetkistä seuraajakantaa, mitä Pali Albinilla jo on sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajan sosiaalisen median dataa tutkittaessa, voidaan todeta, että suurimman segmentin Albinin seuraajista muodostavat naiset, joita on 75 %. Jos seuraajia analysoidaan iän perusteella suurimman segmentin muodostavat 24–34-vuotiaat, joita on 30 %. Toiseksi suurin segmentti 30 %, on 35–55-vuotiaat. Pienin merkittävä segmentti, joka halutaan nostaa kohderyhmän määrittämiseen, on 18–30-vuotiaat miehet, jotka muodostavat 15 % seuraajista. Datasta analysoitiin myös se, minne jo olemassa olevat seuraajat sijoittuvat maantieteellisesti. Miltei kaikki, eli

95 % seuraajista löytyy Suomesta. Heistä suurimmat segmentit ovat 35 % Helsingissä asuvista, 7,2 % Tampereella asuvista, 6,5 % Lahdessa asuvista ja 5,3 % Turussa asuvista.

Kohderyhmän määrittämisessä tulee kuitenkin huomioida myös ne segmentit, mitä halutaan tulevilla visuaalisen markkinoinninstrategialla saavuttaa. Pali Albin on suunnitellut vaatteita niin miehille kuin naisille tähän mennessä, mutta yrityksen seuraajat koostuvat pääosin naisista. Seuraavana tavoitteena on tavoittaa enemmän myös mies seuraajia. Brändi haluaa ottaa kuitenkin huomioon markkinoinnissaan ja toiminnassaan jo olemassa olevat yrityksen seuraajat. Visuaalinen markkinointistrategia tulee tällöin suunnitella soveltuvaksi niin miehille kuin naisille. Yrityksen arvojen määrittäminen voi auttaa oman kohderyhmän löytämisessä. Visuaalisen markkinoinnin pohjaaminen yrityksen arvoihin, voi olla tässä kohtaa siis toimiva tapa toteuttaa markkinointia. Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa yrityksen arvoiksi on muodostunut vilpittömyys, lämminhenkisyys, kapinallisuus ja käytännöllisyys. Kohderyhmän määrittäminen voidaan aloittaa luomalla yritykselle 3–4 asiakasprofiilia, mitkä muodostuvat jo tiedetystä datasta, kuten iästä ja asuinpaikasta mitkä kappaleessa jo käytiin läpi. Asiakasprofiileja käytetään suuntaviivana sisällön suunnittelussa, sillä sisältö suunnitellaan asiakasprofiilien henkilöille mieluisaksi. Yrityksen kannattaa tehdä näistä asiakasprofiileista myös toisistaan eroavia, jotta niillä voidaan tavoitella ja saavuttaa laajempaa yleisöä, joidenka ostamiseen ja yritykseen sitoutumiseen liittyvät kriteerit ovat erilaisia.

Kohderyhmän määrittelemisen voi olla aloittelevalla yritykselle vaikeaa, sillä vaikka yritys määrittelisikin kohderyhmän mitä se haluaa toiminnallaan tavoittaa, tämä voidaan varmistaa vasta seuraamalla seuraaja määrän kehittymistä ja muuntumista toiminnan aloittamisen jälkeen. Kuten luvussa 3.1 mainittiin yritys voi suunnitella mitä brändi sen mielestä on, mutta se on totta vasta silloin kun ihmiset hyväksyvät tämän. Brändin kohderyhmää voidaan kartoittaa yrityksen kehittyessä esimerkiksi toteuttamalla kyselyitä, sekä tapahtumia missä oman kohderyhmän kanssa on mahdollista päästä vuorovaikutukseen. Vuorovaikutus

tilanteissa voi mahdollisesti myös selvittää uusia asiakassegmenttejä, joista yritys ei ollut vielä tietoinen.

Koska yritys on vasta aloittelemassa, on tärkeää pohtia myös sitä, tuleeko näkyvyyttä hakea niin B2B- kuin B2C-markkinoinnilla. B2B tarkoittaa markkinointia eri yrityksien välillä ja B2C markkinointi tarkoittaa markkinointia yritykseltä asiakkaille (Jackson, Shaw, 2009). B2B-markkinointi olisi Pali Albinin kohdalla hyödyllistä, jos halutaan kerätä rahoittajia ja yhteistyökumppaneita. Kuitenkin myös B2C-markkinoinnin harjoittaminen on tärkeää, että saadaan muodostettua omat kanta-asiakkaat ja oma markkinasegmentti. Markkinointia B2B-menetelmällä, voidaan toimeksiantajan tapauksessa toteuttaa esimerkiksi LinkedIn sovelluksen kautta. Asiantuntijahaastattelussa, kaikki haastateltavat suosittelivat tätä verkostojen luomiseksi myös yritysten välillä.

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään esimerkkejä, joiden avulla lähdetään luomaan markkinointistrategiaa. Luvussa kuvataan vaiheita aikaisempien lukujen teoriapohjan ja haastatteluista saadun tiedon valossa. Johtopäätöksiä tukevat myös opinnäytetyötä varten toteutettu analyysi kilpailijoista ja kohderyhmästä. Tarkoituksena on kerätä opinnäytetyön varrella syntyneet johtopäätökset ja suuntaviivat markkinointistrategiaa varten yhteen. Kappaleessa rajataan keinot, jotka ovat juuri nyt ajankohtaisia toimeksiantajalle. Näiden suuntaviivojen avulla voidaan mahdollistaa toimeksiantajalle mahdollisimman toimiva visuaalisen markkinointistrategian pohja.

7.1 Visuaalinen markkinointistrategia

Kuten luvussa 4.1 käytiin läpi, strategia on toteutussuunnitelma, jonka tarkoituksena on tavoitteen saavuttaminen. Toisin sanoen se on siis matka kohti visiota. Jotta voitaisiin luoda toimiva visuaalinen markkinointistrategia, on tehtävä kattava pohjatyö brändin ytimeistä, minkä perusteella kootaan selkeä suunnitelma

strategian toteuttamiseen. Muuten yritysilmmeen luomiseen mennyt työ voi mennä hukkaan, kun se ei vastaa yritykselle toivottua imagoa.

Opinnäytetyön aikana kerättyjen tietojen perusteella ehdotettiin, että visuaalisen markkinointistrategian suunnittelemisen voidaan aloittaa luomalla yritykselle brändiohjeisto. Brändiohjeistossa käydään läpi oleelliset asiat, jotka vaikuttavat visuaalisen identiteetin luomiseen. Ohjeisto voi olla aluksi vain yrityksen sisäinen ja toimia suuntaviivana yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Ohjeistossa käytäisiin läpi yrityksen tarina, missio ja arvot sekä näiden pohjalta äänensävy millä yritys haluaa itsensä tuoda esille. Lisäksi määriteltäisiin värit mitä halutaan käyttää, logot ja niiden paikat, haluttu typografia sekä graafiset elementit. Voitaisiin myös esittää, millaista kuvastoa sekä sisältöä yritys haluaa luoda. On tarpeellista, että yrityksen sisällä toimiville henkilöille on selvää, millainen visuaalinen maailma halutaan toteuttaa. Siten on mahdollista myös onnistua luomaan selkeä ja johdonmukainen brändi-identiteetti. Visuaalisella ilmeellä tuodaan brändi asiakkaille konkreettisemmaksi, ja herätetään yritys henkiin. Mitä huolellisemmin brändi määritellään, sitä helpompi sitä on markkinoida. Jos itse ei määrittele brändiään, markkinat tekevät sen yrityksen puolesta, eikä lopputulos ole välttämättä se mitä alun perin oli haluttu.

Toimeksiantajan esittely luvussa 2.3 kuvattu tarina, oli inspiraationa Pali Albinin tulevalle mallistolle, joten brändiohjeiston lisäksi yrityksen visuaalisen markkinointistrategian suunnittelussa oli hyödyllistä linkittää yrityksen toiminta, visuaalinen ilme ja sanoma tähän mallistonarratiiviin. Koska markkinointistrategiaa suunniteltiin pääsääntöisesti tulevaa mallistoa varten, mallistonarratiivi voi olla suuntaviiva mallistoon liittyvän sisällön suunnittelulle, mutta sen ei tarvitse määrittää koko yritystä.

