

YRITYKSEN VETOVOIMAISUUDEN KASVATTAMINEN

Case: Vaaterekki



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, muotoilu

Kevät, 2018

Emilia Aukee

Muotoilu
Visamäki

Tekijä	Emilia Aukee	Vuosi 2018
Työn nimi	Yrityksen vetovoimaisuuden kasvattaminen case Vaaterekki	
Työn ohjaaja	Pirjo Seddiki	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää ideoita design-vaatelainaamo Vaaterekin brändin rakentamisen tueksi ja näkyvyyden lisäämiseksi. Lisäksi työssä perehdyttiin jakamistalouden ilmiöön. Yhteistyöhön asiakasyrityksen kanssa päädyttiin yhteisen arvomaailman vuoksi. Aiheen valintaa vaikutti myös opinnäytetyön kirjoittajan kiinnostus olemassa olevan yrityksen brändin kehittämiseen.

Tiedonkeruumenetelminä työssä olivat Vaaterekin yrittäjien haastattelu sekä verrokkiyritysten ja Vaaterekin oman sosiaalisen median havainnointi. Lisäksi työssä perehdyttiin jakamistaloutta, brändiä ja yrityksen viestintää koskeviin lähdeaineistoihin. Hankitun tiedon pohjalta ideoitiin Vaaterekille keinoja brändin kiteyttämisen tueksi sekä näkyvyyden lisäämiseksi. Keinoja ideoissa olivat lähtökohtina asiakasyrityksen koko, arvomaailma ja tavoitemielikuva. Keinot ja ideat koottiin lopuksi ideapaniksi, jossa on seuraavat kategoriat: brändin kiteyttäminen, oma näkyvyys, tapahtumat sekä ansaittu ja maksettu näkyvyys.

Työn tärkeimpiä havaintoja oli, että yrityksen viestinnässä tulee merkitystä ja tunnetta, jotta sen viestit koetaan kiinnostaviksi ja ne synnyttävät vuoropuhelua. Pelkkä visuaalisesti kaunis sisältö jää tehottomaksi. Yrityksen kannattaa rohkeasti pyrkiä kehittämään brändiään persoonalliseen suuntaan ja olla tavoitemielikuvaansa kohti edetessä johdonmukainen. Kun yrityksen toiminta on arvopohjaista: tulee arvot nostaa rohkeasti esiin. Brändi, jolla ei ole sisältöä tai persoonaa, ei voi olla kovinkaan vetoimainen.

Avainsanat Brändin rakentaminen, jakamistalous, sosiaalinen media

Sivut 44 sivua, joista liitteitä 1 sivu

Degree Programme in Design

Visamäki

Author	Emilia Aukee	Year 2018
Subject	Improving the Company's Appeal Case Vaaterekki	
Supervisor	Pirjo Seddiki	

ABSTRACT

The aim of this thesis was to find new ideas and ways to build Vaaterekki fashion library's brand and make the company get more visibility in their target group. Also this thesis presents the concept of sharing economy. The background of the thesis was the shared values between the writer and the company. Vaaterekki's entrepreneurs were looking for new ideas for the company's brand building and the writer wanted to research ways to build an already existing brand.

The data acquisition methods in this thesis were the interview of Vaaterekki's entrepreneurs, the observation of comparison companies' and Vaaterekki's own social media accounts. Information was also collected from different web and literature sources.

The final result of the thesis is the idea bank where different ways to build Vaaterekki's attraction have been collected. The found ways were distributed to four categories: a brand's heart, own visibility, events and advertising & earned visibility.

The conclusion in this thesis is that the company's communication has to have meaning and emotion so that people will find it interesting. Good communication is creating dialogue between customer and the company. The company has to have something to say. The company should build its brand in a personal and different way, so it can differentiate itself from the competitors. When the company has strong values, it is vital to lift values to the front. A brand that has no persona or meaning cannot be attractive.

Keywords Branding, sharing economy, social media

Pages 44 pages including appendices 1 page

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta, tavoite ja tulos.....	1
1.2	Kysymyksen asettelu, aiheen rajausta ja prosessi.....	2
1.3	Työn keskeiset käsitteet.....	3
2	VAATELAINAAMO VAATEREKKI.....	6
3	JAKAMISTALOUS.....	9
4	TIEDONKERUU.....	11
4.1	Vaaterekin yrittäjien haastattelu	11
4.2	Verrokkirytysten sosiaalisen median havainnointi	13
4.2.1	Verrokkirytykset	13
4.2.2	Seuraajat	14
4.2.3	Julkaisujen aiheet	14
4.2.4	Tilien ja julkaisujen visuaalisuus	15
4.2.5	Äänensävy	16
4.2.6	Seuraajien reagointiaktiivisuus ja suosituimmat julkaisut	17
4.2.7	Julkaisutiheys ja avainsanat.....	20
4.2.8	Verrokkien havainnoinnin yhteenveto	21
4.3	Vaaterekin oman sosiaalisen median havainnointi.....	23
5	TYÖN TULOS – IDEAPANKKI VAATEREKIN KÄYTTÖÖN	26
5.1	Brändin kiteyttämisen keinoja	27
5.1.1	Visuaalisuus ja yrityksen äänensävy.....	27
5.1.2	Yrityksen tarina.....	30
5.1.3	Asiakaskokemus	32
5.2	Oma näkyvyys – julkaisuideoita sosiaaliseen mediaan	32
5.2.1	Yrittäjien henkilöbrändäys	33
5.2.2	Yhteiskunnalliset ja kantaottavat artikkelit – Vastuullisia julkaisuja ...	34
5.2.3	Millainen rekkiläinen olet	34
5.2.4	Mitä tänään lainaan? ja Valikoimassa olevat bändit –Julkaisusarjat.....	36
5.2.5	Instagrammin tarinat ja sosiaalisen media videosisältö	36
5.3	Tapahtumat.....	38
5.4	Ansaittu ja maksettu näkyvyys.....	40
5.4.1	Somevaikuttaja yhteistyö – vaikuttajamarkkinointi	40
5.4.2	Mainonta ja ansaittu näkyvyys.....	42
6	POHDINTA.....	44
	LÄHTEET	45

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Työn tavoitteena on perehtyä designvaatelainaamo Vaaterekkiin ja löytää toteuttamiskelpoisia ideoita yrityksen brändin kehittämiseen ja näkyvyyden sekä vetovoimaisuuden lisäämiseksi. Lisäksi työssä on perehdytty jakamistalouden ilmiöön. Brändin rakentamisen keinoja mietittäessä keskeisessä asemassa olivat yrityksen arvot, keinojen toteuttamiskelpoisuus ja sopivuus yritykselle sekä yrittäjien määrittelemä tavoitemielikuva.

Tietoa opinnäytetyötä varten kerättiin haastattelemalla vaaterekin yrittäjiä, havainnoimalla verrokkiyritysten sosiaalista mediaa ja lukemalla lähdekirjallisuutta. Lisäksi pääsin testaamaan Vaaterekin palvelua käytännössä kevään 2018 ajan.

1.1 Työn tausta, tavoite ja tulos

Aiheen valintaan ja yhteistyöhön Vaaterekin kanssa ohjasivat kiinnostukseni olemassa olevan brändin kehittämiseen, markkinointiin sekä kotimaiseen muotiin. Lisäksi Vaaterekin kestävään kehitykseen ja yhteisöllisyyteen painottuva arvomaailma on hyvin lähellä omia arvojeni. Pidän jakamistaloutta kiinteänä osana tulevaisuuden liiketoimintaa. Se on mielestäni kulutuskriittisyyden lisääntymisen ja omistamiseen liittyvien asenteiden muutoksen luonnollinen seuraus. Vaaterekin yrittäjät lähtivät yhteistyöhön, sillä yrityksen brändin kehittäminen on jatkuva prosessi ja he kokivat, että yrityksen ulkopuolinen henkilö saattaisi kiinnittää erilaisiin asioihin huomiota kuin he ja tarjota uusia ideoita heidän omiensa lisäksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää pienelle yritykselle sopivia monipuolisia keinoja sen näkyvyyden lisäämiseksi ja brändin vahvistamisen tueksi. Työssä pyritään löytämään keinoja, joilla yritys voi viestiä arvojaan selkeämmin, sitouttaa jäseniään sekä sidosryhmiä kiinteämmin osaksi toimintaansa sekä tavoittaa uusien mahdollisten asiakkaiden mielenkiinto.

Pyrin löytämään keinoja ja ideoita, jotka ovat yritykselle sopivia ja mielenkiintoisia, mutta mahdollisia toteuttaa ilman laajamittaista ajallista tai taloudellista panostamista. Tavoitteena on tuoda Vaaterekille sopiva, mutta yrityksen ulkopuolinen uusi näkökulma yrityksen viestintään ja brändin kiteyttämiseen.

Opinnäytetyön tuloksena syntyy teksti- ja kuvamuotoinen ideapankki, joka sisältää työssä löydetyt ja ideoidut keinot Vaaterekin vetovoimaisuuden kasvattamiseksi. Keinot ja idea on jaoteltu ideapankissa seuraaviin kategorioihin: brändin kiteyttäminen, oma näkyvyys, tapahtuma ja maksettu sekä ansaittu näkyvyys.

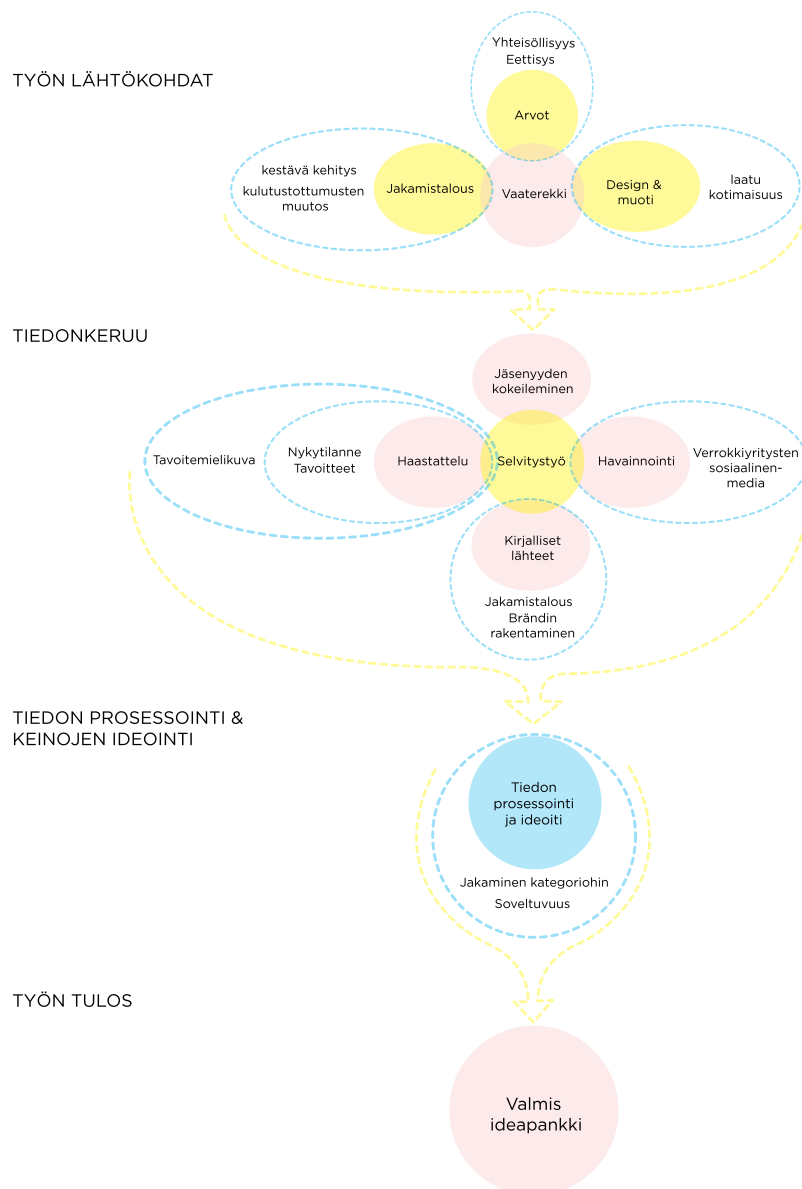
1.2 Kysymyksen asettelu, aiheen rajausta ja prosessi

Koska työssä pyritään löytämään keinoja yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi ja brändin vetovoimaisuuden kasvattamiseksi asetetaan työn pääkysymykseksi: Millä keinoilla voidaan lisätä Vaaterekin vetovoimaisuutta asiakkaan silmissä? Alakysymyksenä työssä ovat: Millaisia nämä keinot ovat? Miten yrityksen arvoja voidaan tuoda paremmin viestinnässä esiin?

Työssä brändin rakentamisen keinoja etsitään seuraavat aihepiirit huomioiden: sosiaalinen media, yrityksen arvot, asiakkaiden sitouttaminen ja näkyvyys. Työhön sisältyy keinojen ideointi ja kehittäminen toteutuskeleiseen muotoon. Keinot ideoidaan lähitulevaisuutta koskeviksi, eikä niitä suunnitella ole mietitty yrityksen huomattavaa kasvua tai konseptin muutosta ajan kuluessa.

Työhön ei kuulu ideoitujen keinojen toteuttamisesta käytännössä tai niiden vaikutusten seuraaminen. Työhön ei kuulu myöskään markkinointisuunnitelman tai viestintästrategian ideointia. Työssä syntyvä ideapankki toimitetaan opinnäytetyön valmistuessa yritykselle, joka päättää keinojen käyttöönotosta itsenäisesti.

Opinnäytetyön prosessi lähti liikkeelle asiakasyritykseen tutustumisesta ja sen tarpeiden kartoittamisesta. Näiden tärkeiden perustietojen pohjalta lähdettiin keräämään lisää tietoa brändämisestä, verrokkiyritysten ja Vaaterekin nykyisestä sosiaalisen median käytöstä. Kirjallisista lähteistä ja havainnoimalla saadusta tiedosta muodostin johtopäätöksiä ja niiden pohjalta keinoja Vaaterekin brändin vetovoimaisuuden lisäämiseksi.



Kuva 1. Opinnäytetyön prosessi.