Helsinki Rambling Club malliston taustatarina ja inspiraatio, sopivat hyvin myös brändin arvoihin. Toimeksiantajan esittely luvussa 2.3 kuvattu, brändin ydin keskittyy käytännöllisyyteen, lämminhenkisyyteen, elämän seikkailuihin ja kapinallisuuteen. Toimeksiantajaa inspiroi ajatus siitä, että yksinkertaisillakin asioilla kuten kävelemisellä on ollut mahdollista saada paljon muutoksia aikaan. Helsinki

Rambling Clubin tarkoituksena on käytännöllisten ja ulkoiluun soveltuvien vaatteiden avulla auttaa ihmisiä nauttimaan arkisista pienistä asioista. Brändi haluaa tarjota vaatteita, jotka ovat monikäyttöisiä ja soveltuvat arkeen missä keskitytään aitoihin hetkiin ja tekemiseen. Yritys toivoo, että Capsule-mallisto vastaa tarpeeseen ja auttaa helpottamaan ihmisten elämää monipuolisen sekä kiireellisen arjen keskellä.

Helsinki Rambling Clubin- malliston takana on myös ajatus yhteisön muodostamisesta, jonka vuoksi voitaisiin järjestää hyvin matalan kynnyksen ja avoimen ilmapiirin omaavia tapahtumia, kuten luonnossa ja kaupungissa kävelyä. Tämä toimisi myös vastaiskuna nykyajan suorittamiskulttuurille, sillä kävely voitaisiin toteuttaa päämäärättömästi ilman sen tarkempaa suunnitelmaa. Korostamalla yhteisöllisyyttä ja yhdessä tekemistä muistutettaisiin, ettei arjen tarvitse olla yksilökeskeistä. Opinnäytetyön luvun 3.3 teoria osuuden perusteella, tällaiselle toiminnalle olisi mahdollisesti olemassa markkinarako. Yhteisöön haluttaisiin muodostaa lämminhenkinen ilmapiiri, minne kaikki ovat tervetulleita mukaan luomaan uudenlaista kävelykulttuuria. Kävelykulttuurilla voitaisiin luoda merkityksellisiä hetkiä hyvin yksinkertaisilla keinoilla. Kävelytapahtumat voitaisiin aloittaa toteuttamalla pienimuotoisia seikkailuja ympäri Helsinkiä.

Visuaaliselta maailmaltaan halutaan lähteä luomaan vaellus elämäntyyliin soveltuvaa brändiä, jossa yhdistettäisiin tyylikkäitä mutta käytännöllisiä vaatteita. Tämän tapaisen brändin visuaalisen markkinointistrategian luomisessa tulee ottaa huomioon kilpailijat ja kohderyhmä mitkä käytiin luvuissa 6.1 ja 6.2. Luvussa 6.1 käytyjen yritysten visuaaliseen markkinointiin perustuvasta analyysistä voi toimeksiantaja ottaa vaikutteita ja ryhtyä luomaan omanlaista visuaalista maailmaa. Luvun 6.2 käydyssä kohderyhmän analyysistä toimeksiantaja voi luoda asiakasprofiilit, jotka mukailevat yrityksen arvoja. Arvoihin pohjautuvalla visuaalisella markkinointistrategialle voidaan saavuttaa asiakkaita, joiden arvot kohtaavat yrityksen kanssa. Visuaalisessa markkinointistrategiassa toimeksiantaja keskittyisi vilpittömyyteen, lämminhenkisyyteen, käytännöllisyyteen ja kapinallisuuteen. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa nämä sanat voivat toimia ohjenuorana sisällön tuottamisessa.

Koska opinnäytetyössä on keskitytty pääosin digitaaliseen markkinointiin, rajataan toimeksiantajan toiveen mukaan visuaalisen markkinointistrategian keskeisimmäksi digitaalisen markkinoinnin alustaksi Instagram. Valinta perustuu myös kerättyyn teoriaan ja asiantuntijahaastatteluiden tuloksiin, jossa neuvottiin keskittymään alussa yhteen tai muutamaa alustaan kerrallaan, jotta markkinointistrategia voidaan toteuttaa huolellisesti. Opinnäytetyössä kerättyjä muita vinkkejä, voi toimeksiantaja lisätä markkinointistrategiaansa, kun yrityksen resurssit riittävät siihen. Näitä ovat esimerkiksi uutiskirjeen toteutus, monikanavainen markkinointi ja erilaisten tapahtumien järjestäminen. Toimeksiantaja voi aloittaa resurssien mukaan oman yhteisön luomisen sekä hyödyntää halutessaan mediavinkkejä oman toiminnan markkinoimisessa. Vinkkien tarkoituksena on kertoa yrityksen toiminnasta useissa kanavissa ja saavuttaa mahdollisesti yritykselle uusia potentiaalisia asiakkaita.

7.2 Digitaalisen markkinoinnin alustat

Opinnäytetyön aikana käsitellyn teorian ja asiantuntijahaastatteluiden perusteella visuaalisen markkinointistrategian suunnittelu haluttiin rajata ensiksi vain yhteen alustaan, jotta resurssit huomioon ottaen voidaan keskittyä parhaiten laadukkaaseen sisällön tuottamiseen. Pali Albinin brändi on muodostunut hyvin pitkälti henkilöbrändiksi, joten digitaalisen markkinointistrategian suunnitteleminen tämän opinnäytetyön osalta rajattiin tämän vuoksi Albinin yrityksen Instagram-kanavalle, eli *pali.albin.official* tilille. Pali Albinin henkilöbrändäys tulee kuitenkin tukemaan visuaalista markkinointistrategiaa Palin henkilökohtaisen Instagram-tilin kautta. Myös TikTokissa, toimeksiantaja tekee markkinoinnin henkilökohtaisella tilillään, joten myös sitä kautta voidaan mainostaa yrityksen Instagram-tiliä. Tässä kappaleessa kartoitetaan seuraavaksi, millainen sisältöstrategia luotiin toimeksiantajan yrityksen Instagram-tilille. Ensimmäisenä oli tärkeää asettaa tavoitteet tilille. Tavoitteet kartoittivat mitä tulevalle visuaalisella markkinointistrategialla haluttiin saavuttaa. Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa on tarkennettu, että visuaalisen markkinointistrategian tavoitteena on saada näkyvyyttä Pali Albinin tulevalle mallistolle parhaalla mahdollisella tavalla. Tässä

kappaleessa käydään läpi johtopäätöksiä, millaisilla sisältöideoilla arvioitiin, että malliston markkinointi voitaisiin aloittaa.

Sisältöstrategiaa varten arvioitiin, että yrityksen julkaisuja varten olisi tarpeellista koota viikoittainen aikataulu, jotta julkaisemisesta saadaan mahdollisimman johdonmukaista. Opinnäytetyössä käydyn tiedon valossa yritykselle optimaalinen määrä julkaista materiaalia olisi ainakin 3 kertaa viikossa. Formaatin kannalta yritys haluaa julkaista niin kuvia, videoita, kuin tarinoita. Optimaaliset päivät milloin julkaisuja halutaan laittaa, on arkipäivät, tiistaista torstaihin. Päivät, joita yrityksen kannattaa välttää ovat maanantai ja sunnuntai. Kellonajat, jolloin yrityksen kannattaisi julkaista sisältöään ovat joko aamut, lounasaika tai myöhään illalla. Formaatin kannalta syvällisempi sisältö kannattaa julkaista aikaisin aamulla tai illalla, kun taas nopea tempoisempi sisältö kuten videot, kannattaa julkaista lounasaikaan, milloin ihmiset etsivät nopeaa viihdykettä. Jos yritys haluaa toiminnassaan ottaa käyttöön uutiskirjeen, sille optimaalisinta olisi lähettää se 1–2 kertaa kuukaudessa, jolloin voidaan ilmoittaa esimerkiksi mallistojen julkaisemisesta, tai tapahtumista joita yritys mahdollisesti järjestää. Uutiskirjeen tilauksesta voitaisiin mainostaa myös yrityksen Instagram tilillä, tarjoamalla samalla eksklusiivista sisältöä tai esimerkiksi alennuskoodia mallistoon.

Visuaalisen markkinoinnin strategia voitaisiin aloittaa julkaisemalla jo olemassa olevaa materiaalia mitä yrityksellä on Helsinki Rambling Clubia varten. Kuten aikaisemmin mainittiin, toimeksiantaja kokeili tulevan mallistonsa ideaa toteuttamalla kuukauden reissun missä hänellä ja hänen veljellään oli mukanaan pelkästään malliston vaatteita. Matkan varrelta parivaljakko otti reissun tapahtumista filmikuvia, missä samat vaatteet näkyivät niille ominaisessa ympäristössä luonnon ja kaupungin rajamailla. Tämä korostaa malliston ideaa siitä, että moiniin eri tilanteisiin ja paikkoihin voitaisiin mennä samoilla vaatteilla.

Malliston vaatteiden funktionaalisuutta haluttiin myös korostaa visuaalisessa markkinointistrategiassa. Tätä varten voitaisiin tehdä stailausvideoita, joissa vaatteiden ominaisuuksia näytetään. Tämä lisää vuorovaikutusta yrityksen kohderyhmän kanssa, kun yritys esittelee sen tuotteiden monikäyttöisyyttä. Kuten

luvussa 4.2 käytiin, sisällön kannattaa olla 80 % vuorovaikutusta ja 20% myyntipuhetta. Tällöin sisältöä suunniteltaessa kannattaa huomioida asiakkaan siitä saamia hyötyjä. Stailausideoita, voitaisiin jakaa myös kuvien kautta. Kuvasto mitä luotaisiin, olisi lämminhenkistä ja rosoista, missä haluttaisiin esitellä vaatteiden ominaisuuksia sekä saavuttaa lämminhenkinen ja kotoisa tunnelma. Inhimillisen sisällön kautta voitaisiin nostaa myös yrityksen aitouden tunnetta. Yritys haluaa olla tekemisissään hyvin vilpitön, joten kuvastoihin yhdistetyt tekstit kertoisivat tarinaa vaatteiden takana. Äänensävy olisi lämminhenkinen ja rento mutta ammattitaitoinen. Ammattitaitoisuutta voitaisiin lisätä esimerkiksi sisällyttämällä julkaisuiden teksteihin vaatteisiin liittyviä teknisiä tietoja. Tekstin haluttaisiin kohdistuvan lukijaan ja äänensävyn olevan osallistavaa ja kehottavaa. Teksti osuuksien sisältöä suunniteltaessa voitaisiin hyödyntää luvussa 4.2 käytyä MATKA-sanaa muistisääntönä, johon kiteytyy sanat merkitys, arvo, tunne, kiire ja aitous. Sisältöstrategian yhteydessä julkaisuille käytettäisiin johdonmukaisia hashtageja, kuten esimerkiksi #paliialbin, #helsinkiramblingclub, #rambling, #walking, #nature, #city ja #paliialbinofficial. Hashtagien kannattaa olla tiiliin linkittyviä ja julkaistavaan materiaaliin liittyviä, mutta joukossa kannattaa olla myös yksinkertaisia sanoja mitä ihmiset osaavat helpommin hakea.

Kun visuaalista markkinointistrategiaa on pohjustettu reissukuvilla, seuraavaksi yritykselle kannattaisi julkistaa sen verkkokauppa. Verkkokaupan on hyvä olla olemassa, jo ennen malliston julkaisemista. Malliston valmistuessa, voidaan ensimmäisenä julkaista mallistosta video, missä esitellään malliston ydin. Koska Helsinki Rambling Club-mallisto on vahvasti linkittynyt kävelyyn, olisi luonnollista tuoda sitä esiin myös visuaalisessa markkinoinnissa. Yritys voisi toteuttaa videon, missä valittu malli juoksee tai kävelee malliston vaatteet päällä, erilaisissa ympäristöissä, niin kaupungissa kuin luonnossa. Tällä saataisiin korostettua vaatteiden toimivuutta ja sopivuutta monenlaisiin ympäristöihin. Videolla haluttaisiin ensisijaisesti vedota tunteisiin. Tunnetila mitä haluttaisiin saavuttaa, olisi seikkailu ja sen sisällyttäminen elämään, johon suunnittelija haluaa myös kiinnittää erityistä huomiota suunnittelussaan. Tämän lisäksi voitaisiin luoda video, jossa malliston eri vaatteet vaihtuvat eri tavoin stailattuina. Tällä haluttaisiin korostaa moniulotteisuutta ja sitä millaisia kokonaisuuksia vaatteilla voidaan

luoda. Eri vaatteista muodostuvat asukokonaisuudet vaihtelisivat kahden eri ääripään välillä, toinen keskittyen klassisempaan ja helpommin lähestyttäviin asuyhdistelmiin ja toinen taas luovempiin ja rohkeampiin asuyhdistelmiin. Tällä voitaisiin mahdollisesti houkutella suurempaa yleisöä, jossa pukeutumismieltymykset vaihtelisivat. Videoiden ja ideoiden toteuttamisen yhteyteen tulee myös luoda suunnitelma kuvauspäivästä. Jotta kuvauksista saadaan mahdollisimman paljon irti ja saadaan luotua mahdollisimman laadukasta sisältöä, tulee miettiä valmiiksi asuyhdistelmät, joita kuvataan sekä asusteet, joita halutaan hyödyntää. Lisäksi ennen kuvauksia on hyödyllistä selvittää, mitkä ovat yrityksen sosiaalisen median alustojen sen hetkiset kuvakoot. Tarpeellista on myös pohtia kannattaako kuvat ottaa pysty- vai vaakasuunnassa. Suunnittelu säästää kuvauspäivältä aikaa, jolloin voidaan keskittyä kaikista oleellisimpaan eli sisällön luomiseen.

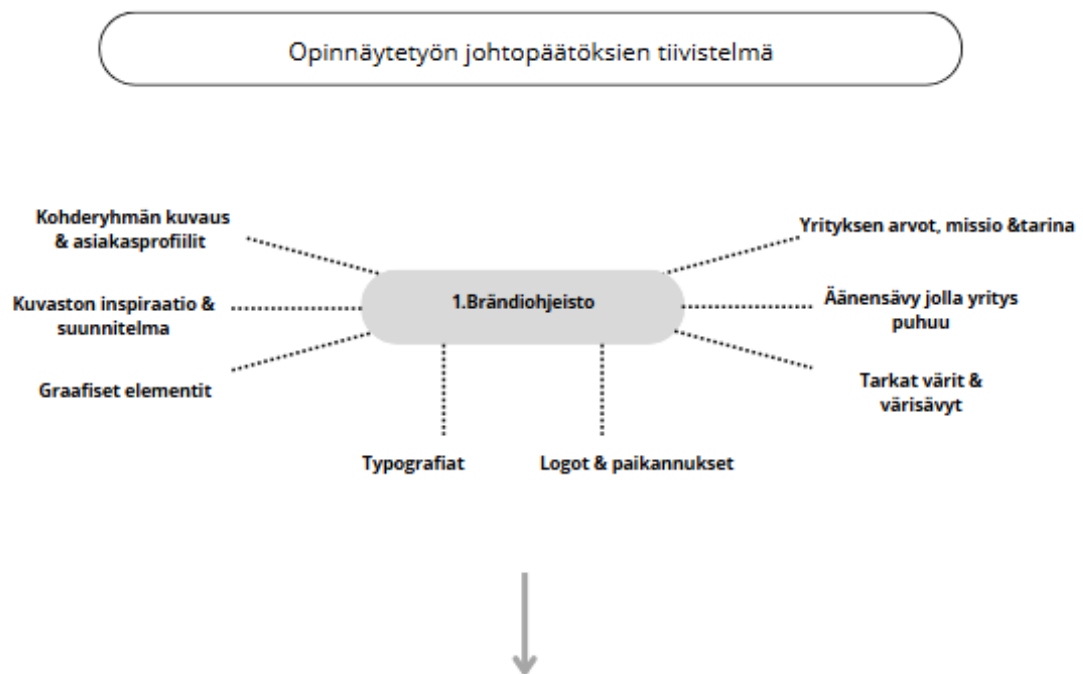
Malliston julkaisun yhteydessä julkaistaisiin verkkokauppaan malliston vaatteista tuotekuvat. Tuotekuvissa yritys haluaa herättää lämminhenkisen ja kotoisan tunnetilan. Kun opinnäytetyön yhteydessä on tarkasteltu toimeksiantajan resursseja, voitaisiin tuotekuvat ottaa toimeksiantajan työhuoneella. Tuotekuvien tausta voisi olla valkoinen ja mahdollisesti verhoiltu. Lisäksi tilan lattia vuorattaisiin matoilla. Tuotekuvissa voitaisiin hyödyntää niin lämpimän sävyistä valoa, kuin luonnon valoa. Tämä yhdistelmä olisi toimeksiantajalle kustannustehokasta ja helposti toteutettavissa. Hänen olisi mahdollista myös toistaa samaa ideaa jatkossa. Lisäksi jos yritys haluaisi linkittää tuotekuvien sisällön kävelykulttuuriin, voitaisiin luoda kuvia mistä välittyä liike. Kuvastoon voitaisiin luoda mielikuva liikkeestä, jos mallit esimerkiksi kävelisivät kuvissa. Kun mallisto julkaistaisiin verkkokaupassa, samoja tuotekuvia voitaisiin julkaista myös Instagramissa. Näin voitaisiin myös mainostaa verkkokauppaa. Koska yritys haluaa olla toiminnassaan ammattimainen, kuvastossa olisi myös tuotteiden yksityiskohdista kuvia. Jotta asiakkaalle voidaan luoda myös käytännöllinen kokemus yrityksen liiketoiminnasta, tuotekuviin voitaisiin linkittää verkkokaupan osoite, jolloin ostaminen on helpompaa ja nopeampaa.