1.3 Työn keskeiset käsitteet

Brändi: Käsitteellä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaista mielikuvaa yrityksestä. Mielikuvaan vaikuttavat kaikki kokemukset ja tiedot, jotka hän on yrityksestä saanut ja se miten hän tulkitsee saamaansa informaatiota suhteessa omaan maailmakuvaansa ja arvoihinsa. Saman yrityksen brändi voi olla hyvinkin erilainen eri ihmisten mielestä. Brändi vaikuttaa vahvasti henkilön ostopäätökseen. Mikäli henkilö kokee yrityksen brändin positiiviseksi on hän todennäköisemmin halukas ostamaan kyseisen brändin tuotetta tai palvelua. Vastavuoroisesti negatiivinen brändi heikentää ostotahua. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 204.) Yritys voi viestinnällään, asiakaspalvelullaan, ulkoasullaan ja muulla toiminnallaan pyrkiä vaikuttamaan brändiinsä, eli kuluttajien yksilöllisiin mielikuviin yrityksestä. Tätä toimintaa kutsutaan brändin rakentamiseksi. Työssä oletetaan positiivisen brändin lisäävän yrityksen vetovoimaisuutta.

Näkyvyys: Käsitteellä tarkoitetaan opinnäytetyössä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, mediassa ja kuluttajien elämässä. Oletuksena työssä on, että näkyvyys lisää yrityksen tuttuutta kuluttajalle ja tutut asiat koetaan usein helpommin lähestyttäväksi ja vetovoimaisiksi. Positiivisen näkyvyyden oletetaan vahvistavan yrityksen brändiä. Näkyvyys voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: maksettu näkyvyys (mainonta), ansaittu näkyvyys (ulkopuolisen median artikkelit) sekä oma näkyvyys (yrityksen oma sosiaalinen media, nettisivut, omat tiedotteet) (Ahto ym. 2016, 164).

Design-vaatelainaamo: Design-vaatteiden ja -asusteiden lainauspalvelua tarjoava yritys, josta asiakkaat voivat lainata maksua vastaan tuotteita käyttöönsä. Tässä työssä käytetään myös vaatelainaamo ja lainaamo käsitteitä. Suomessa toimii useampia eri design-vaatelainaamoita, joiden toimintatavat ja tuotevalikoimat eroavat hieman toistaan. Yleensä vaatelainaamot suosivat valikoimassaan kotimaisia merkkejä. Vaatelainaamotoiminta perustuu jakamistalouden ajatukselle ja lainaamot pyrkivät tarjoamaan vaihtoehdon vaatteiden ja asusteiden jatkuvalla omaksi ostamiselle.

Yrityksen äänensävy: Tapa, jolla yritys ”puhuu” asiakkailleen ja sidosryhmilleen. Saman viestin voi ilmaista monella eri tavalla ja se miten asia sanotaan synnyttää kuulijan mielessä alitajuisen ajatuksen siitä, millainen puhuja on. Onko tämä luotettava, hauska vai kenties puuduttavan tylsä? (Sulku, 2014.) Yritykselle sopiva äänensävy rakentaa brändiä ja auttaa sitouttamaan kohderyhmän jäseniä. Kaikille yrityksille ei sovi samanlainen äänensävy ja se pitääkin luoda oma yritys ja kohderyhmän oletukset huomioiden. Yrityksen äänensävyllä on neljä olennaista ulottuvuutta: humoristinen – vakava, puhekielinen – muodollinen, kunnioittava – haastava, tunnepitoinen – hillitty (Öörni, 2018.)

Jakamistalous ja käyttöoikeustalous: Jakamistaloudesta voidaan puhua silloin kun tuotteen sijasta lainataan tai vuokrataan kulutustavaroita, ostetaan kimpapakyytejä tai majoituspalvelua. Tunnetuimpia esimerkkejä jakamistaloudesta ovat todennäköisesti palvelut Airbnb ja Uber. Jakamistaloudesta puhutaan useimmiten silloin, kun palvelu toimii kahden yksityishenkilön, ostajan ja palveluntarjoajan, välisenä linkkinä mahdollistaen jakamistoiminnan. Jakamistaloutta toteuttavat palvelut toimivat usein internetin välityksellä, mutta eivät aina. Jakamistaloudesta puhutaan myös ei-kaupallisissa yhteyksissä, kun yksityishenkilöt jakavat toistensa kanssa tavaroita ilman taloudellisen edun tavoittelua esimerkiksi kerrostalojen yhteiskirjahyllyt (Jakamistalous, n.d.) Käsitteet eivät ole vielä täysin vakiintuneita ja niitä käytetään hieman eri tavalla lähteestä riippuen. Lisäksi samaa tarkoittaessa voidaan puhua kierto-, yhteiskunta tai yhteisötaloudesta.

Tiukimpien määritelmien mukaan jakamistalous on yhdistelmä alustataloutta, vertaistaloutta ja käyttöoikeustaloutta. Käyttöoikeustalouteen vii-

tataan joskus myös termillä saatavuustalous (Makkonen, 2017.) Kuitenkin käyttöoikeustaloutta harjoittavat palveluntarjoajat (esimerkiksi Vaaterekki ja DriveNow-autojenyhteiskäyttöpalvelu) mielletään yleisesti kiinteäksi osaksi jakamistalouden ilmiötä, vaikka ne eivät tiukimman määritelmän sisälle mahdu, koska kummassakin tapauksessa yhdessä käytettävät hyödykkeet omistaa keskitetysti yritys. Tässä työssä toimintaan, jossa kuluttaja ostaa tuotteen sijasta oikeuden käyttää hyödykkeitä (esimerkiksi vaatteita) kutsutaan jakamistaloudeksi.

Sosiaalinen media – Instagram ja Facebook: Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa viitataan useimmiten Facebookin, Instagramin, YouTubeen, Snapchatin ja Twitterin kaltaisiin verkkopalveluihin. Valtava määrä viestinnästä tapahtuu nykyaikana sosiaalisen median kautta. Sosiaalisesti mediaksi voidaan kutsua verkkopalveluita, joiden ensisijainen käyttötarkoitus on keskusteleminen, sisältöjen jakaminen ja tuottaminen tai verkostoituminen käyttäjien kesken (Pönkä, 2015.)

Työssä keskitytään Facebookin ja Instagramiin, sillä ne koetaan yritykselle parhaiten sopiviksi sosiaalisen median kanaviksi. Näissä palveluissa on myös Suomessa paljon käyttäjiä. Vuonna 2017 Instagramilla oli Suomessa miljoona päivittäistä käyttäjää ja Facebookilla 2,5 miljoonaa (Yrittäjät, 2017). Kummassakin palvelussa voidaan jakaa monipuolisia sisältöjä ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa erilaisilla tavoilla esimerkiksi kommentoimalla julkaisuja tai chat –yhteydellä. Lähes kaikilla yrityksillä on nykypäivänä vähintään toinen näistä sosiaalisen median kanavista.

Tavoitemielikuva: muodostuu seuraavista asioista: mistä yritys haluaa olla tunnettu ja mitkä asiat ovat sille tärkeitä. Tavoitemielikuva on yrityksen päätös siitä, millaisena se toivoisi brändinsä nähtävän. Tavoitemielikuvan avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan, vaikka palvelut näennäisesti olisivatkin lähellä toisiaan (Ahto ym. 2016, 37)

Vetovoimaisuus: Käsitteellä tarkoitetaan opinnäytetyössä yrityksen houkuttelevuutta ja kiinnostavuutta potentiaalisen asiakkaan silmissä. Oletuksena on, että mitä vetovoimaisempi yritys on, sitä todennäköisemmin palvelu saa uusia asiakkaita. Yrityksen vetovoimaisuuteen vaikuttavat esimerkiksi näkyvyys ja brändi.

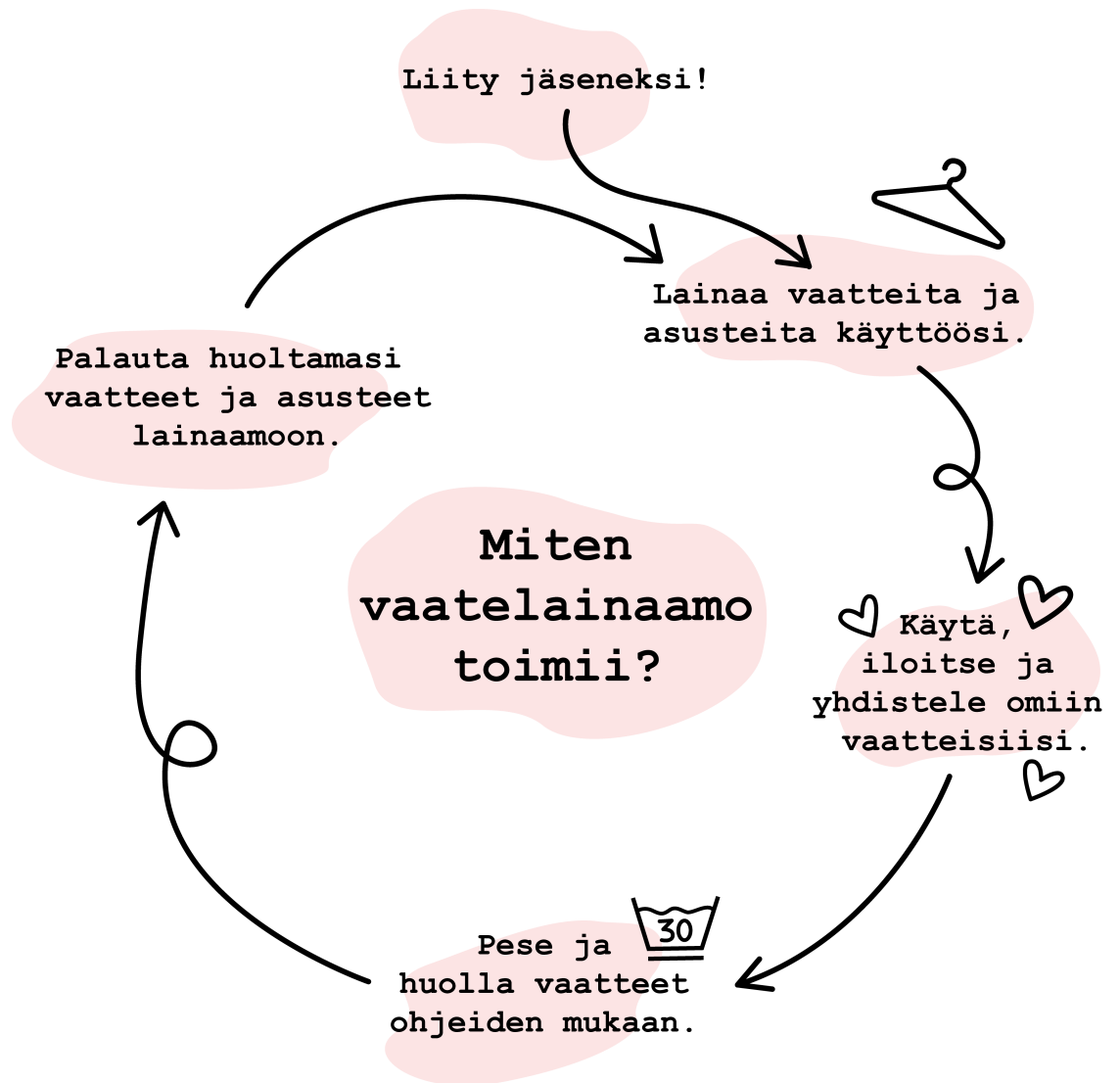
2 VAATELAINAAMO VAATEREKKI

Vaatelainaamo Vaaterekki on Veera Tuomisen ja Emmi Malmströmin perustama designvaatelainaamo. Vaaterekki perustettiin 2015 Riihimäelle mutta nykyään se sijaitsee Helsingin Kaisaniemessä. Vaatelainaamon toiminta on arvopohjaista. Yrittäjät nimeävät yrityksensä keskeisiksi arvoiksi kestävän kehityksen ja yhteisöllisyyden. Vaaterekki tarjoaa mahdollisuuden pukeutumisella leikkittelyyn ilman jatkuvaa uusien vaatteiden ja asusteiden ostamista. Perustajat nimeävät kulutustottumuksien muuttamisen kestävämpään suuntaan yhdeksi missiökseen (Malmström & Tuominen, 2018.)

Vaaterekin ajoittain päivittyvään valikoimaan kuuluu kotimaisten designyritysten vaatteita, koruja ja asusteita. Valikoimassa on ainoastaan merkkejä, jotka valmistavat tai valmistuttavat tuotteensa eettisesti ja pääasiassa Euroopan alueella. Valikoimassa on noin 60 eri yrityksen tuotteita. Tällä hetkellä valikoimassa on lähinnä naisten vaatteita ja asusteita (Malmström & Tuominen, 2018.)

Vaaterekin vaatevalikoiman saa käyttöönsä liittymällä lainaamon jäseneksi. Jäseneksi voi liittyä kahdeksi kuukaudeksi tai puoleksi vuodeksi kerrallaan. Lisäksi tuotteita voi lainata kertamaksulla. Jäsenet voivat lainata tuotteita viikoittain. Normaaliin jäsenyyteen kuuluu kaksi tuotetta lainauskertaa kohden. Useampia tuotteita on mahdollista lainata lisämaksua vastaan. Tuotteet saa lainata enintään kolmeksi viikoksi kerrallaan, mutta ne voi käydä vaihtamassa myös viikoittain. Mikäli jotain tuotetta tarvitsee pidemmän aikaa, esimerkiksi matkan takia, voi sille ottaa lisämaksua vastaan lisäviikkoja. Tuotteita voi myös varata, jos haluttu tuote on lainassa toisella jäsenellä. Näin sen saa itselleen lainaan sen palatessa lainaamoon. Tuotteita voi halutessaan lunastaa myös omaksi. (Malmström & Tuominen, 2018.)

Lainaamon jäsenet huolehtivat tuotteiden pesemisestä ja huollosta. Vaatelainaamo neuvoo huollossa tarvittaessa. Korvakorut Vaaterekki puhdistaa seuraavaa käyttäjää varten palautuksen yhteydessä. Puhtaat tuotteet palautetaan takaisin Vaaterekkiin ja samalla voi lainata uusia tilalle. Vaaterekin tavoite on toimia isona yhteisenä vaatekaappina jäsenilleen (Malmström & Tuominen 2018.)



Kuva 2. Työn kirjoittajan tekemä visualisointi vaatelainaamokonseptista pähkinänkuoressa.

Vaaterekin perustajat Veera Tuominen ja Emmi Malmström nimeävät yrityksensä keskeisimmiksi arvoiksi kestävän kehityksen sekä yhteisöllisyyden. Yritys pyrkii kyseenalaistamaan nykyisiä kulutustottumuksia ja tarjoamaan vaihtoehdon jatkuvalla uuden ostamiselle. Yrittäjät tahtovat tehdä Vaaterekistä paikan ihmisten positiiviselle kohtaamiselle. Heidän kertomansa mukaan jäsenten välille onkin syntynyt yhteisöllinen henki ja lainaamossa muun muassa jaetaan vinkkejä omista lempituotteista jäsenten kesken (Malmström & Tuominen.)