Mallistosta voitaisiin myös luoda lookbook, missä kuvia otettaisiin eri sijainneista ja ympäristöistä, missä vaatteita käytetään. Lookbookissa haluttaisiin keskittyä suurimmalta osalta tunnetilan ja tarinan luomiseen. Lookbook voitaisiin luoda samaan aikaan, kun mallistoa varten otetaan videoita, esimerkiksi filmikuvamallilla.

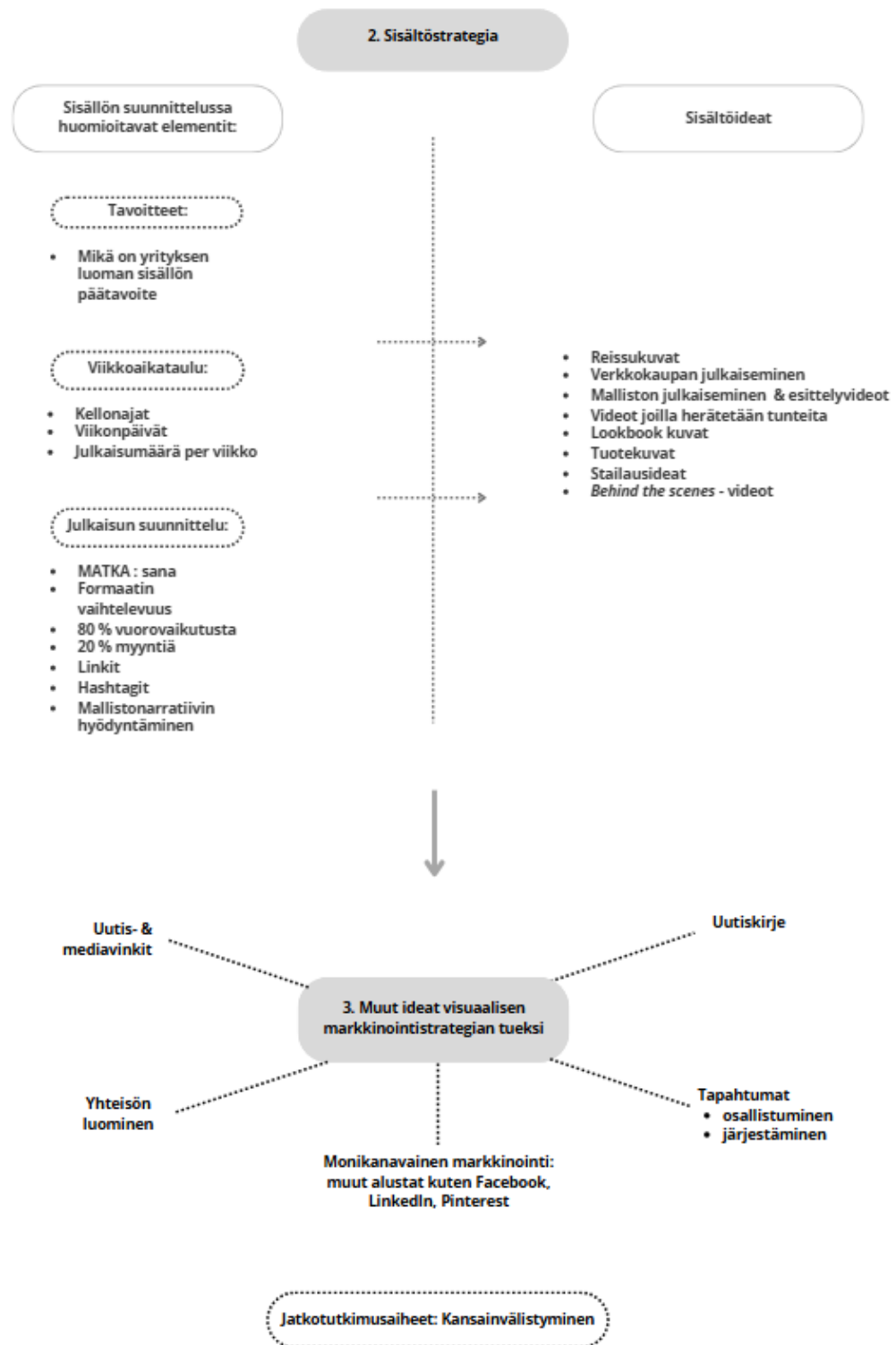
Kun mallisto on julkaistu, yrityksen toiminnasta voidaan aloittaa myös julkaisemaan *behind the scenes*-videoita malliston vaatteiden valmistamisen prosessista. Videot koostuisivat hetkistä yrityksen työhuoneella, missä vaatteita kaa-voitetaan ja ommellaan. Näillä voitaisiin nostaa esille myös itse suunnittelijaa brändin takana. Videoihin voidaan myös sanallistaa audion avulla matkaa malliston aloittamisesta sen valmistumiseen. Kun mallisto on julkaistu, voidaan sen jälkeen järjestää myös tapahtuma työhuoneella missä yrityksen asiakkaat pääsisivät tutkimaan malliston vaatteita ja keskustelemaan yrityksen kanssa.

Johtopäätöksenä opinnäytetyössä haluttiin toimeksiantajalle nostaa, että yrityksen mission, tarinan ja inspiraation täytyvät olla hyvin selkeät yritykselle. Tällöin yritystä on helpompaa lähteä markkinoimaan. Visuaalisen markkinointistrategian suunnitteluun, riittävään pohjatyöhön sekä pohdintaan kannattaa panostaa. Koska toimeksiantajan yrityksestä välittyy vahvasti tarinallisuus ja arvot suositeltiin näitä opinnäytetyön johtopäätöksinä hyödyntämään sosiaalisen median alustoiden lisäksi, myös niin uutiskirjeeseen kuin verkkokaupassa.

Nämä ideat olivat johtopäätöksiä siitä mitä kerätyn teorian ja aineiston pohjalta arvioitiin olevan toimeksiantajalle toimivia. Toisaalta se miten ideat toimivat käytännössä selviää vasta kun visuaalista markkinointistrategiaa ryhdytään toteuttamaan ja nähdään miten kohderyhmä reagoi sisältöön. Visuaalisen markkinointistrategian toteutuksessa tulee siis muistaa tarkkailla sosiaalisen median alustoilta saatavaa dataa. Alkuperäisen suunnitelman kurssia kannattaa muuttaa vain tarvittaessa. Alla oleva kuvio havainnollistaa opinnäytetyön johtopäätöksiä.



Kuvio 2: Opinnäytetyön johtopäätöksien tiivistelmä osa 1.



Kuvio 3: Opinnäytetyön johtopäätöksien tiivistelmä osat 2 ja 3.