Tuominen ja Malmström tahtovat myös tukea ja tehdä suomalaista kestävää muotia tutuksi kuluttajille. Siksi jokainen valikoiman merkki on kotimainen. Monet näistä merkeistä ovat suhteellisen pieniä, vielä valtavirralle tuntemattomampia (Malmström & Tuominen, 2018.)

Vaaterekin yrittäjät tavoittelevat sitä, että kuluttajat mieltäisivät heidät helposti lähestyttäväksi, yhteisölliseksi vaatekaapiksi, jonka toiminnassa korostuisivat vastuullisuus ja vaikuttaminen. Yrittäjät pyrkivät siihen, että kuluttajat näkisivät vaatelainaamotoiminnan vaihtoehtona tuotteiden omaksi ostamiselle. Tavoitteena on, että yritys nähtäisi houkuttelevana, hauskana kohtaamispaikkana, josta asiakas voisi löytää tuotteita arkeen kuin juhlaankin (Malmström & Tuominen.)

3 JAKAMISTALOUS

Jakamistalouden käsitettä ja sen toistaiseksi vielä vakiintumatonta ja monitahoista käyttöä käsiteltiin aiemmin. Tämä luku käsittelee modernin jakamistalouden syntyä, tulevaisuutta ja nykyisiä ilmenemismuotoja. Jakamistalous tulee hyvin todennäköisesti tulevaisuudessa muuttamaan suhdettamme omistamiseen ja ostamiseen. Myös asenteet itse tuotteita kohtaan tulevat todennäköisesti muuttumaan.

Käsitteen alle mahtuu useanlaisia yrityksiä ja toimijoita. Se millaiset asiat lasketaan jakamistalouden alle riippuu lähteestä. Jakamistalouden toimintamallit voidaan jaotella esimerkiksi seuraavaan tapaan:

- yhteiskäyttöpalvelut esimerkiksi muotivaatelainaus ja kimppakyydit
- hyödykkeiden kierrätys
- yhteisölliset elämäntavat eli vertaislainat, yhteiskäyttötilat, vertaismajoituspalvelut. (Lahti 2015,166).

Vaikka jakaminen on usein paikallista toimintaa voi jakamistalous voi tarjota ratkaisuja globaaleihinkin ongelmiin. Esimerkiksi nykyinen vaateidentuotanto on kestävämpi ihmisten ja planeettamme näkökulmasta. Vaatteet nähdään hetkellisinä hyödykkeinä, joita on halpaa hankkia vaikka joka viikko. On selvää, että tällainen kehitys ei voi jatkua enää kovinkaan kauaa. Systemin muutos voidaan saavuttaa tuomalla ”Clothing as a service” –malli vaatealalle. Kun vaatteesta tulisi kuluttajan silmissä palvelu, muuttuisi suhde vaatteisiin omistamisesta lainaamiseksi. Vaatekaupan tai vaatemerkin tuotto ei perustuisi silloin enää vaatteiden suureen myyntimäärään ja nopeisiin sesonkien vaihteluihin vaan tuotto tulisi siitä, kuinka pitkään yksi vaate pysyy vuokrauskierrossa. Näin laadukkaassa vaatteessa olisi huomattavasti parempi tuotto yritykselle kuin heikkolaatuisessa. Näin vaatteet muuttuisivat kertakulutushyödykkeistä sijoituksiksi. Kun vaatteen halpa hinta ei ole enää keskeinen myyntivaltti ja kilpailuetu, voitaisiin alalla keskittyä enemmän tuotannon ja materiaalien vastuullisuuteen (Nurmi, 2017).

Jakamistalous ei ole ilmiönä uusi: hyödykkeitä ja palveluksia on aina ennenkin vaihdettu ja lainattu. Moderni jakamistalous mielletään yhdistelmäksi nykyteknologian mahdollistamia moderneja yhteydenpitomuotoja ja ikiaikaisia yhteisöllisiä käytäntöjä. Moderni jakamistalous on syntynyt seuraavien asioiden yhteisvaikutuksesta:

- kulutuskäyttäytymisen hiljalleen etenevä muutos pysyvän omistajuuden arvostamisesta kohti käyttöoikeuden arvostamista
- teknologian kehitys ja internetin aktiivisten käyttäjien määrän kasvu ovat mahdollistaneet kuluttajien välisten sosiaalisten verkostojen ja uudenlaisten kauppapaikkojen syntymisen

- huoli ympäristöstä on lisääntynyt ja kuluttajat ovat valmiita tehostamaan resurssien käyttöä ja kierrätystä
- taluskriisit ovat luoneet painetta hyperkulutuksesta luopumiseen ja tavaroiden sekä materiaalien uudelleenkäyttöön
- uuden sukupolven yrittäjät ovat ymmärtäneet internetin mahdollistaman uudenlaisen jakamisen liiketoimintamahdollisuudet (Lahti, 2015, 163.)

Uusia jakamistaloutta hyödyntäviä palveluita ja yrityksiä ilmestyy jatkuvasti ympäri maailmaa. Ilmiön kasvamisen syiksi on esitetty kaupungistuminen ja asuinpinta-alan väheneminen tiiviimpien asumisratkaisujen myötä. Tutkimusten mukaan ihmiset arvostavat nykyään yksinkertaista hetkessä elämistä tavaroiden sijaan. Myös jakamisesta koituvat taloudelliset ja ekologiset säästöt koetaan luonnollisesti positiivisiksi (Agnus, 2018.) Jakaminen kiinnostaa varsinkin nuorempia sukupolvia. Vielä vuonna 2012 alle 55-vuotiaat olivat kiinnostuneempia jakamistaloudesta kun vanhemmat ikäpolvet. Ikääntyneemmät ihmiset kokivat teknologian haasteena ja eivät yleisesti olleet kovin kiinnostuneita ilmiöstä. (Lahti, 2015, 169) Jakamistalouden leviämisestä ja vallitsevasta asennemuutoksesta kertoo jo se, että Lahden kertomasta poiketen vuoden 2018 kuluttajaennusteessa kirjoitetaan, että vanhemmatkin ihmiset kuten esimerkiksi aiemmin hyvin materialistiset suurten ikäluokkien edustajat ovat alkaneet kiinnostua jakamisesta, sillä hekin pyrkivät yksinkertaistamaan elämäänsä. Kasvava kiinnostus jakamistaloutta kohtaan pakottaa tulevaisuudessa myös isoja yrityksiä kyseenalaistamaan toimintamallejaan (Agnus, 2018.)

4 TIEDONKERUU

Opinnäytetyötä varten kerättiin tietoa haastattelemalla Vaaterekin yrittäjiä, havainnoimalla verrokkiyritysten ja Vaaterekin sosiaalisen median tilejä sekä perehtymällä erilaisiin kirjallisiin lähdeaineistoihin. Kerätyn informaation avulla pyrittiin saamaan tarkempi kuva asiakasyrityksestä sekä löytämään uusia ideoita yrityksen brändin rakentamiseen.

4.1 Vaaterekin yrittäjien haastattelu

Haastattelulla pyrittiin samaan tarkempaa tietoa Vaaterekin yrittäjien Emmi Malströmin ja Veera Tuomisen näkemyksiä yrityksensä nykyisestä brändistä, tulevaisuudesta, asiakkaista se aiemmista markkinointi keinoista. Haastattelu järjestettiin 24.1.18 Vaaterekin tiloissa Helsingin Kaisaniemessä. Tässä luvussa on puhtaaksikirjoitettu haastattelu. Haastattelukysymykset löytyvät liitteistä (katso liite 1).

Yrittäjien mukaan Vaaterekin tavoitemielikuvassa yhdistyvät yhteisöllisyys, kestävyys, helppous ja vaihtoehtoisuus. He tähtäävät siihen, että Vaaterekki olisi paikka positiiviselle kohtaamiselle ja asiakkaat löytäisivät valikoimasta heitä miellyttäviä tuotteita monenlaiseen tarpeeseen. Malmstöm ja Tuomiminen toivovat yrityksen keskeisten arvojen yhteisöllisyyden, vaihtoehtoisuuden ja kestävyuden näkyvän ulospäin ja välittyvän toiminnasta. (Malmström & Tuominen, 2018.)

Yrityksen brändiä on rakennettu yrittäjien mukaan aktiivisesti esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Yrityksellä on tilit Facebookissa ja Instagramissa. Sosiaalisessa mediaan päivitetään useamman kerran viikossa Vaaterekin kuulumisia, kuvia valikoiman tuotteista sekä jäsenten asukuvia. Lisäksi yrityksellä on omat nettisivut.

Varsinkin yrityksen toiminnan alkuaikoina Vaaterekistä oli artikkeleita useissa lehdistä, radiossa ja muissa medioissa. Yrittäjät kokevat, että esimerkiksi lehdistötiedotteiden lähettäminen on ollut tehokas tapa olla yhteydessä medioihin ja ne ovat tuottaneet tulosta. Ansaittu ulkopuolinen näkyvyys on tuonut uusia asiakkaita palvelulle. Tärkeimmäksi keinoksi nykyisessä brändin rakentamisessa yrittäjät mieltävät erinomaisen asiakaspalvelun ja positiivisen asiakaskokemuksen.

Yrityksellä on logo, mutta muuten brändin visuaalinen ilme on vielä työn alla. Yrittäjät toteuttavat kevään 2018 aikana joukkorahoituskampanjan, jonka tarkoituksena on kerätä tuloja Vaaterekin toimintaan, mutta myös tuoda näkyvyyttä yritykselle. (Malmström ja Tuominen, 2018.)

Suurimmaksi haasteeksi vaaterekin brändille Malmström ja Tuominen kokivat vaatelainaamotoiminnan ja yrityksen konseptin uutuuden ja vie-rauden keskivertokuluttajalle. Harvat ovat kuulleet vaatelainaamoista ennen ja siksi väärinkäsityksiä yrityksen toiminnasta syntyy usein. Toinen mietityttävä asia on yrityksen nimi. Nimi tuottaa ongelmia muun muassa Googlen hakukoneen kanssa, sillä hakuun kirjoittaessa saa tulokseksi va-terekkejä ei linkkiä vaatelainaamopalvelun nettisivuille. Yrittäjät ovat miettineet yrityksen nimeämistä uudelleen, mutta päätöstä ei ole vielä lopullisesti tehty (Malmström ja Tuominen, 2018.)

Tuominen ja Malmström tahtovat painottaa ja tuoda esiin yrityksen vies-tinnässä ja markkinoinnissa vaatelainaamon valikoimasta löytyviä koti-maisia tuotemerkkejä sekä konseptin hyötyjä (rahallinen säästö, vaihto-ehdotoinen tapa kuluttaa ja yhteisö). Näitä sanomia pyritään nostamaan pa-remmin esiin tulevaisuudessa. Myös yrittäjien henkilöbrändäys yrityksen kasvoiksi, blogiyhteistyö sekä design-vaatelainaamo -konseptin selventä-minen kuluttajille nousivat heitä jatkossa kiinnostaviksi asioiksi. (Malm-ström & Tuominen, 2018).

Yrittäjien mukaan lainaamon asiakaskuntaan kuuluu monenlaisia ihmisiä: ”shoppailun” vihaajia ja rakastajia, itsevarmoja pukeutujia ja heitä jotka haluavat vinkkejä ja uusia ideoita. Jäsenten ikähaarukka on laaja. Se vaihtelee yrittäjien arvion mukaan välillä 18-70 vuotta. Tyypillisimmillään asi-akkaat ovat kuitenkin 25-45 -vuotiaita. Jäseniä yhdistäviä tekijöitä ovat sukupuoli (valikoimassa tällä hetkellä vain naisten tuotteita), kiinnostus pukeutumiseen, vaihtelunhaluisuus, tiedostavuus, pyrkimys kestävämpiin valintoihin sekä laatu-tietoisuus (Malmström & Tuominen, 2018.)

Malmström ja Tuominen rinnastavat yrityksensä muihin jakamistalouden muotoihin, esimerkiksi kirjastoihin sekä muihin vaatelainaamoihin. Yhte-yttä koettiin myös kotimaisiin designyrityksiin (Malmström & Tuominen, 2018.)

Tulevaisuudessa yrittäjien suunnitelmissa on yrityksen kasvattaminen niin, että he pystyisivät tarjoamaan asiakkailleen entistä laajempaa ja monipuolisempaa tuotevalikoimaa sekä laajentamaan lainaamon au-kioloaikoja. Ketjua Vaaterekistä ei kuitenkaan ole tarkoitus tehdä. Yrittä-jät ovat suunnitelleet myös uusia palvelumuotoja eli erilaisia tapoja olla lainaamon jäsen. Yrityksen brändiä tahdotaan viedä entistä helpommin lähestyttävään suuntaan. Lisäksi pyrkimyksenä on sitouttaa asiakkaita ja muita sidosryhmiä tiiviimmäksi osaksi lainaamon toimintaa. (Malmström & Tuominen, 2018.)

4.2 Verrokkirytysten sosiaalisen median havainnointi

Havainnointi kohdistettiin yritysten sosiaalisen median päivityksiin viimeisen kolmen kuukauden ajalta. Havainnoitu jakso sijoittui 14.11.17 ja 14.2.2018 välille. Havainnointi suoritettiin 14.2.2018. Aikavälin ulkopuolisia päivityksiä ei otettu huomioon. Opinnäytetyötä varten havainnoitiin verrokkirytysten ja Vaaterekin omia Facebook ja Instagram –tilejä. Verrokkirytyksiksi pyrittiin valitsemaan yrityksiä, joiden arvojen ja kohderyhmän arvioitiin menevän mahdollisimman paljon päällekkäin Vaaterekin kanssa. Verrokkirytyksiksi valikoituivat Weecos, Uhana Design ja Vaatepuu. Verrokkirytyksiä havainnoimalla pyrittiin selvittämään millaisilla tavoilla ne käyttävät sosiaalista mediaa brändinsä rakentamiseen. Havainnoinnin kohteena olivat yritysten julkaisemien päivitysten sanallinen ja visuaalinen sisältö, mahdolliset kampanjat, seuraajien määrä ja eniten reaktioita herättäneet julkaisut. Julkaisujen suosion mittaamiseen käytettiin pääasiassa tykkäysten määrää, mutta myös kommentit ja julkaisujen jaot Facebookissa huomioitiin. Verrokkeja havainnoimalla pyrittiin löytämään inspiraatiota Vaaterekin sosiaalisen median päivityksiä varten sekä saamaan tietoa siitä, millaisesta sosiaalisen median sisällöstä tiedostava, pukeutumisesta kiinnostunut pääasiassa naispuolinen kohderyhmä pitää.

4.2.1 Verrokkirytykset

Vaatepuu on Soile-Maria Linnemäen vuonna 2014 perustama designvaatelainaamo, joka toimii Järvenpäässä, Tampereella, Helsingissä ja Turussa. Vaatepuun asiakkaat saavat jäsenmaksua tai kertalainan hintaa vastaan lainata käyttöönsä suomalaisten suunnittelijoiden tuotteita arkeen ja juhlaan. Valikoimissa on myös uniikkeja iltapukuja (Vaatepuu, n.d..) Vaatepuun on yrityksenä hyvin lähellä Vaaterekkiä, vaikka pieniä eroja yritysten toiminnasta löytyykin.

Uhana Design on eettinen vuonna 2012 perustettu vaateyritys. Yrityksen tuotteissa yhdistyvät rohkeat ja omaleimaiset kuosit sekä laadukkaat materiaalit. Uhana Designilla on oma liike Tampereella ja lisäksi useita jälleenmyyjiä (Uhana Design, n.d..) Yrityksen tuotteita löytyy myös Vaaterekin valikoimasta.

Weecos on suomalainen verkkokauppaikka, jonka valikoimissa olevat tuotteet ovat kestävän kehityksen mukaisia. Valikoimissa on naisten, miesten ja lasten vaatteita, asusteita, sisustustavaroita sekä kosmetiikkaa. Yritys on ollut toiminnassa vuodesta 2013 (Weecos, n.d..)

4.2.2 Seuraajat

Taulukkoon kirjattiin verrokkiyritysten Facebook- ja Instagram -tilien tykkääjä- ja seuraajamäärät havainnointijakson viimeisenä päivänä 14.2.2018. Lisäksi havainnoitiin sitä, montaako tiliä yritys itse seuraa Instagramissa ja montako julkaisua yritys on julkaissut palvelussa.

Taulukko 1. Verrokkiyritysten sosiaalisen median lukuja. Luvut kirjattiin taulukkoon havainnointijakson viimeisenä päivänä 14.2.2018.

Yritys	Facebook tykkääjät	Instagramn seuraajat	Instagramn seurattavat	Instagram Julkaisujen määrä
Vaatepuu	2176	1219	438	148
Uhana Design	10 720	13 00	263	1470
Weecos	17 968	8147	683	699

Taulukosta nähdään, että yritysten seuraajamäärissä voi olla suurtakin hajontaan sosiaalisen median kanavasta riippuen. Suurin kuilu on Weecosin Facebook ja Instagram tilien välillä. Taulukosta nähdään myös, että Uhana Design on julkaissut Instagram –tilillään huomattavasti ahkerammin kuin muut verrokkiyritykset. Tilin ahkera päivittäminen on todennäköisesti yksi syy yrityksen suureen seuraajamäärään.

4.2.3 Julkaisujen aiheet

Kaikilla havainnoidulla verrokkiyrityksillä julkaisujen sisältö poikkesi hieman kanavasta riippuen. Isoin ero Facebook- ja Instagram -tilien sisällössä oli Vaatepuulla. Yrityksen Facebook painottui enemmän lainaamon kuulumisien kertomiseen, mutta Instagram –tili keskittyi pitkälti iltapukujen esittelyyn.

Vaatepuun Järvenpään toimipisteen Facebook sivuilla julkaistiin yrityksen kuulumisia, ilmoitusasioita ja muistuteltiin lainaamon aukioloajoista. Lisäksi sivulla jaettiin kuvia lainaamon valikoiman tuotteista, asiakkaiden palautteita, jaetaan artikkeleita muista medioista. Myös ulkopuolisen median tekemät artikkelit yrityksestä oli jaettu. Sivulla julkaistiin myös jäsenten asukuvia. Ryhmässä muistutellaan ajoittain toisten kaupunkien lainaamojen olemassaolosta ja tiedotetaan Helsingin pisteen avaamisesta sekä Vaatepuun omista tapahtumista. Instagramissa yrityksen jakama sisältö ei ole yhtä rönsyilevää. Siellä Vaatepuu pääasiassa julkaisee käyttäjiensä asukuvia. Asukuvia on jaettu muun muassa erilaisista iltapukutaapahtumista, esimerkiksi Emma Gaalasta.

Uhana Design julkaisi Facebook sivuillaan ajankohtaisia kuulumisia, kuvia yrityksen tuotteista ja kuoseista, sekä tietoa yrityksen tapahtumista. Havainnointijakson aikana sivulla oli kaksi eri kilpailua. Lisäksi havainnointiaikana oli jaettu muutama ulkopuolisen median lehtiartikkeli. Sivulle päivitettiin myös muutama yrityksen oma video sekä järjestettiin hyväntekeväisyysshuutokauppa. Instagramissa julkaistiin osittain samaa sisältöä kuin Facebookissa: tuotekuvia, kuvia kuoseista, ilmoitusasioita ja kuvia henkilökunnasta ja suunnittelijoista sekä yrityksen kuulumisia. Instagramissa tiedotettiin myös yrityksen omista tapahtumista esimerkiksi yrityksen syntymäpäiväjuhlista. Instagramissa julkaistiin enemmän kuvia ja muuta visuaalista sisältöä kuin Facebookissa.

Weecosin Facebook -julkaisuissa kerrotaan uutuustuotteista, valikoimissa olevien merkkien taustoista sekä jaetaan uutisia vastuullisen ja läpinäkyvän tuotannon aihepiiristä. Lisäksi tilillä tiedotetaan mahdollisista alennus- ja hyväntekeväisyyskampanjoista. Tilin yksi keskeinen tarkoitus vaikuttaa olevan vastuullisen kuluttamisen puolesta puhuminen. Yrityksen Instagram –tilin sisältö on osittain päällekkäistä Facebookissa jaetun sisällön kanssa. Kummassakin kanavassa on kuitenkin myös omaa sisältöään. Instagramissa oli joulun aikaan esimerkiksi joulukalenteri, jossa julkaistiin erilaisia joululahjavinkkejä, tarjouksia, kehotuksia hyväntekeväisyyteen ja ruokaohjeita. Suurelta osin Instagramissa jaettu sisältö on tuottemerkkien kuvamateriaalia tuotteista. Lisäksi tilillä jaetaan luontokuvia ja tietoa kampanjoista.

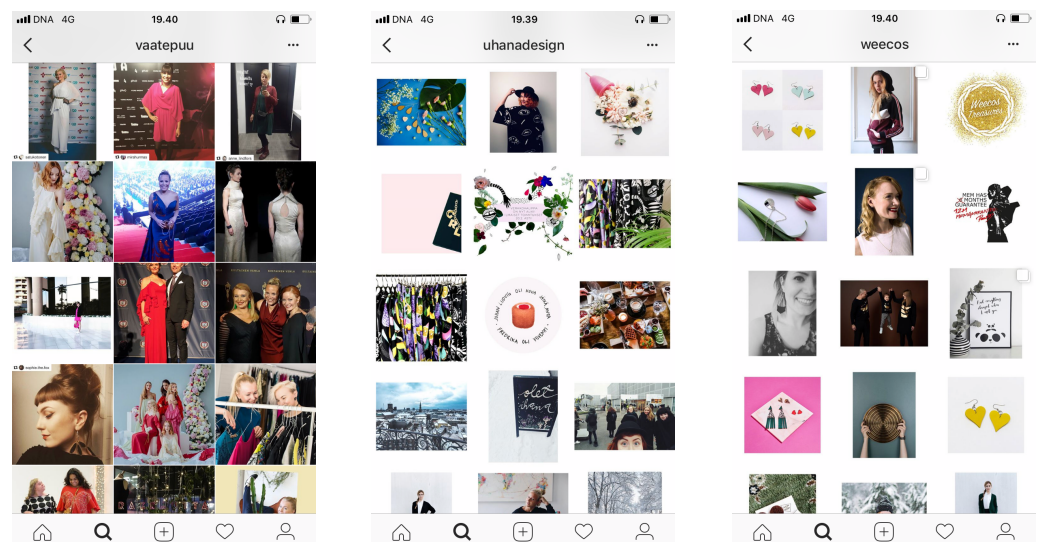
4.2.4 Tilien ja julkaisujen visuaalisuus

Vaatepuun sosiaalisen median visuaalinen sisältö ei ole kovin hiottua. Kuvat vaikuttavat yleensä käsittelemättömiltä eikä niissä ole yhtenäistä värimaailmaa tai muuta etukäteen suunniteltua ilmettä. Kuvat ovat kuvattu hetkessä ja eivätkä kuvat vaikuta siltä, että niitä olisi sommiteltu tai suunniteltu. Kuvamateriaali on runsasta ja myös Facebookissa lähes jokaisessa julkaisussa on tekstin lisäksi visuaalista sisältöä. Instagramissa kuvat painottuva juhlapukeutumiseen ja ovat siksi näyttävämpiä. Näitäkään kuvia ei ole lavastettu etukäteen ja ovat tilanteissa otettu. Yleisilme on visuaaliseen silmään hieman sekava ja jopa aavistuksen amatöörimäinen. Toisaalta tällainen ”hiomaton” ulkoasu voi olla tuntua monelle helpommin lähestyttävältä kuin siloteltu ja yrittäjäilme.

Uhana Designin sosiaalisen media ulkoasu on viimeistellympi kuin Vaatepuun. Kanavissa julkaistaan yrityksen hiottuja ja ammattimaiselta näyttäviä aseteltuja ja muokattuja hyvälaatuisia editorial kuvia, graafista suunnittelua ja valokuvaa yhdistäviä ”julisteita”. Lisäksi tileillä kuitenkin silloin tällöin täytteenä on hiotun ja suunnitellun sisällön lisäksi jaettu myös etukäteen suunnitteleman oloisia tilannekuvia. Instagramissa kuvi-

en ympärillä käytetään valkoisia kehyksiä tuomaan raikkautta tilin yleisilmeeseen. Tilien ulkoasua on mietitty ja siihen on vedetty yhtenäinen linja. Kokonaiskuvaa katsoessa vaikutelma on ammattimaisempi kuin Vaatepuulla. Yrityksen sosiaalisen median kuvasto luo vaikutelmaa värikkästä ja pirteästä omaleimaisesta yrityksestä. Yrityksen sosiaalisen median ulkoasu on persoonallinen, ammattimainen ja joukosta erottuva.

Weecosin sosiaalisen median kuvamateriaali on pitkälti peräisin sen valikoimissa olevilta yrityksiltä. Yrityksiltä valitut kuvat ovat pelkistettyjä, kauniita tuotekuvia. Lisäksi yritys julkaisee tileillään graafisesti näyttäviä omia ilmoituksiaan. Instagramissa julkaistaan myös luontokuvia. Instagramissa yritys alkoi joulukuun 2017 lopusta eteenpäin käyttämään valkoisia reunoja kuvien ympärillä, joka tuo tilin yleisilmeeseen lisää raikkautta ja yhtenäisyyttä. Weecosin sosiaalisen median visuaalinen sisältö on kaunista ja hillittyä, miellyttävää mutta ei kovin persoonallista.



Kuva 3. Ruutukaappaukset verrokkirytysten Instagram tilien syötteistä, tilit järjestyksessä Vaatepuu, Uhana Design ja Weecos.

4.2.5 Äänensävy

Vaatepuun äänensävy Facebookissa sosiaalisessa mediassa on rento ja tuttavallinen. Teksti on puhekielistä ja yrityksen viestintä muistuttaa suurelta osin yksityishenkilöiden viestintää omille Facebook kavereilleen. Monista julkaisuista syntyy olo, ettei niitä ole suunniteltu etukäteen vaan keksitty kirjoittaessa. Viestintä on välittömän oloista ja emoji-kuvakkeita muun muassa vedet silmissä nauravaa naamaa, silmäniskua ja hauista pullistavaa käytetään paljon. Joukossa on myös vähemmän kaverillisista ja

enemmän yritysmäisiä julkaisuja, mutta pääasiassa Facebookissa viestitään tuttavallisen rempseästi. Instagramin puolella yrityksen äänensävy on hillitympi, ei vakava tai asiantuntijamaisen asiallinen, mutta kuvatekstit ja sanavalinnat ovat vähemmän persoonallisia ja rönsyileviä. Myös emoji – kuvakkeita käytetään vähemmän kuin Facebookissa.

Uhana Design Facebookissa käyttämä äänensävy on puhekielinen ja seuraajille puhutaan samalta tasolta, vaikei yhtä tuttavallisesti kuin Vaatepuun Facebook -tilillä. Julkaisuissa käytetyt sanavalinnat ovat pääsääntöisesti ystävällisen neutraaleja, ajoittain käytetään erikoisempia huudahduksia ja sanavalintoja, kuten esimerkiksi ”Woop Woop!” – huudahdusta. Sivun seuraajia puhutellaan esimerkeiksi tyypeiksi tai ihaniksi. Äänensävy on ystävällinen ja miellyttävä, mutta ei kovin persoonallinen tai tunnistettava. Instagramissa Uhana Design viestii vapautuneemmin, persoonallisemmin ja rohkeammin. Erikoisempia sanavalintoja käytetään enemmän ja rohkeammin. Facebooksissa yritys viesti suomeksi, mutta Instagramin puolella suomenkielisen tekstin alle on kirjoitettu lisäksi myös englanninkielinen teksti. Emoji-kuvakkeita yritys käyttää kummasakin kanavassa monipuolisesti, Facebookissa kuitenkin määrällisesti vähemmän kuin Instagramissa.