8 Pohdintaa

Opinnäytetyön pohdinta luvussa käydään läpi opinnäytetyön edistymistä. Mitkä asiat onnistuivat ja mitkä asiat olisi voinut toteuttaa toisella tavalla. Luvussa mietitään myös kuinka luotettava opinnäytetyöstä tuli sekä arvioidaan opinnäytetyön eettisyyttä. Lopuksi käsitellään vielä mahdollisia haasteita sekä mitä jatkotutkimusaiheita opinnäytetyöstä voisi ilmetä.

8.1 Opinnäytetyön eteneminen

Opinnäytetyön tekeminen eteni hyvin. Aiheen valinta tapahtui hyvin luonnollisesti, ja aihe oli itselle hyvin mielenkiintoinen. Aiheen valintaan vaikuttivat myös pohdinnat siitä, kuinka alussa oleva vaatetusalan yritys voi lähteä hakemaan näkyvyyttä ja mitä kaikkea visuaalisessa markkinoinnissa tulee ottaa huomioon. Opinnäytetyön aiheen ajateltiin olevan myös sopiva vaatetusosalalle, sillä alalla on paljon suunnittelijoita, joille suuntaviivat oman yrityksen visuaalisen markkinoinnin toteuttamiseen olisivat mahdollisesti hyödyllisiä. Aihe oli ajallisesti toteutettavissa hyvin. Opinnäytetyön kohdalla oli vaikeaa rajata aihe juuri toimeksiantajalle oleellisimpaan tietoon, koska informaatiota markkinointiin liittyen oli saatavilla paljon. Tällöin voidaan pohtia olisiko näkökulmaa aiheeseen pystynyt syventämään vielä enemmän. Opinnäytetyöllä pystyttiin kuitenkin tarjoamaan toimeksiantajalle työkaluja, jotka selkeyttävät yrityksen visuaalista identiteettiä ja auttavat myös luomaan onnistuneemman visuaalisen markkinointistrategian. Vaikka visuaaliseen markkinointistrategian toteutukseen saatiinkin opinnäytetyön aikana suuntaviivoja, olisi ollut hyvä myös päästä testaamaan ideoita käytännössä opinnäytetyön aikana. Ajallisesti tämä ei ollut opinnäytetyön puitteissa mahdollista. Toteutan kuitenkin harjoitteluni toimeksiantajalle, jonka johdosta pääsen aloittamaan strategian luomisen yritykselle ja myös testaamaan sitä käytännössä.

8.2 Eettisyys ja luotettavuus

Eettisyys kuuluu jokaiseen opinnäytetyöhön ja siksi tulee noudattaa tutkimusetiikkaa ja hyvää tieteellistä käytäntöä. Eettisyyden mahdollistamiseksi opinnäytetyössä tulee kuvata tutkimusprosessi mahdollisimman selkeästi ja avoimesti, lähdemerkinnät tulee merkitä oikein, sekä tarvittavat sopimus- sekä tutkimuslupa-asiat tulee selvittää ja hoitaa hyvin. Kerätyn aineiston hallinnasta tulee huolehtia loppuun saakka sekä lopullinen työ on tarkistettava plagioinnin tunnistusohjelmalla ennen opinnäytetyön julkaisua. (OppariBoost 2024.) Opinnäytetyön eettisyyttä voidaan myös pohtia esimerkiksi opinnäytetyön tekijän rehellisyydessä, huolellisuudessa ja tarkkuudessa sekä tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä niiden arvioinnissa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 150). Opinnäytetyön tekijänä pyrin noudattamaan mainittuja asioita opinnäytetyön tekemisen yhteydessä. Opinnäytetyön liitteenä löytyvät tutkittavien informointi- ja suostumuslomakkeiden pohjat, jotka toteutettiin mahdollisimman avoimesti ja huolellisesti. Lomakepohjista on poistettu vain opinnäytetyöntekijän ja ohjaajan yhteistiedot. Lisäksi liitteenä löytyvät toteutettujen haastatteluiden kysymysten runko. Opinnäytetyön tekemisen yhteydessä pyrin noudattamaan sisällön luomisessa mahdollisimman rehellistä, avointa ja huolellista työskentelyä.

Opinnäytetyön luotettavuutta voidaan pohtia useiden eri kysymysten kautta. Luotettavuuden arvioimisessa on tarpeellista pohtia mitä tutkitaan ja miksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163.) Tämän opinnäytetyön aiheena tutkittiin visuaalisen markkinointistrategian luomista aloittelevalle suomalaiselle pienyritykselle, ja miten se voitaisiin toteuttaa mahdollisimman onnistuneesti. Opinnäytetyön aiheeksi tämä valikoitui siksi, että toimeksiantaja tarvitsi apua juuri opinnäytetyönaiheen osalta. Ilmiö mitä tutkittiin, oli se kokonaisuus mikä muodostuu visuaalisuudesta ja markkinoinnista ja näiden toteutukseen liittyvistä asioista. Opinnäytetyön luotettavuutta voitaisiin tutkia ja todentaa paremmin, jos opinnäytetyössä oltaisiin pystyttyä ajallisesti testaamaan miten suuntaviivat toimivat käytännössä visuaalisen markkinointistrategian osalta. Testaus olisi voinut olla mahdollista, jos toimeksiantaja yrityksellä olisi ollut jo tarkemmin rajattuna yri-

tyksen visuaalinen identiteetti ja aikaa olisi ollut enemmän. Tällöin tämän informaation pohjalta olisi voitu jo varhaisemmassa vaiheessa luoda visuaalisen markkinointistrategian pohja. Toisaalta kuten opinnäytetyön asiantuntijahaastatteluiden yhteydessä kävi ilmi, visuaalisen markkinointistrategian hyväksi todentaminen saattaa viedä aikaa. Luotettavuutta kuitenkin parantaa se, että kirjallisuus ja verkkolähteiden tueksi saatiin myös alan ammattilaisilta ohjeita visuaalisen markkinointistrategian toteutukseen. Luotettavuutta parantaa myös mahdollisesti se, että asiantuntijahaastatteluiden vastaukset eri ammattilaisten välillä olivat toisiaan tukevia. Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa sitä, oliko opinnäytetyö vasta pintaraapaisu aiheeseen, sillä tarkemmalla rajauksella olisi voitu päästä syventämään näkökulmaa ja tämän johdosta, muodostamaan selkeämpiä suuntaviivoja aiheen osalta. Opinnäytetyön luotettavuutta hieman huonontaa se, että työn alkuvaiheen rajaus ei ollut tarpeeksi tarkka, joten opinnäytetyön alussa aihe alueet olivat hyvin laajat, mikä ei välttämättä mahdollistanut niin syvällistä tiedon keruuta. Opinnäytetyön aiheen rajausta oli helpompi tehdä myöhemmissä vaiheissa, kun aiheesta oli päässyt lukemaan enemmän ja keskustelemaan tarkemmin toimeksiantajan tarpeista.

Luotettavuutta voidaan arvioida myös opinnäytetyön tekijän suhteesta ja sitoumuksesta tutkittavaan aiheeseen, aineiston keruun pohjalta, tutkimuksen tiedonantajien sekä opinnäytetyön tekijän heihin luoman suhteen kautta, tutkimuksen keston sekä luotettavuuden ja raportoinnin perusteella (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163, 164). Opinnäytetyön aihe on tarpeellinen, sillä vaatetusalalla on paljon suunnittelijoita, jotka tarvitsisivat suuntaviivoja visuaalisen markkinointistrategian toteuttamiseen. Opinnäytetyöntekijänä kiinnostus aiheeseen syntyi tätä kautta, sillä olen kiinnostunut yrittäjyydestä, ja siitä mitä kaikkea siinä tulee ottaa huomioon. Myös aihetta valittaessa keskusteluissa toimeksiantajan kanssa tuli ilmi, että myös hänellä olisi suuri tarve sille selvitykselle, miten visuaalisen markkinoinnin voisi toteuttaa. Kuten johdannossa jo todetaan yrityksen toiminnan alussa tehtävää on paljon ja aikaa kaikkeen ei riitä varsinkin, jos yrittäjä on yrityksen ainut työntekijä. Myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajan kohdalla tarve oli, että toimeksiantaja voi käyttää aikansa suunnitteluun ja ulkoistaa visuaalisen markkinointistrategian toteuttamisen. Asiantuntijahaastattelussa myös

ilmeni, että alussa olevan yrityksen omistajan oletetaan osaavan tehdä kaikki itse, joka ajallisesti on miltei mahdotonta.