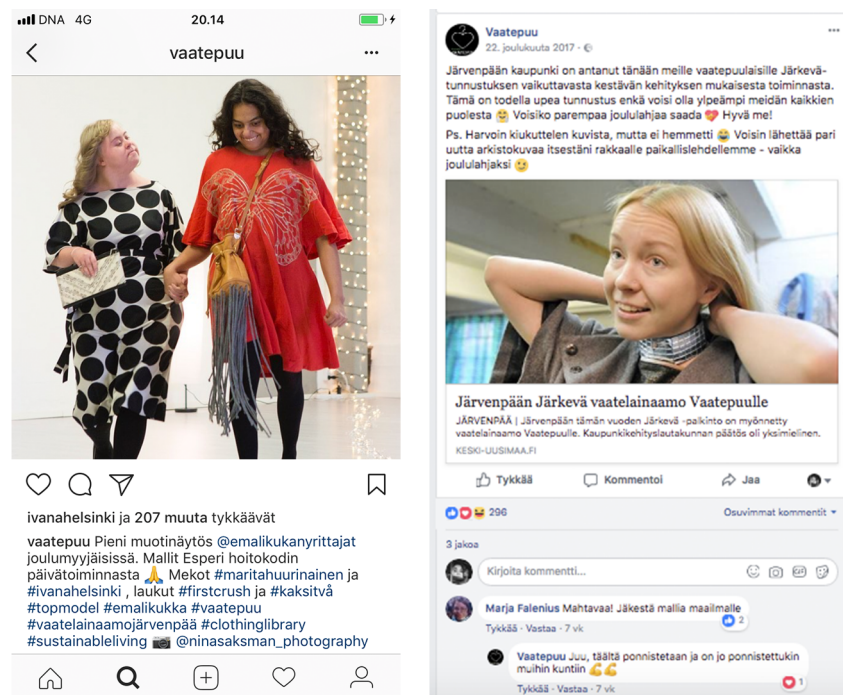
Weecos erottuu eniten äänensävyltään eniten muista verrokeista, sillä se on selkeästi yritysmäisin viestijä. Facebookissa yrityksen julkaisut ovat pääasiassa kirjoitettu yleiskielellä, puhekielisiä ilmaisuja käytetään lähinnä tehosteina. Muuten ilmaisut ovat neutraaleja. Weecos viestii ystävällisesti, mutta ei koita olla seuraajiensa ystävä, vaan enemmänkin vain jakaa viestinsä. Weecosin viestintä on hyvä esimerkki nykypäivän tyyppillisestä asiallisesta, mutta aikaansa seuraavasta viestintätavasta. Vastavaanlaista positiivisen neutraalia äänensävyä käytetään useissa yrityksissä. Äänensävyä ei voi siis pitää kovinkaan persoonallisena. Toisaalta pidättyväisemmän äänensävyn valinta sopii design verkkokaupalle, joka ei personoidu tiettyyn henkilöön tai toimijaan. Instagramissa Weecos viestii englanniksi, joka tuo viestintään pienen sävyeron. Kuitenkin myös Instagramissa Weecos on yritysmäisen neutaraali. Avainsanoja yritys kuitenkin käyttää runsaasti. Emoji-kuvakkeita yritys käyttää hillitysti kummassakin kanavassa.

4.2.6 Seuraajien reagointiaktiivisuus ja suosituimmat julkaisut

Vaatepuun suosituin julkaisu Facebookissa havainnointijakson aikana oli Keski-Uusimaa –lehden jaettu artikkeli, jossa kerrottiin Vaatepuun saaneen Järvenpään järkevä –tunnuksen. Kuvituskuvassa yrityksen perustaja ja keulahahmo Soile-Maria Linnemäki, 296 tykkäystä. Yleisesti yrityksen julkaisujen tykkäysmäärät Facebookissa vaihtelivat 15 ja 90 tykkäyksen välillä. Karkeasti jaotellen vähiten suosiota keräsivät jokaviikkoiset muis-

tutukset lainaamon aukiolosta ja enemmän esimerkiksi iltapukuihin tai yrityksen menestykseen ja perustajaan liittyvät julkaisut.

Instagram tilin suosituin kuva havainnointijaksolla oli Vaatepuun muotinäytöksen malleina toimineista kehitysvammaisista malleista, jotka pitelevät toisiaan kädestä, 208 tykkäystä. Instagramissa kuvat keräsivät havainnointijaksolla keskimäärin 70-90 tykkäystä. Molemmissa kanavissa yrityksen seuraajat olivat aktiivisia kommentoimaan: Instagramissa lähes jokaista julkaisua oli kommentoitu. Facebookissa aivan jokainen julkaisu ei kerännyt kommentteja, mutta seuraajien mielestä kiinnostavimpien julkaisujen alle kommentteja kirjoitettiin runsaasti, esimerkiksi 13.1.18 julkaistu päivitys oli kerännyt 49 kommenttia.

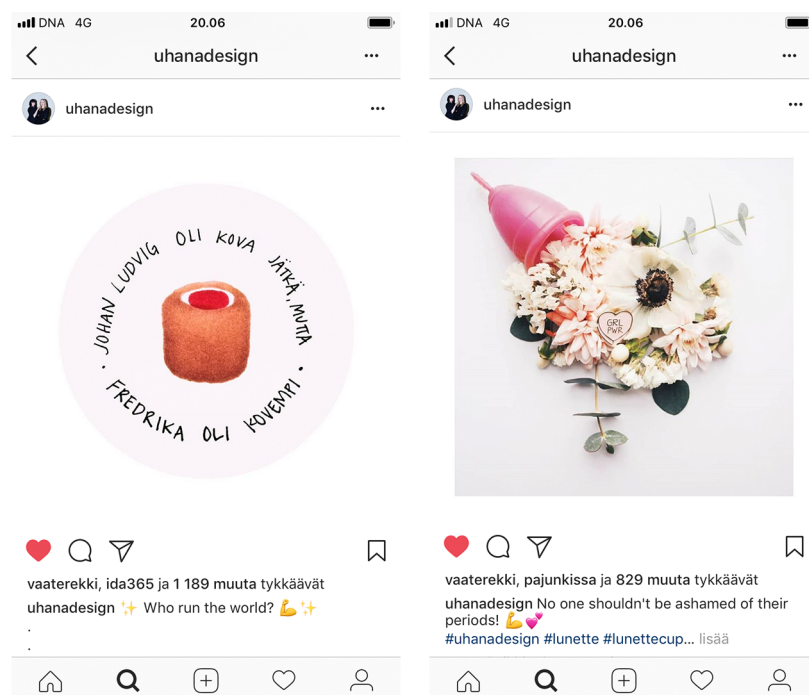


Kuva 4. Vaatepuun havainnointijakson suosituimmat julkaisut Instagramissa ja Facebookissa. (Vaatepuu, 2017).

Uhana Designin Facebook -tilillä eniten tykkäyksiä ja rektiota keräsi 11.2.18 julkaistu kilpailu josta oli mahdollista voittaa 50€ lahjakortti Uhana Designin omaan verkkokauppaan, 711 tykkäystä. Se on huomattavasti enemmän kuin yrityksen keskiverto julkaisulla yleensä. Tavallisesti tykkäysten määrä vaihteli Facebookissa 15-150 välillä. Hajonta julkaisujen suosiossa on suurta. Enemmän tykkäyksiä keräsivät kuvat, jossa merkin suunnittelijat esiintyivät sekä mallistojen editorial kuvat. Vähemmän rektiota herättivät esimerkiksi liikkeen aukioloajoista kertovat julkaisut.

Instagram tilin suosituin julkaisu oli ehkä hieman yllättäen Runebergin päivänä julkaistu piirros Runebergin tortusta, jonka ympärille oli kirjoitettu teksti ”Johan Ludvig oli kova jätkä, mutta Fredrika oli kovempi.” Kuva-tekstinä: Who run the world? 1191 tykkäystä. Toiseksi suosituin, myös

hieman yllättäen, oli kuva jossa kuukuppi, leikkokukat ja Uhana Designin rintanappi muodostavat asetelman. 831 tykkäystä. Nämä kaksi kuvaa olivat havainnointijaksolla selkeästi suosituimmat ja myös eniten tavallisesta julkaisumassasta erottuvat. Molemmissa julkaisuissa on feministinen sanoma ja kepeä tunnelma. Kirjoittaja uskoo, että visuaalinen erilaisuus ja julkaisujen sanoma ovat syy siihen, miksi juuri nämä kuvat ovat keränneet eniten suosiota. Keskimäärin tavallisten julkaisujen tykkäysten määrät vaihtelevat keskimäärin 150-350 välillä, eli hajonta myös Instagramissa suurta. Huomionarvoista on, että tykkäyksen määrä perus julkaisujen kohdalla huomattavasti korkeampi kuin yrityksen Facebook –tilillä.

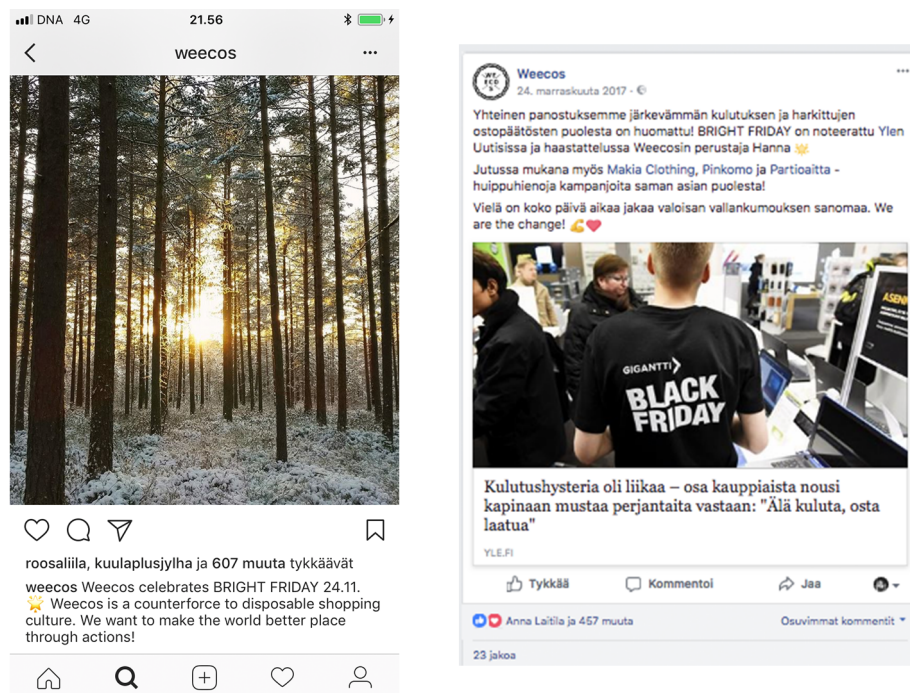


Kuva 5. Havainnointijaksolla Uhana Designin suosituimmat kuvat Instagramissa sisälsivät molemmat sanoman ja olivat visuaalisesti kiinnostavia. (Uhana Design, 2018).

Weecosin Facebook julkaisujen suosio vaihteli havainnointijaksolla suuresti julkaisusta riippuen neljästä jopa 130 tykkäykseen. Keskimäärin tavallinen päivitys keräsi noin 30 tykkäystä. Facebook sivun suosituimmat julkaisut olivat 28.11.17 julkaistu jouluarvonta, josta voittaja sai 50€ lahjakortin verkkokauppaan. Julkaisu keräsi 662 tykkäystä. Toiseksi tykätyin Facebook -päivitys oli sivulla jaettu Ylen tekemä artikkeli Black Fridayn vastaisista kampanjoista, joihin useat suomalaiset yritykset olivat lähteneet mukaan. Jaettu artikkeli keräsi 458 tykkäystä. Lisäksi tämä julkaisu oli jaettu jopa 23 kertaa sekä kerännyt useita kommentteja.

Weecosin Instagram –tilin havainnointijakson suosituin julkaisu keräsi 609 tykkäystä. Julkaisussa yritys tiedotti Black Fridayn vastaisesta kam-

panjastaan Bright Fridaysta. Toiseksi tuli julkaisu, jossa esiteltiin Nokian Neulomon uuden malliston legginssejä. Siitä oli tykätty 546 kertaa.



Kuva 6. Weecosin kummankin sosiaalisen median tilin suosituin julkaisu liittyi Black Fridayn kritisointiin. (Weecos, 2017).

4.2.7 Julkaisutiheys ja avainsanat

Kaikki vertaillut yritykset päivittivät sosiaalista mediaansa säännöllisesti. Vaatepuu päivittää Facebook tiliään lähes päivittäin, Instagramiin julkaisuja tehdään harvemmin. Kuitenkin useamman kerran viikossa. Uhana Designin someaktiivisuus on verrannollista Vaatepuun kanssa, mutta päinvastaista: Facebook päivittyy muutaman kerran viikossa ja Instagram taas lähes päivittäin. Weecos päivittää Facebookkiaan keskimäärin joka toinen päivä ja Instagramia lähes päivittäin. Instagramiin yritys julkaisee yleensä kaksi kuvaa kerrallaan, erillisinä julkaisuina.

Kaikki havainnoidut yritykset käyttivät Instagramissa avainsanoja. Kaikki käyttivät avainsanana oman yrityksensä nimeä, mutta lisäksi myös muita aihepiiriin kuuluvia avainsanoja käytettiin. Vaatepuu esimerkiksi käytti julkaisuissaan tunnisteita #kiertotalous, #yhteinenvaatekaappi. Uhana Designin avainsanoja olivat: #finnisdesign #finnishfashion ja Weecosin #sustainablemarketplace #madeinfinland.

4.2.8 Verrokkien havainnoinnin yhteenveto

Seuraajamäärät vaihtelivat yrityksillä kanavasta riippuen paljonkin. Eniten eroa oli Weecosilla, jonka Facebook ja Instagram seuraajien väli oli lähes 10 tuhatta seuraajaa Facebookin eduksi. Weecosin kohdalla on hankala sanoa, mistä ero johtuu, sillä molemmissa kanavissa viestitään suhteellisen samalla tavalla. Yksi selitys saattaa olla se, että yrityksen asiakkaat ja kohderyhmä pitävät Facebookista sosiaalisen median kanavana enemmän ja ovat siellä siksi aktiivisempia. Yrityksen kannattaakin kiinnittää huomiota, onko joku kanava selkeästi suositumpi ja pyrkiä selvittämään mistä se johtuu. Tuotetaanko kanavaan kiinnostavampaa sisältöä vai onko se tavoitellussa ikäryhmässä suosittu?

Vaikka jokin kanava, esimerkiksi Facebook, olisi yritykselle selkeästi luontevampi viestintäkanava, kannattaa yrityksen olla myös muissa yhteisöissä asiakkaiden tavoitettavissa. Monikanavaisuus on arkea kuluttajille, joten sen kannattaa olla sitä myös yritykselle. Tietysti jotain sosiaalisen median kanavaa voidaan pitää niin sanotusti pääkanavana, mutta tärkeimmät asiat tulee jakaa kaikissa kanavissa. Havainnoidessa huomattiin, että yritykset mielsivät eri kanavia luonteviksi alustoiksi viesteilleen: Uhana Designilla Instagram oli selkeästi luontevampi kanava yrityksen viestimiseen mutta Vaatepuu taas käyttäytyi rennommin Facebookin puolella. Lähtökohtaisesti minkään viestintäkanavan ei kuitenkaan tulisi olla vakavampi tai ”parempi” vaan yrityksen tulisi toimia molemmissa mahdollisimman yhtenäisellä tavalla. Kanavissa ei kuitenkaan tarvitse jakaa täysin identtistä sisältöä. Facebook, Instagram, yrityksen verkkosivut ja YouTube ovat keskenään erilaisia alustoja ja niissä viestiessä kannattaa pyrkiä hyödyntämään juuri sen kanavan tarjoamia etuja. Instagramissa se on esimerkiksi vahva visuaalisuus. Toinen mielenkiintoinen havainto on, että yritysten Instagram –tileillä julkaisut keräsivät pääsääntöisesti enemmän tykkäyksiä kuin Facebookissa. Tämä herättää kysymyksen, johtuuko se alustojen erilaisuudesta eli siitä että julkaisut näkyvät paremmin ja useammalle ihmiselle (muillekin kuin yrityksen seuraajille) Instagramissa vai siitä että Instagramissa kynnys reagointiin (eli tykkäämiseen) on matalampi?

Verrokkirytysten sosiaalisen median perusjulkaisut toistuivat jokaisen yrityksen tilillä suhteellisen samanlaisina. Tuotteita esiteltiin kuvamuodossa, yrityksen kuulumisista tiedotettiin ja jaettiin tarjouksia sekä artikkeleita. Tämä onkin loogista, koska nämä asiat ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä sisältöjä. Seuraajien tulee tietää millaisia tuotteita yrityksellä on ja esimerkiksi koska se on auki ja onko jokin alennuksessa. Virkistävää oli, että jokaisella yrityksellä oli näiden tärkeiden perusviestien lisäksi myös omaa persoonallisempaa sisältöä, joka erottui tavallisten julkaisujen massasta. Yrityksen on tärkeää viestiä itselleen olennaisista ja konseptinsa keskiössä olevista asioista (eli esimerkiksi tuotteistaan) tarpeeksi usein. Kuitenkin tällaisten tavallisten julkaisujen lisäksi kannattaa

kehittelä mielenkiintoisia ja massasta erottuvia erikoisempia julkaisuja seuraajien herättelemiseksi ja keskustelun aloittamiseksi.

Havainnot osoittivat, että sosiaalisen median julkaisuista eniten tykkäyksiä ja muita reaktioita keräsivät julkaisut, jotka erottuivat tilin tavallisesta sisällöstä. Myös julkaisut, joilla on sanoma saivat seuraajien huomion. Havainnoissa huomattiin myös, että kohderyhmää kiinnostavat tarinat ja yhteiskunnallisuus. Lisäksi huomattiin, että yritykset, joissa yritys personoitui selkeästi johonkin henkilöön tai henkilöihin, reagoivat seuraajat näiden henkilöiden kuviin aktiivisemmin, kuin satunnaisten kuvissa näkyvien mallien tai muiden henkilöiden kuviin. Myös yritykseen ja sen aihepiiriin liittyviä ulkopuolisten tahojen julkaisut ja artikkelit kiinnostivat kohderyhmää. Tuntuukin loogiselta, että yrityksen seuraajat ovat kiinnostuneita yritykseen liittyvistä aihepiireistä ja ovat valmiita lukemaan niistä. Ovathan he kiinnostuneita yrityksestäkin.

Sosiaalisen median harkittu visuaalinen ilme on tärkeä tapa rakentaa brändiä. Yhtenäinen ilme lisää ammattimaista uskottavuutta ja vahvistaa brändin vetovoimaa. Onkin tärkeää kiinnittää huomiota siihen millaista viestiä sosiaalisessa mediassa julkaistut kuvat antavat. Kuvien tunnelma ja sisältö ovat tärkeä osa viestiä. Niiden lisäksi on kiinnitettävä huomiota kuvan aseteluun, väreihin, valotukseen ja kuvanlaatuun. Tässä verrokeista parhaiten onnistui Uhana Design, jonka kuvat olivat tunnelmallisia, persoonallisen raikkaita ja hyvälaatuisia.

Visuaalisuuden ohella yrityksen sosiaalisessa mediassa brändiä rakentaa yrityksen äänensävy. Yrityksen on tärkeää miettiä sitä mitä sanoo, mutta myös sitä miten se sanotaan. Brändin olisikin hyvä luoda itselleen äänensävy ja käyttää sitä kaikessa viestinnässään asiakkaille. Tällä tavalla äänensävy hiljalleen alkaa synnyttää mielikuvaa yrityksestä tukee oikein valittuna tavoiteltua brändimielikuvaa. Tärkeää on, että äänensävy sopii yritykselle. Verrokkirytysten äänensävyissä oli eroavaisuuksia. Weecosin hillitty ja yritysmäinen äänensävy on todennäköisesti tietoinen brändivalinta, koska se toistuu samanlaisena julkaisusta ja sosiaalisen median kanavasta toiseen. Muilla verrokeilla äänensävy ei ollut aina yhtenäinen ja saattoi vaihdella julkaisuittain. Vaatepuun äänensävy oli huomattavasti tuttavallisempi, vapautuneempi ja helpoiten lähestyttävä. Vaatepuun äänensävy kuitenkin vaihteli kanavan ja julkaisujen välillä usein, joten kirjoittaja ei koe, että yritys on tehnyt äänensävyyn valintaa välttämättä kovinkaan tietoisesti.

Avainsanat voivat auttaa yritystä näkymään laajallekin yleisölle. Yrityksellä on hyvä olla oma avainsana, mutta lisäksi sen kannattaa pitää myös silmällä mitä avainsanoja muut saman alan toimijat ja sidosryhmät käyttävät ja suosia myös niitä. Oletuksena on, että mitä suosituimpi avainsana on, mahdollisesti sitä enemmän sanan katsojia on ja silloin suuremmalla todennäköisyydellä myös uudet ihmiset löytävät julkaisusi. Yhteen Instagram –julkaisuun voi lisätä jopa 30 avainsanaa.

4.3 Vaaterekin oman sosiaalisen median havainnointi

Vaaterekin sosiaalisen median käyttöä ja lukuja havainnointiin samalla tavalla ja samalta aikaväliltä kuin verrokkirytysten. Vaaterekillä oli 14.2.2018 Facebook –sivullaan 2439 tykkäjä. Instagramissa seuraajia oli 455. Seurattavia käyttäjätilejä Instagramissa oli 25 ja julkaisuja 55. Suuri ero seuraajamäärän eroon kanavien välillä selittyy Vaaterekin tapauksessa todennäköisesti sillä, että yritys on ollut Instagramissa kunnolla aktiivinen vasta elokuusta 2017 asti eikä julkaisujakaan ole ehtinyt kertyä vielä suurta määrää. Facebookissa yritys on ollut aktiivinen huomattavasti kauemmin.

Facebookissa jaettiin havainnointijaksolla osittain samantyylistä sisältöä, kuin verrokkirytystenkin tileillä eli kuvia lainaamon tuotteista (itse otetuja, tuotemerkkien kuvia ja asukuvia), lainaamon yleisiä kuulumisia, muistuteltiin aukioajoista ja jaettiin artikkeleita ja ”julisteita” kestävämpään kuluttamiseen liittyen. Instagramissa sisältöjen aiheet ovat pitkälti samanlaista kuin Facebookissa lukuun ottamatta kulutuskriittisiä julkaisuja, joita Instagramissa ei ollut yhtään. Lisäksi omana sisältönään Instagramissa ovat minivideot, joissa Vaatelainaamon yrittäjät esimerkiksi esittelevät tuotteita.

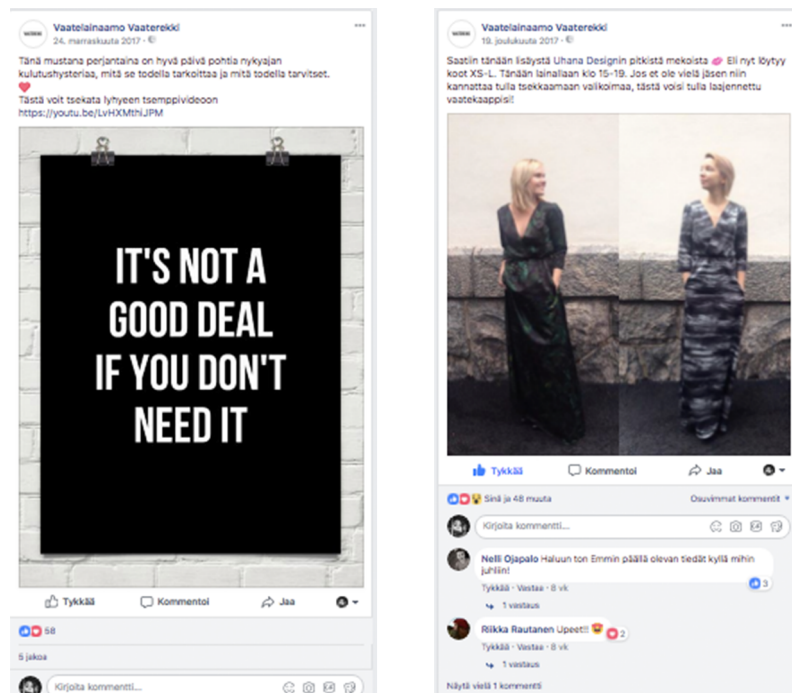
Sosiaalisen median tilien visuaalisuuden puolesta Vaaterekki muistuttaa verrokkirytyksistä eniten Vaatepuuta. Yrittäjien itse ottamissa kuvissa on yleensä hyvä tunnelma ja iloinen meininki mutta varsinkin lainaamossa sisällä otetut kuvat ovat välillä hieman pimeitä ja jopa vähän huonosti tarkentuneita. Kuvat vaikuttavat myös pääsääntöisesti käsittelemättömiltä. Tuotemerkkien kuvista on tehty kollaaseja, jotka toimivat Facebookissa hyvin, mutta tekevät Instagram tilin yleisilmeestä helposti sekavan näköisen. Sosiaalisen median tilien yleisilme on värikäs ja omalla tavallaan pirteä, mutta huono valaistus ja tarkennus tekevät ilmeestä myös vähän tunkkaisen ja paikoitellen epäammattimaisen näköisen. Toisaalta tilannekuvat ja rentous luovat joillekin varmasti helpommin lähestyttävän ja vähemmän yritysmäisen kuvan. Jään kuitenkin kaipaamaan julkaisujen visuaaliseen puoleen raikkautta. Yritys on raikas, pirteä ja moderni, se saisi myös näkyä myös sosiaalisen median kuvissa entistä paremmin.

Vaaterekin äänensävy on rento, positiivinen ja tuttavallinen. Yleisöä puhutellaan kuin ystäviä. Puhekieltä ja hauskoja sanavalintoja käytetään runsaasti (esimerkiksi Huikeeta pöhinää!). Seuraajia puhutellaan esimerkiksi murmeleiksi tai mupseiksi. Erilaisia huudahduksia käytetään paljon. Emoji- hymiöitä käytetään säästeliäästi, noin yksi julkaisua kohden. Toki joissain julkaisuissa hymiötä on enemmänkin. Vaaterekki suosii sydän- ja huuli –kuvakkeita. Kirjoittajan mielestä Vaaterekin äänensävy on todella hyvin yritykselle sopiva ja seuraajana myös miellyttävä sekä helposti lähestyttävä. Havaintojen mukaan äänensävy myös vastaa aika hyvin yrittäjien tapaa kommunikoida jäsenten kanssa myös kasvokkain. Kirjoitetun ja

puhutun viestinnän samankaltaisuus on hyvä asia viestinnän yhtenäisyyden kannalta. Vaaterekin äänensävy ole kuitenkaan vielä täysin yhtenäinen vaan välillä äänensävy liukuu asiallisemmaksi ja vähemmän persoonalliseksi. Mikäli rennosta ja hauska äänensävyistä saa jatkuvan ja pysyvän, se luo osaltaan auttaa rakentamaan yrityksestä helposti lähestyttävämpää ja positiivista kuvaa.

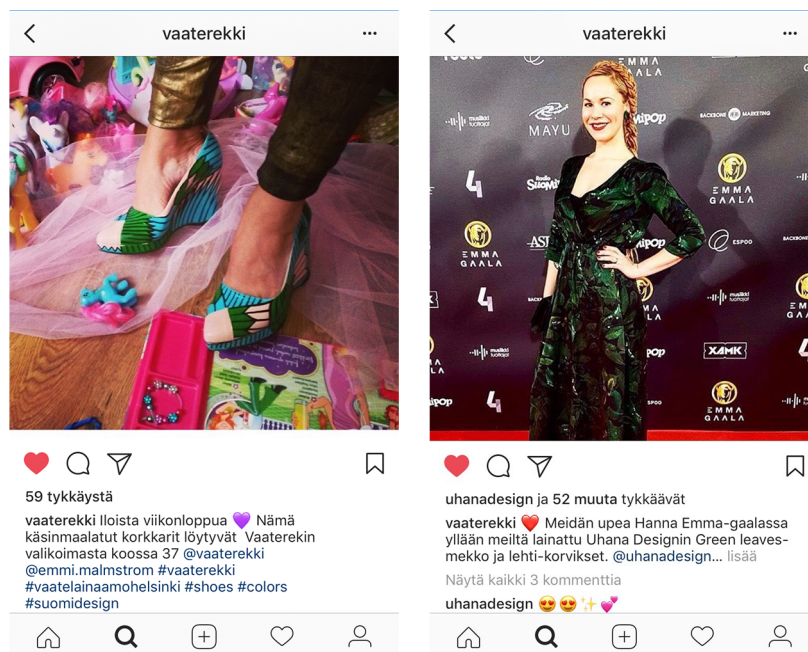
Vaaterekin Facebook -sivuilla julkaistiin useita kertoja viikossa, usein lähes päivittäin. Instagramin puolella julkaisutahti oli havainnointijaksolla rauhallisempi. Uutta sisältö päivitettiin silti useita kertoja viikossa ja päivitystahti tiheni hieman havainnointijakson loppu kohti.