Tavoitteet ja ajatukset aiheen tärkeydestä eivät muuttuneet opinnäytetyön aikana. Markkinointi ja visuaalisuus aiheina ovat sen sijaan selkiintyneet, ja opinnäytetyön eri vaiheet ovat olleet hyvin mielenkiintoisia. Aineiston keruu onnistui hyvin, toisaalta teemojen ja kysymyksien kohdalla voidaan pohtia olisiko niitä tullut rajata vielä tarkemmin. Keskustelut haastattelutilanteissa käynnistyivät kuitenkin teemojen pohjalta hyvin, uusia kysymyksiä syntyi sekä paljon informaatiota saatiin kerättyä. Nauhoitus onnistui hyvin, sillä haastattelut toteutettiin Teams-sovelluksella, missä tallennus ja litterointi oli helppoa. Sovelluksen käyttö myös nopeutti litterointia, jolloin aikaa jäi paljon sisällön läpikäyntiin. Valinta haastateltavista tehtiin tiedonantajien kokemuksen perusteella. Tämä paransi myös haastatteluiden vastauksien sisällön luotettavuutta. Tätä tukee myös se, että haastateltavien vastaukset olivat hyvin selkeitä ja johdonmukaisia, mistä syntyi kuva siitä, että heillä on paljon kokemusta alalta. Asiantuntijahaastatteluiden luotettavuutta myös mahdollisesti paransi se, että havainnoituani haastattelutilanteita, haastateltavista välittyi myös aito halu auttaa ja parantaa vaatetusalan yrittäjien toimintaa.

Opinnäytetyön luotettavuuteen voi mahdollisesti vaikuttaa myös se, että opinnäytetyön johtopäätökset rajautuivat paljolti digitaaliseen markkinointiin ja sen toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Aiheen luotettavuuteen voi vaikuttaa alustoiden trendien vaihtuvuus ja nopea kehitys. Vaikka opinnäytetyön aikana saatiin hyvin kerättyä suuntaviivoja visuaalisen markkinointistrategian luomiseen digitaalisesti, samat suuntaviivat eivät välttämättä toimi aina tai ole toistettavissa sosiaalisen median kehittyessä niin nopeasti.

8.3 Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimusaiheeksi voisi opinnäytetyön pohjalta olla se, kuinka toimeksiantajan yritys voitaisiin suunnata kansainvälisille markkinoille. Aihe tuli ilmi jo tutkimuksen alkuvaiheessa, kun kävimme toimeksiantajan kanssa läpi mihin suuntaan yritystä haluttaisiin viedä. Tähän opinnäytetyöhön ei ollut kuitenkaan vielä mahdollista sisällyttää tätä aihetta, sillä se ei ollut ajankohtaista toimeksiantajalle. Ajankohtaista tällä hetkellä oli se, miten yritys saa Suomen markkinoilta jalansijaa ja tarkennettua omaa visuaalista markkinointiaan. Tulevaisuuden kannalta voidaan kuitenkin pohtia sitä, onko Pali Albinin kaltaiselle yritykselle, tarpeeksi asiakkaita Suomessa, jolloin kansainvälistyminen voi olla mahdollisesti tarpeellista. Tähän tarvitaan kuitenkin tarkempaa selvitystä ja rajausta siitä, minkä kohdemaan markkinoille haluttaisiin päästä. Tätä mahdollista jatkotutkimusaihetta tukee se, että toimeksiantajan yrityksen digitaalisesta markkinoinnista sekä verkkokaupasta tehdään kansainvälisesti mahdollisimman saavutettava.

Lähteet

Abelson, Mike 2024. 6 Markkinointistrategiat liiketoiminnan kasvuun.

Ranktracker. (Viitattu 6.4.2025) <https://www.ranktracker.com/fi/blog/6-marketing-strategies-for-business-growth/>

Arvola, Virve 2023. Visuaalisen markkinoinnin käsikirja: kasvata myyntiä visuaalisin keinoin. Espoo: Kirjapaino Bookcover Oy.

Burtsoff, Petri 2023. Suomalainen muoti ei lähde kasvuun, ellei alan kaupallisuuteen panosteta – ”Hypeä on jatkunut jo 10 vuotta, mutta olemme vieläkin alkutekijöissä”. Creative Finland. (Viitattu 6.4.2025) <https://www.creativefinland.fi/post/suomalainen-muoti-ei-lahde-kasvuun-ellei-alan-kaupallisuuteen-panosteta-hypea-on-jatkunut-jo-10-vuotta-mutta-olemme-vielakin-alkutekijoissa>

Business of Fashion. Emily Adams Bode. (Viitattu 9.4.2024) <https://www.businessoffashion.com/people/emily-adams-bode/>

Eerikkilä, Kirsi 2020. Typografia – Mitä typografia on? (Viitattu 26.3.2025) <https://www.kirsigraphics.fi/typografia/>

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen Asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Dodenco.

Haikonen, Matias 2019. Seinäjokelainen Jimi Vain kustomoi kenkiä kansainvälisille markkinoille – teki yhteistyötä yhdysvaltalaisräppäri Playboi Cartin kanssa. (Viitattu 17.4.2025) <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/seinajokelainen-jimi-vain-kustomoi-kenkia-kansainvalisille-markkinoille-teki-yhteistyota-yhdysvaltalaisrappari-playboi-cartin-kanssa/7477362>

Jackson, Tim, Shaw, David. 2006. Mastering Fashion Marketing. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Jyväskylän yliopisto i.a. Laadullinen tutkimus. (Viitattu 23.1.2025) [Laadullinen tutkimus](#)

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoilla. 2.0. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Markkinen, Tinka 2024. Instagram-vinkit 2025 – Ymmärrä algoritmia. (Viitattu 9.4.2025) <https://www.tivente.fi/blogi/instagram-vinkit>

Metsämuuronen, Jari 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet – Metodologia sarja. 4. Viro: Jaabes OU.

Napoli, Cassandra, Tan, Elisabeth, Brey, Raessa 2025. Social Media Forecast 2026. (Viitattu 28.2.2025) <https://www.wgsn.com/insight/article/678fe4d26d4337b4e49e7544#page6>

Napoli, Cassandra, Tan, Elisabeth, Brey, Raessa, Ventura, Isabella 2025. Marketing Forecast 2026. (Viitattu 12.2.2025) <https://www.wgsn.com/insight/article/67814cabb3ced932fd8d555>

Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Pro sanoma. (Viitattu 20.3.2025) <https://oppariapu.wordpress.com/2016/02/17/vinkit-benchmarkingiin/>

OppariBoost 2024. Mitä on eettisyys opinnäytetyössä? – Sisältää lähdevinkkejä. (Viitattu 15.4.2025) <https://oppariboost.fi/mita-on-eettisyys-opinnaytetyossa/>

Pasuri, Minna 2021. Asiakasprofiili. (Viitattu 17.4.2025) <http://markkinoi-daanko8.webnode.fi/asiakasprofiili/>

Pentagram i.a. WGSN – Story. (Viitattu 14.4.2025) <https://www.pentagram.com/work/wgsn/story>

Piirainen, Salla 2024. Muodin huipulle – voittaja Pali Albin suunnittelee vaatteita huippumuusikoille – ”Olin vararikossa, kun ohjelma päättyi”. (Viitattu 21.1.2025) [Muodin huipulle -voittaja Pali Albin: ”Olin vararikossa, kun ohjelma päättyi” | Anna.fi](#)

Peak District National Park i.a. The Mass Trespass. (Viitattu 11.4.2025) <https://www.peakdistrict.gov.uk/learning-about/news/70-years-of-the-peak-district-national-park/the-mass-trespass>

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy

Pohjola, Juha 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Roa i.a. About. (Viitattu 9.4.2025) <https://www.roa-hiking.com/pages/about>