Vaaterekin Facebook -tilillä julkaisut keräsivät havainnointijaksolla keskimäärin 10-20 tykkäystä. Facebookissa suosituimmat päivitykset olivat mustana perjantaina jaettu kuva julisteesta, jossa muistutettiin että "It's not a good deal if you don't need it" ja kehoitettiin välttämään kulutushysteriaa ja miettimään sitä mitä todella tarvitsee. Lisäksi julkaisussa oli linkki True cost -dokumentista koostettuun YouTube -videoon. Julkaisusta oli tykätty 58 kertaa ja se oli jaettu 5 kertaa eteenpäin. Toiseksi suosituin julkaisu Facebook -tilillä oli kuva Vaaterekin yrittäjistä yllään juuri valikoimaan tulleet Uhana Designin mekot. Julkaisu keräsi 4 käyttäjien jättämää kommenttia sekä 49 tykkäystä.



Kuva 7. Vaaterekin Facebook -tilin suosituimmat julkaisut havainnointijaksolla. (Vaaterekki, 2017.)

Instagramissa tavalliset julkaisut saavat keskimäärin 20-30 tykkäystä. Mikäli kuvassa esiintyvät Vaarekin yrittäjät, nousi tykkäysluku ylemmäs. Instagramissa yrityksellä on huomattavasti vähemmän seuraajia kuin Facebookissa, mutta tykkäysten määrät suhteellisen samoja molemmissa kanavissa. Tässäkin voidaan huomata aiemmin mainittu ilmiö, instagramissa ihmiset ovat todennäköisesti herkempiä tykkäämään. Instagram tilin suosituimmassa kuvassa (59 tykkäystä) näkyvät Emmi Malmströmin oman malliston käsinmaalatut värikkäät korkokengät keskellä lastenhuonetta. Havainnointijaksolta tilin toiseksi suosituin kuva on Lainaamon jäsenen asukuva vuoden 2018 Emma-gaalasta, 53 tykkäystä. Viittauksena aiempaan havaintoon, sama lainaamon jäsenen asukuva sai Facebookissa vain 19 tykkäystä.



Kuva 8. Vaaterekin havainnointijakson suosituimmat julkaisut Instagramissa. (Vaaterekki, 2018).

Instagram –tiliä havainnoidessa huomattiin myös, että uusimmasta päästä olevat kuvat keräävät enemmän tykkäyksiä kuin aikaisemmat, kirjoittaja uskoo sen johtuvan reipastuneesta päivitystahdistista ja todennäköisesti seuraajamäärän kasvusta. Instagramissa yritys käyttää esimerkiksi seuraavia avainsanoja #Vaaterekki, #Vaatelainaamohelsinki ja #Suomidesign.

5 TYÖN TULOS – IDEAPANKKI VAATEREKIN KÄYTTÖÖN

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää erilaisia keinoja ja ideoita Vaaterekin vetovoimaisuuden lisäämiseksi. Ne koottiin teksti- ja kuvamuotoiseksi ideapankiksi, joka on jaettu seuraaviin osa-alueisiin: Brändin kiteyttäminen, oma näkyvyys, tapahtumat sekä ansaittu ja maksettu näkyvyys.



Kuva 9. Ideapankki jaettiin neljään osa-alueeseen.

Keinot on kuvattu ideapankissa yksityiskohtaisesti ja niin, että yrityksen on mahdollisimman yksinkertaista ottaa ideat halutessaan käyttöön. Keinoja ideoidessa on huomioitu oletetut Vaaterekin taloudelliset ja ajalliset resurssit. Idealistista on jätetty selkeästi epärealistiset ehdotukset pois. Lisäksi keinoissa on painotettu yrityksen tavoitemielikuvaan tiiviisti liittyviä asioita: yhteisöllisyyttä, vaihtoehtoisuutta ja positiivisuutta. Lisäksi ideapankkiin on kerätty brändin kiteyttämisen keinoja.

Työn alussa olin hieman naiivisti kuvitellut, että työssä saataisi aikaiseksi suuri joukko sellaisia ideoita, jotka voitaisi ottaa käyttöön niin, ettei yrittäjien tarvitsisi nähdä juurikaan vaivaa niitä toteuttaessaan. Ideoiden kehittyessä valmiimpiin muotoihin, ymmärsin, että työssä ei voida pitäytyä vain ”leikkaa-liimaa” – keinoissa eli esimerkiksi valmiissa sosiaalisen median julkaisujen ideoinnissa, koska silloin työn lopputulos jäisi vajavaiseksi. Pelkät etukäteen keksityt sosiaalisen median julkaisut eivät todennäköisesti veisi yritystä pidemmällä aikavälillä eteenpäin tai auttaisi kehittämään brändiä. Työssä päätettiin siis keskittyä valmiiden julkaisuideoi-

den lisäksi etsimään keinoja ja työkaluja, joiden avulla Vaaterekin yrittäjien olisi mahdollisimman helppo lähteä kehittämään brändiään tavoitemielikuvaa kohti.

5.1 Brändin kiteyttämisen keinoja

Tähän lukuun on kerätty brändin ytimeen keskeisesti vaikuttavia asioita ja keinoja niiden soveltamiseen yrityksessä. Brändin kiteyttämässä luodaan pohja muille työssä esitetyille keinoille, joiden avulla taas pyritään pääasiassa luomaan yritykselle näkyvyyttä.

5.1.1 Visuaalisuus ja yrityksen äänensävy

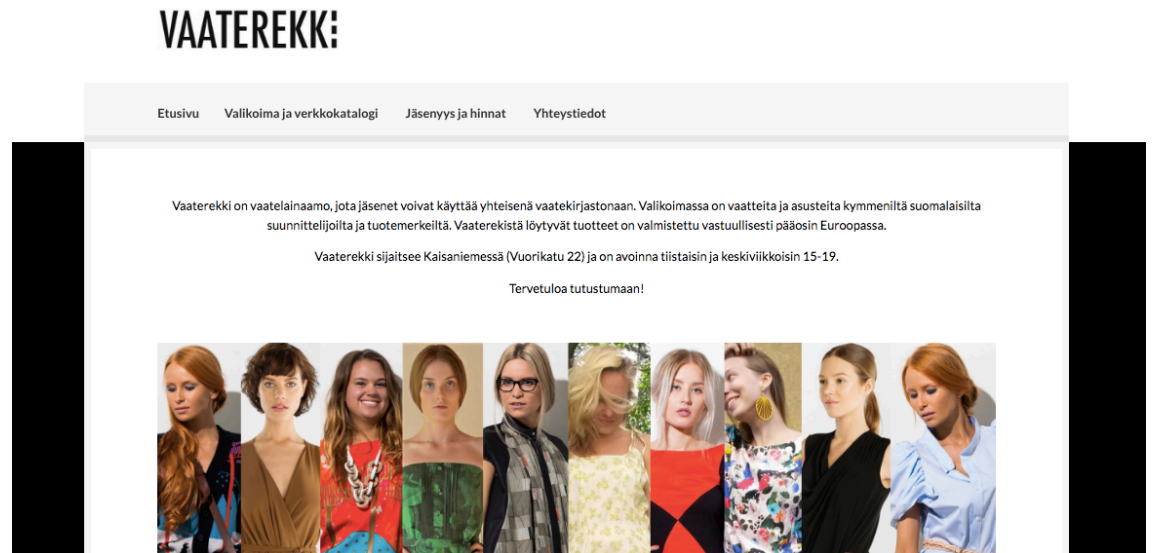
Kuten haastattelussa tuli ilmi, ei Vaaterekillä vielä ole selkeää omaa visuaalista ilmettä. Visuaalisuus on usein kuitenkin tärkeä osa brändiä ja mahdollisuus erottua kilpailijoista. Siksi tulevaisuudessa yritykselle kannattaa luoda yhtenäinen visuaalinen ilme ja pyrkiä pitämään siitä kiinni. Yrityksen ilme tulisi tuoda esiin kaikessa yrityksen toiminnassa (nettisivut, liiketila, sosiaalinen media). Brändin visuaalinen ilme vaatii huolellista suunnittelua, mutta esimerkiksi sosiaalisen median visuaalisuuteen keskittymällä voidaan brändimielikuvaa ohjata haluttuun suuntaan suhteellisen pienellä vaivalla.

Helpointa alkuun on keskittyä kuvien laatuun ja valotukseen. Hyvälaatuiset kuvat luovat yrityksestä ammattimaista ja uskottavaa kuvaa. Kuvat kannattaa pyrkiä kuvaamaan luonnonvalossa. Suomessa se ei kuitenkaan aina ole mahdollista, jossain vaiheessa yrittäjien kannattaa todennäköisesti harkita jonkinlaista lisävaloa kuvaamiseen, jos lainaamon valaistus on talvella huono. Myös kuvien tarkennukseen on syytä kiinnittää huomiota. Vähän tärähtäneet ja sumeat kuvat voivat olla välillä hauskoja ja taiteellisia, mutta lähtökohtaisesti suurimman osan jaetuista kuvista tulisi olla tarkkoja, jotta ammattimainen vaikutelma olisi vahvempi.

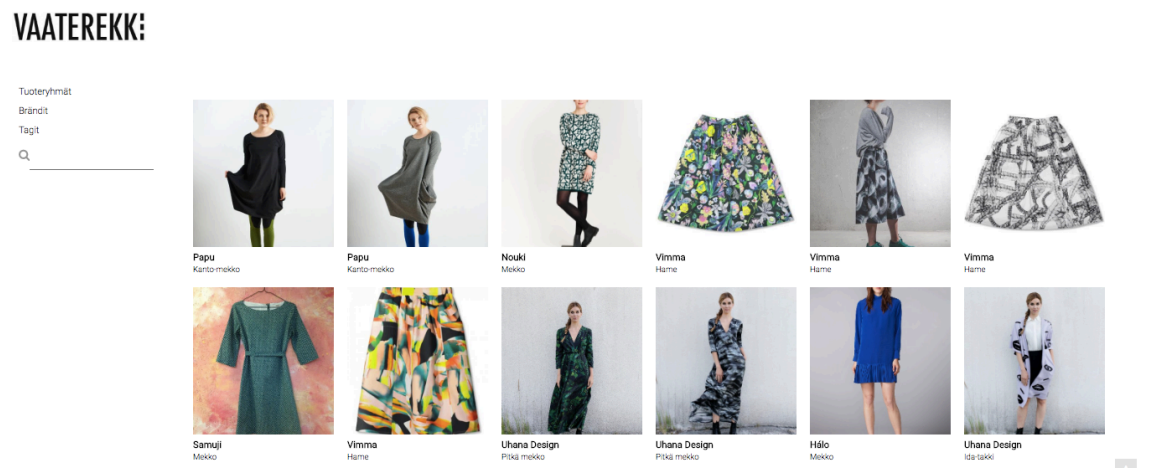
Instagramn –tilin ulkoasua raikastaa ja yhtenäistää helposti esimerkiksi laittamalla jatkossa kuviin valkoiset reunat, jollaiset ovat käytössä esimerkiksi Uhana designilla ja Weecosilla. Valkoinen reuna rauhoittaa tilin yleisilmettä vaikka kuvat olisivatkin muuten värikkäitä. Reunat voit lisätä kuvaan esimerkiksi Rookie Cam –sovelluksella. Kollaaseihin, joissa yritys esittelee tuotteita valikoimastaan kannattaa pyrkiä valitsemaan mahdollisimman yhteensopivia kuvia. Kuvien värimaailman, valotuksen ja kontrastin muokkaamiseen voi esimerkiksi käyttää helppokäyttöistä VSCO cam-sovellusta, jossa on myös liuta hillittyjä sekä tyylikkäitä filttareita.

Myös verkkosivujen ulkoasun päivittäminen modernimmaksi on tulevaisuudessa ajankohtaista ja kannattaa toteuttaa brändin visuaalisen ilmeen mukaiseksi, kun sellainen yritykselle on luotu. Verkkosivut ovat yksi yrityksen ”käyntikorteista” ja siksi niiden visuaalisuuteen on syytä kiinnittää

huomiota. Alkukevästä Vaaterekki julkaisi tuotteistaan verkkokatalogin, joka on tyyliään yksinkertainen mutta tuo tuotteet raikkaasti esiin. Voisiko jokin saman tyylinen ratkaisu toimia myös varsinaisilla verkkosivuilla, niin että tuotteet tulisivat houkuttelevasti esille?



Kuva 10. Vaaterekin nykyisten verkkosivujen etusivu.



Kuva 11. Vaaterekin verkkokatalogi on minimalistinen ja moderni. Tuotteet nousevat hyvin esille.

Vaaterekin yrittäjät kuvaavat tuotteita jo nyt varsin monipuolisesti sosiaaliseen mediaan. Alla on lisäksi muutama idea tuotteiden kuvaamiseen. On huomattu, että iloiset ja kirkkaat värit ovat yrittäjien mieleen. Väliin voisi olla kuitenkin hyvä saada pelkistettyjä ja rauhallisen värisiä kuvia rauhoittamaan tilin yleisilmettä. Myös tapaa, jolla tuotteita kuvataan kannattaa vaihdella eli välillä kuvata tuotteita yksittäin ja välillä yhdessä. Samasta tuotteesta voi saada hyvinkin erilaisia kuvia riippuen kuvan asettelusta ja somistamisesta. Varsinkin pieniä asusteita on helppo kuvata erilaisilla

taustoilla. Näissä esimerkeissä korvakoruja kuvattu sängyllä, peilin päällä, koristelautasen päällä ja Uhana Designin mekon päällä (katso kuva 12.).



Kuva 12. Samasta tuotteesta voi saada monenlaisia kuvia riippuen kuvan somistamisesta ja rajauksesta.



Kuva 13. Älypuhelimellakin kuvatuista kuvista voi muokata ammattimaisemman näköisiä helposti. Vasemmalla alkuperäinen kuva, oikealla VSCO Cam- sovelluksella käsitelty kuva.

Visuaalisen ilmeen lisäksi yrityksen tulee tehdä päätös, millainen äänensävy sillä on ja niin sanotusti lyödä se sitten lukkoon. Yritykselle suunniteltua ja valittua äänensävyä käytetään kaikkialla yrityksestä viestiessä. Nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja sen mukaan pyritään käyttäytymään myös asiakaskohtaamisessa.

Vaaterekin kaltaisella yrityksellä voi kirjoittajan mielestä olla tunnistettava ja omaleimainen äänensävy. Vaaterekin äänensävy voisi esimerkiksi olla pirteä, tuttavallinen, rempseän vauhdikas ja tyttömäinen. Vaaterekki voisi myös antaa jäsenilleen tiimi- tai lempinimen. Jäsenistä tai asiakkaita puhumisen antaa hieman etäännyttävän kuvan. Esimerkiksi laulaja Lady Gaga kutsuu fanejaan pikku monstereikseen (Little Monsters). Kirjoittajan mielestä sopiva yhteisnimitys jäsenille voisi olla esimerkiksi Rekkiläiset.