Räisänen, Riikka, Rissanen, Marja, Parviainen, Erja, Suonsilta, Helena 2017. Tekstiilien materiaalit. Finn Lectura Helsingissä: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Salonen, Ville 2025. Miten tekstiili- ja vaatealalla menee Suomessa? Suomen Tekstiili ja Muoti. (Viitattu 6.4.2025) <https://www.stjm.fi/tekstiili-ja-muotiala-suomessa/tilastot/miten-tekstiili-ja-vaatealalla-menee-2/>

Tietoarkisto i.a. Laadullinen tutkimus ja teoria. (Viitattu 25.1.2025) <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullinen-tutkimus-ja-teoria/>

Tuomi, Jouni, Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuomi, Jouni, Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

VAIN Press kit 2024. About. (Viitattu 20.3.2025) <https://vainfashiongroup.no-tion.site/1d16d8b92321410aa79ea15ffb5660a3?v=ccbce76528094f8abf82965f8de97d2c&p=3facff082de9444b9d94ecdfa58c9171&pm=c>

Weitzman, Cliff 2023. Parhaat ajat julkaista Instagramissa menestyksekkäästi. (Viitattu 9.4.2025) https://speechify.com/fi/blog/best-times-to-post-in-instagram/?srsltid=AfmBOooRIM_wVCCU2UuMKFjZ5zdO8oMc1dxUotx-uznduB-jGhWFfdBht

Liitteet

Liite 1: Tutkittavan suostumuslomake



Suostumus tutkimukseen osallistumisesta

Tutkimuksen nimi: Visuaalinen Markkinointistrategia Suomalaiselle vaatealan pienyritykselle: Case Pali Albin

Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun AMK-tutkinnon opinnäytetyönä, jossa opiskelija toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa

Minua _____ on pyydetty osallistumaan yllä mainittuun tutkimukseen, jonka tarkoituksena on kehittää Pali Albin Oy:n toimintaa.

Olen saanut riittävät tiedot tutkimuksesta ja henkilötietojeni käsittelystä. Olen saanut tiedotteen tutkimuksesta sekä tietosuojaselosteeseen. Olen ymmärtänyt saamani tiedot ja haluan osallistua tutkimukseen.

Ymmärrän, että osallistumiseni on vapaaehtoista ja voin peruuttaa tämän osallistumissuostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta. Ymmärrän, että minulla on oikeus peruuttaa suostumukseni henkilötietojen käsittelyyn tietosuojaselosteessa kuvatulla tavalla. Olen tietoinen siitä, että mikäli keskeytän tutkimuksen tai peruutan suostumukseni, minusta keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Ymmärrän, että julkaistavassa opinnäytetyössä voi esiintyä suoria lainauksia haastatteluvastauksistani. Tietojani esitetään lähdeluettelossa pseudonymisoidussa muodossa: vastaaja A, vastaaja B, jne.

Vahvistan allekirjoituksellani

- osallistumiseni tähän tutkimukseen
- suostumukseni henkilötietojeni käsittelyyn.

Allekirjoitus: _____

Tutkija säilyttää tämän suostumuksen opinnäytetyön ajan. Suostumus tuhoetaan viimeistään, kun opinnäytetyön arvioinnista on kulunut 6 kuukautta.

Liite 2: Tutkittavan Informointilomake



Tiedote tutkimuksesta

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

Visuaalinen Markkinointistrategia Suomalaiselle vaatetusalan pienyritykselle: Case Pali Albin

Pyyntö osallistua tutkimukseen

Pyydän sinua osallistumaan Vaatetusalan AMK -tutkinnon opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen, jonka tarkoituksena on kehittää Pali Albin Oy:n toimintaa. Tutkimuksen peruseriaatteisiin kuuluu, että opinnäytetyö tehdään yrityksen toimeksiannosta ja yhteistyössä niiden henkilöiden kanssa, joita opinnäytetyö tai sen tulokset koskevat. Kuvaan tässä tiedotteessa tutkimusta ja osuuttasi siinä. Kun olet perehtynyt tähän tiedotteeseen, voit vielä esittää minulle kysymyksiä tutkimuksesta. Sen jälkeen voit halutessasi antaa suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta.

Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös keskeyttää tutkimukseen osallistumisen koska tahansa syytä ilmoittamatta. Vaikka keskeyttäisit tutkimukseen osallistumisen tai peruuttaisit antamasi suostumuksen, tietoja, jotka on kerätty sinusta ennen ilmoitusta osallistumisen keskeyttämisestä tai suostumuksen peruuttamisesta, voidaan kuitenkin käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tutkimuksen tarkoitus ja toteuttaja

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kehittää Pali Albin Oy:n visuaalista markkinointia, luomalla tätä varten visuaalinen markkinointistrategia. Tutkimusta varten tarvitaan myös vaatetusalan asiantuntijoiden osaamista yhdeksi lähteeksi laajentamaan opinnäytetyön näkökulmaa. Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun AMK-tutkinnon opinnäytetyönä, jossa opiskelija Emilia Vehkaluoto toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa lehtori Pauliina Westman. Työ tehdään organisaatio Pali Albin Oy:n toimeksiannosta.

Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet

Tutkimus kestää n.1 h. Tutkimuksen aikana toteutetaan puolistrukturoitu haastattelu, jossa halutaan selvittää kuinka visuaalinen markkinointistrategia tulisi onnistuneesti luoda aloittelevalle suomalaiselle vaatetusalan yritykselle. Haastattelu kysymyksissä sivutaan myös kustannustehokkuuden huomioimista markkinointistrategian luomisen yhteydessä. Puolistrukturoidussa haastattelussa hyödynnetään jo valmiiksi suunniteltuja kysymyksiä, mutta keskustelun yhteydessä saattaa herätä myös uusia. Haastattelu tallennetaan litterointia ja analysointia varten. Lisäksi haastattelun yhteydessä tehdään muistiinpanoja.

Tutkimustuloksista tiedottaminen

Opinnäytetyö on **julkinen dokumentti**, joka tullaan julkaisemaan internetissä vapaasti käytettävissä olevassa Theseus-tietokannassa.

Lisätiedot

Metropolia
Ammattikorkeakoulu

PL 4000
00079 Metropolia

Myllypurontie 1
00920 Helsinki

Puhelin 09 7424 5000

www.metropolia.fi
Y-tunnus: 2094551-1

Halutessasi lisätietoja tutkimuksesta voit esittää kysymyksiä opinnäytetyön tekijälle tai ohjaajalle.

Tutkijoiden yhteystiedot

Opinnäytetyötekijä:

Puh.

Sähköposti:

Opinnäytetyön ohjaaja:

Puh.

Sähköposti:

TUTKIMUKSEN TIETOSUOJASELOSTE: HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY TUTKIMUKSESSA

Henkilötietoja käsitellään voimassa olevan tietosuojalainsäädännön mukaisesti.

Tutkimuksen rekisterinpitäjä

Rekisterinpitäjällä tarkoitetaan tahoa, joka yksin tai yhdessä toisten kanssa määrittelee henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot. Tässä tutkimuksessa henkilötietojen rekisterinpitäjä on Emilia Vehkaluoto ja Metropolian Ammattikorkeakoulu.

Yhteisrekisterinpitäjien vastuut

Kun Metropolia Ammattikorkeakoulu ja opinnäytetyöntekijä toimivat yhteisrekisterinpitäjinä, rekisterinpitäjän vastuu on opinnäytetyöntekijällä Metropolia Ammattikorkeakoulun ohjauksessa.

Tällöin opinnäytetyöntekijä

- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti henkilötietojen käsittelystä niiden elinkaaren ajan
- päättää henkilötietojen käsittelyssä käytettävistä työvälineistä Metropolian ohjeistuksen mukaisesti. Kun opinnäytetyöntekijä käyttää Metropolian tarjoamia välineitä ja/tai tallennuslustoja, Metropolia vastaa tarjoamiensa välineiden ja tallennuslustojen tietoturvasta, laatii henkilötietojen käsittelysopimukset järjestelmätoimittajien kanssa sekä huolehtii muista asianmukaisista teknisistä ja organisatorisista toimenpiteistä.
- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti rekisteröidyn informoinnista sekä rekisteröityjen oikeuksien toteuttamisesta
- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti GDPR:n artiklan 14 mukaisesta rekisteröidyn informoinnista tilanteissa, joissa henkilötietoja hankitaan muualta kuin rekisteröidyltä itseltään [poista tämä, jos tietoja hankitaan vain rekisteröidyltä itseltään]

Voit kysyä lisätietoja henkilötietojen käsittelystä rekisterinpitäjän yhteyshenkilöiltä

Jos opiskelija tai Metropolia Ammattikorkeakoulu on yhtenäkin rekisterinpitäjänä, kirjaa tähän Metropolia-rekisterinpitäjän yhteyshenkilö:

Metropolia Ammattikorkeakoulun tietosuojavastaava:

Sähköposti:

Opinnäytetyöntekijä:

Puhelin:

Sähköposti:

Tutkimuksessa sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja

Tutkimusta varten sinulta ei kerätä henkilötietoja. Haastattelun tarkoituksena ei ole kerätä henkilötietoja, vaan kysyä yrityksen toiminnasta. Tutkijan tekijällä on kuitenkin tiedossa haastateltavan nimi ja sähköposti, mutta niitä ei tulla julkaisemaan opinnäytetyössä, vaan niitä käytetään pelkästään haastatteluiden sopimiseen.

Tutkimuksessa [kerätään henkilötietoja myös seuraavista lähteistä / ei kerätä henkilötietoja muista lähteistä]

Tutkimusta varten sinulta ei kerätä henkilötietoja muista lähteistä.

Henkilötietojen suojausperiaatteet

Haastattelun vastaukset säilytetään opinnäytetyöntekijän omilla laitteilla Teams-sovelluksessa ja Metropolian henkilökohtaisella verkkolevyasemalla. Näihin on pääsy vain opinnäytetyöntekijällä. Lisäksi Word-sovellusta käytetään haastattelun litterointiin, sekä Metropolian sähköposti järjestelmää käytetään lähettämään linkki haastatteluun. Vain opinnäytetyöntekijällä on salasana omiin laitteisiinsa, sekä sähköpostiin ja Teams-sovellukseen.

Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus

Tässä tutkimuksessa sinulta ei kerätä henkilötietoja julkiseen opinnäytetyöhön. Haastattelun tarkoituksena ei ole kerätä henkilötietoja, vaan kysyä yrityksen toiminnasta. Opinnäytetyöhön vastaukset tullaan pseudonymisoimaan, eli vastaukset haastateltavalta esitetään muodossa, Vastaja A, Vastaja B, jne.

Henkilötietojesi käsittelyperuste on suostumus, jolloin sinulla on rekisteröitynä seuraavat oikeudet

Koska henkilötietojasi käsitellään tässä tutkimuksessa, olet rekisteröity tutkimuksen aikana muodostuvassa henkilörekisterissä. Rekisteröitynä tärkeimmät oikeutesi ovat:

- saada informaatiota henkilötietojen käsittelystä
- tarkastaa ja oikaista itseäsi koskevia tietoja
- peruuttaa antamasi henkilötietojen käsittelyä koskeva suostumus, HUOM: [suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan silti käyttää osana tutkimusaineistoa](#)
- poistaa tietosi (esim. jos peruutat antamasi suostumuksen) tai rajoittaa tietojesi käsittelyä
- tehdä valitus tietosuojavaltuutetun toimistoon, jos katsot, että henkilötietojasi on käsitelty tietosuojalainsäädännön vastaisesti

Oikeutta tietojen tarkastamiseen, oikaisuun, poistoon ja käsittelyn rajoittamiseen ei kuitenkaan ole, jos henkilötietoja ei käsitellä tutkimuksessa tunnistellisina eikä rekisterinpitäjä pysty tunnistamaan rekisteröityä.

Voit käyttää oikeuksiasi ottamalla yhteyttä opinnäytetyöntekijään / rekisterinpitäjän edustajaan.

Tutkimuksessa kerättyjä henkilötietoja ei käytetä profilointiin tai automaattiseen päätöksentekoon

Tutkimuksen kestoaika (henkilötietojen käsittelyaika)

1.1.2025 - 23.10.2025

Mitä henkilötiedoille tapahtuu tutkimuksen päättyttyä?

Edellä kerrotun henkilötietojen käsittelyajan päätyttyä henkilötietosi tallennusmuodosta riippumatta tuhotaan lukuun ottamatta tietoja, jotka suostumuksellasi on sisällytetty julkaistavaan opinnäytetyöhön (mahdolliset suorat lainaukset ja yksilöidyt tiedot lähdeluettelossa).

Tietojen siirtäminen tutkimusrekisteristä

Tietoja ei tulla siirtämään tutkimusrekisteristä.

Henkilötietoja ei siirretä EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle (suositeltu vaihtoehto) / Henkilötietoja siirretään EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle (yksilöi ja perustelee)**Henkilötietojen käsittely aineistoa analysoitaessa ja tutkimuksen tuloksia raportoitaessa**

Kerättyjä tietoja ja tutkimusaineistoa käsitellään luottamuksellisesti lainsäädännön edellyttämällä tavalla.

Haastattelu-aineisto litteroidaan kirjalliseen muotoon word-sovelluksessa, jonka jälkeen vastauksista tehdään analyysi opinnäytetyön tutkimuskysymysten ohjaamana. Valmiiseen opinnäytetyöhön haastateltavien vastaukset tullaan pseudonymisoimaan, eli ne ilmoitetaan muodossa: Vastaaja A, Vastaaja B, Vastaaja C, jne. Valmiissa opinnäytetyössä voi esiintyä haastateltavien luvalla suoria lainauksia haastatteluvastauksista. Työn lähdeluettelossa haastatellut esitetään pseudonymisoituina (Vastaaja A, Vastaaja B, jne.).

Aineisto tullaan säilyttämään opinnäytetyöntekijän omalla tietokoneella sekä Metropolian henkilökohtaisella verkkolevyasemalla. Aineisto kerätään Teams-sovelluksessa tallentamalla haastattelu, ja sen lisäksi aineistoa käsitellään word-sovelluksella, jossa se litteroidaan.

Aineisto tuhoaan lopullisesti laitteesta, teams-sovelluksesta, word-sovelluksesta sekä verkkolevyiltä viimeistään puolen vuoden sisällä opinnäytetyön arvioinnista.

Liite 3: Asiantuntijahaastatteluiden kysymykset

Asiantuntijahaastattelun kysymykset:

1. Millaisia **visuaalisia elementtejä** pidätte tärkeimpinä erottuvan ja houkuttelevan **brändi-identiteetin** luomisessa vaatetusalan yritykselle?
2. Millaiset **visuaaliset markkinointikeinot** ovat osoittautuneet erityisen tehokkaiksi pienille vaatetusalan brändeille Suomessa, jos mietitään **formaatin kannalta**? (Videot yms. mikä on mielestänne paras muoto julkaista materiaalia?)
3. Kuinka useasti koette, että brändin tulisi **julkaista Somessa**?
4. Millaisia markkinoinnin kanavia käytätte? Jos useampaa niin kuinka visuaalisesta ilmeestä saadaan yhtenäinen eri kanavissa?
5. Onko olemassa edullisia/ilmaisia **työkaluja** ja alustoja, joita suositte visuaalisen sisällön luomiseen ja hallintaan?
6. Millaisia **kustannustehokkaita** visuaalisen markkinoinnin keinoja suosittelette aloittelevalle suomalaiselle vaatetusalan yritykselle?
7. Millä keinoin **asiakkaisiin** saadaan parhaiten **yhteys** ja kuinka tästä yhteydestä tehdään kestävä?
8. Kuinka tärkeänä pidätte **yhteistyötä** esim. vaikuttajien tai muiden brändien kanssa visuaalisen markkinoinnin tehostamiseen?
9. Mitä yleisimpiä **virheitä** aloittelevat vaatetusalan yritykset tekevät **visuaalisessa markkinoinnissa** ja miten niitä voi välttää?
10. Tuleeko mieleenne vielä jotain muita vinkkejä visuaalisen markkinointistrategian luomiseen ja toteutukseen?

Opinnäytetyön tutkimuskysymys:

- Miten visuaalinen markkinointistrategia voidaan suunnitella tukemaan aloittelevan suomalaisen vaatetusalan brändin menestystä?