5.1.2 Yrityksen tarina

Nykyään yrityksillä tulee olla tarina. Tarina auttaa yritystä erottumaan, kertoo mistä yritys on tullut ja minne se on menossa. Opinnäytetyötä varten perehdyttiin tarinaan, sen olemukseen ja sen kirjoittamiseen liittyviin teorioihin ja poimittiin vaaterekilke sopivia tarinan rakennuspalikoita, jotka on esitetty tässä luvussa.

Jotta tarinasta olisi oikeasti hyötyä yrityksen brändille, täytyy siinä olla merkityksestä ja tunnetta (Torkki, 2014, 21). Yrityksen tarinaan kannattaa panostaa. Sen ei pitäisi olla vain tekstipätkä nettisivuilla. Tarina ei voi olla hajuton ja mauton, silloin se on turha, eikä palvele tarkoitustaan brändin vahvistamisessa.

Yrityksen ei ole yrityksen historiikki vaan sillä pitää olla syvällisempi sanoma. Koska yrityksen ulkopuolinen henkilö ei voi tuntea yritystä yhtä hyvin kuin Malmström ja Tuominen, tarinan varsinainen kirjoittaminen jätetään heille. Tässä luvussa keskitytään sen sijaan esittelemään muutama vinkki ja ehdotus Vaaterekin tarinan kirjoittamista varten sekä ideoita tarinan käyttämisestä yrityksen markkinoinnissa.

Ihmiset tahtovan vaistomaisesti kuulla tietynlaisia, niin sanotusti tietyn muotoisia tarinoita (Torkki, 2014, 39). Tarinan valta –teoksessaan Torkki viittaa Carl Jungin teoriaan psykologista arkityypeistä. Arkityyppejä voivat olla henkilöt, mutta myös juonikuviot, jotka toistuvat valtaosassa maailman tarinoista. Kolme tunnetuinta arkityyppiä ovat: Tuhkimotarina – ryysyistä rikkauksiin, David ja Goljat – Pieni sankari kukistaa älyllään suuren vastustajan ja kapinallinen vastaan systeemi – esimerkiksi Jeesus vastaan fariseukset (Torkki, 2014, 39.)

Tarinan kirjoittamisen ohjeita käsiteltynä Vaaterekin näkökulmasta:

- ”Keskity siihen missä on tunnetta. On tärkeää poimia esiin asiat jotka tuntuvat joltain” (Torkki, 2014, 110). Vaaterekin tarinaa varten tunnetta voi löytää monesta asiasta. Kirjoittajan mielestä tunteita herättävät esimerkiksi se, että yrittäjät ovat ystäviä, jotka tahtovat muuttaa maailmaa ja kutsuvat muutkin mukaan tähän vielä pieneen mutta kasvavaan vaihtoehtoiseen toimintaan.
- Esitä ratkaisuja konkreettisiin ongelmiin. (Torkki, 2014, 110). Vaaterekin tarinan tulisi siis vastata ongelmaan, joka on oikeasti olemassa. Tällainen ongelma on esimerkiksi tarve erilaisille vaatteille juhlien ja työtilaisuuksien takia. Ongelmana voi olla myös kulutushysterian vältteleminen tai laadukkaiden designvaatteiden himoitseminen –johon menee paljon rahaa, mutta joihin voi lainaamossa päästä käsiksi moiniin samalla hinnalla.
- Käytä arkityyppejä. (Torkki, 2014, 110) Vaaterekin tarinaan sopii esimerkiksi Kapinallinen vastaan systeemi –arkityyppi. Vaaterekki pieneenä vastuullisena toimijana kestäväntöntä kulutusyhteiskuntaa vastaan.
- ”Anna ihmisille tilaa tarinassa ja heistä tulee tarinasi kertojia”(Torkki, 2014, 110). Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja kokevat olevansa osa joltain ”suurempaa”, Vaaterekin tapauksessa esimerkiksi vaihtoehtoista edelläkävijöiden liikettä tai positiivista vastuullista yhteisöä. He tahottavat puhua siitä eteenpäin ja näin kertoa yrityksen tarinaa eteenpäin. Asiakkaille pitää pyrkiä antamaan kuva, että he ovat tervetulleita osaksi tarinaa ja muutosta.

Tämän lisäksi Vaaterekin näkökulmasta kiinnostava on Torkin teoksessa esitelty Lajos Egrin teoria siitä miten hyvä draama syntyy. Teorian mukaan hyvä tarina rakentuu kolmesta elementistä: permissistä, päähenkilöstä ja konfliktista. ”Permissi on tarinan johtoajatus. Hyvässä tarinassa voi olla vain yksi permissi, muuten kokonaisuudesta tulee huono.” Vaaterekin tapauksessa permissi voisi olla esimerkiksi pieni vaihtoehtoinen tapa kuluttaa kasvaa ja haastaa vanhoja ajatusmalleja. Hyvässä tarinassa on Egrin mukaan oltava konflikti. Konflikti ratkaisee, tuleeko tarinasta mielenkiintoinen. Egri antaa konfliktin rakentamiseen kaksi neuvoa: jännitteen on oltava läsnä alusta alkaen ja sen on kehityttävä hiljalleen. Jännite ei voi pysähtyä, koska silloin tarina pysähtyy, mutta taas jos jännite etenee hyppäyksin ei yleisö pysty seuraamaan draaman kehitystä ja kulkua. Draaman konflikti voi syntyä joko kahden eri tahon välille tai päähenkilön omien sisäisten ristiriitojen välille. Vaaterekin tarinassa konflikti voi syntyä esimerkiksi halun pukeutua vaihtelevasti ja trendikkäästi ja jatkuvan kulutuksen kestäväntömyyden välille.

Kolmas elementti Egrin teoriassa on henkilö. Teoriassa erotetaan vahva ja heikko päähenkilön toisistaan. Vahva hahmo taistelee voittoon tai häviöön asti jouduttuaan konfliktiin. Vahvalla päähenkilöllä on pelissä jotain tärkeää (esimerkiksi terveys, kunnia tai omaisuus) jota hän puolustaa. Päähenkilö ei tule päähenkilöksi omasta tahdostaan vaan elämän sattumukset johdettavat hänet siihen. Vahva eli hyvä päähenkilö kasvaa kon-

fliktin myötä. Heikko päähenkilö taas ei taistele, ei kasva eikä näin kehity. Vaaterekin tarinassa päähenkilöitä voivat olla yrittäjät tai itse yritys. Vaaterekin yritykselle on annettu sielu ja se taistelee kertakäyttömuotia ja jatkuvaa ”shoppailua” vastaan. Kirjoittaja miettii myös, olisiko mahdollista tuoda keskiöön jäsenistä muodostuva ihmisjoukko joka on niin kutsuttu yksi yhtenäinen toimija.

5.1.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on tärkeä tapa vaikuttaa yrityksen brändiin. Se myös on yksi tärkeimmistä kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Asiakaskokemus koostuu kohtaamisesta, mielikuvista ja tunteista. Asiakaskokemusta suunniteltaessa ja toteuttaessa pidettävä mielessä yrityksen tavoitemielikuva (Grerd & Korkiakoski, 2016, 71.) Vaaterekin yrittäjät kertoivat opinnäytetyötä varten tehdyssä haastattelussa, että asiakaskokemus on yksi heidän tärkeimmistä brändin rakentamisen keinoistaan. Kirjoittaja kokeillessaan Vaaterekin jäsenyyttä koki, että asiakaskokemus on rekissä käydessä hyvä. Tunnelma on tavoitemielikuvan mukaisesti yhteöllinen, positiivinen ja rento.

Miten sitten asiakaskokemusta voisi muokata entistä paremmin tukemaan brändin tavoitemielikuvaa? Yrittäjät voisivat pyrkiä tekemään kokemuksesta entistä kitkattomamman. Uusille jäsenille voisi liittymisen yhteydessä antaa ohjeita lainaamossa toimimiseen, esimerkiksi palautea tuotteet heti kun astuu ovesta sisään vai vasta sitten kun lainauudet tilalle. Välillä lainaamossa on hektistä ja huomiota voi tarvita usea asiakas kerrallaan. Asiakkaan kohtaamiseen panostaminen kiireestä huolimatta on tärkeää. Mielestäni tämä kohtaaminen on jo todella hyvin yrittäjillä hallussa. Yrittäjät muistavat jopa useat jäsenet nimeltä. Jatkossakin voisi pyrkiä luomaan mahdollisuuksien mukaan henkilökohtaista suhdetta myös uusien jäsenten kanssa heti ensimmäisestä lainauskerrasta alkaen.

Pitää myös muistaa, että asiakaskokemus ei rajoitu vain lainaamon seinien sisään. Asiakas pitäisi pysytä kohtaamaan henkilökohtaisesti myös verkossa. Esimerkiksi asiakkaiden viesteihin, tulivat ne sitten mihin kanaavaan tahansa, tulisi pyrkiä vastaamaan mahdollisimman nopeasti (Grerd & Korkiakoski, 2016, 71.)

5.2 Oma näkyvyys – julkaisuideoita sosiaaliseen mediaan

Vaaterekin tärkeimmät viestintäkanavat ovat Facebook ja Instagram. Brändimielikuvaa rakennetaan ja jäseniin pidetään yhteyttä näiden kanavien kautta. Verrokkeja havainnoimalla huomattiin, että yhteiskunnalli-

suus, ihmiset toiminnan takana ja vaihtelu kiinnostaa kohderyhmää. Sosiaaliseen mediaan tulisikin siis tuottaa vaihtelevaa sisältöä ja myös sellaista sisältöä, jolla on sanoma. Yrityksen arvoja voidaan tuoda myös näkyvämmiin esiin sosiaalisen median päivityksissä. Havaintojen perusteella yrityksen sosiaalista mediaa päivittäessä tärkeimmiksi asioiksi nousivat luovuus ja puhuttelevuus. Sisältöä tulee myös julkaista tarpeeksi usein, mieluiten useita kertoja viikossa.

Vuorovaikutus seuraajien kanssa on tärkeää. Sosiaalista mediaa ei voi tai kannata pitää mainoskanavana, jonne yritys voi vain syöttää viestinsä. Sen sijaan yrityksen kannattaa pyrkiä luomaan sosiaalisen median kanavistaan paikka vuoropuhelulle, sillä toimiva vuoropuhelu rakentaa brändiä huomattavasti tehokkaammin kuin yhteen suuntaan (yritykseltä kuluttajalle) osoitetut mainosviestit (Piha, 2015, 125.) Vaaterekin tapauksessa yrityksen kannattaa pyrkiä luomaan keskustelua esimerkiksi vastuullisesta kuluttamisesta, mutta miksi ei myös pukeutumisen tuomasta ilosta elämässä. Vaaterekillä on sosiaalisessa mediassa jo mukavasti seuraajia, joista monet ovat varmasti myös lainaamon jäseniä. Yhteisöllisyyden ja brändin vahvistamisen nimissä, Vaaterekki voi pyrkiä muodostamaan tästä seuraajien ja jäsenten joukosta itselleen heimon, jonka jäsenet tuntevat vahvaa yhteenkuuluvuutta toisiinsa ja Vaaterekkiin. Jos kohderyhmän jäsen tuntee kuuluvansa johonkin suurempaan, hän todennäköisesti sitoutuu lainaamon jäseneksi pidemmäksi aikaa. Heimon luominen on Vaaterekillä jo hyvällä alulla. Heimon muodostumista edesauttaakseen yrittäjien tulee olla pitkäjänteisiä, viestiä ahkerasti siitä mikä Vaaterekki on ja millainen se on sekä pyrkiä erottumaan muista yrityksistä eli olemaan erityislaatuinen. Myös heimon muodostumisessa kuten yrityksen tarinassakin tunne on tärkeää (Kortesuo, Patjas & Seppänen, 2014, 47-48.)

5.2.1 Yrittäjien henkilöbrändäys

Verrokkien ja Vaaterekin omaa sosiaalista mediaa havainnoidessa oli merkillepantavaa, että julkaisut, jossa näkyy yritykseen keskeisesti liittyvä henkilö keräävät enemmän tykkäyksiä kuin kuvat muista niin sanotusti satunnaisista ihmisistä. Tästä päätellään, että ihmiset yrityksen takana kiinnostavat seuraajia. Vaaterekki on pieni kahden ihmisen yritys ja siksi henkilöbrändäys voisi sopia yritykselle todella hyvin. Yrittäjät myös kertoivat haastattelussa olevansa kiinnostuneita aiheesta.

Kirjoittaja olettaa, että yrittäjät eivät ole valmiita paljastamaan itsestään kaikkea tai ollemaan aivan jatkuvasti esillä. Henkilöbrändäys voi kuitenkin olla myös kevyttä. Julkaisujen perään esimerkiksi voi kirjoittaa perään kuka ne on kirjoittanut ja muutenkin mainita yrittäjiä enemmän nimeltä. Oletuksena on, että yrittäjistä tulee helpommin lähestyttävä, jos seuraajat tuntevat yrittäjät etunimeltä. Nettisivuille voisi lisätä kuvan yrittäjistä ja esittelyn heistä. Sosiaalisessa mediaan voisi tehdä julkaisun jossa esi-

tellään ihmiset rekin takana. Yrittäjät voisivat kertoa siinä jotain henkilökohtaista itsestään ja ystävydestään. Esittelystä voisi saada hauskan myös niin, että ensin kumpikin esittelee itsensä omin sanoin ja sen jälkeen yrittäjät esittelevät toisensa omasta näkökulmastaan. Esittelyt voivat pysyä kevyellä tasolla, tärkeää kuitenkin on, että niissä on jotain kiinnostavaa ja sellaista sisältöä johon seuraajat voivat samaistua.

Jatkossa yrittäjät voisivat jakaa seuraajilleen silloin tällöin myös hauskoja sattumuksia arjestaan. Näitä julkaisuja voisi olla ehkä noin kerran viikossa tai kahdessa viikossa. Kuitenkin tarpeeksi usein, että seuraajille syntyy tunne että he ovat mukana lainaamon arjessa. Ei ole tarkoituksenmukaista, että Vaaterekin sosiaalisen median tileistä tulee heidän omiaan tai päällekkäisiä heidän henkilökohtaisten tiliensä kanssa. Tärkeintä on antaa yritykselle ihmiskasvot, joka helpottaa samaistumista ja kiintymistä brändiin sekä yhteisöön. Tärkeää on olla aito, vaikka kaikkea ei paljastaisikaan.

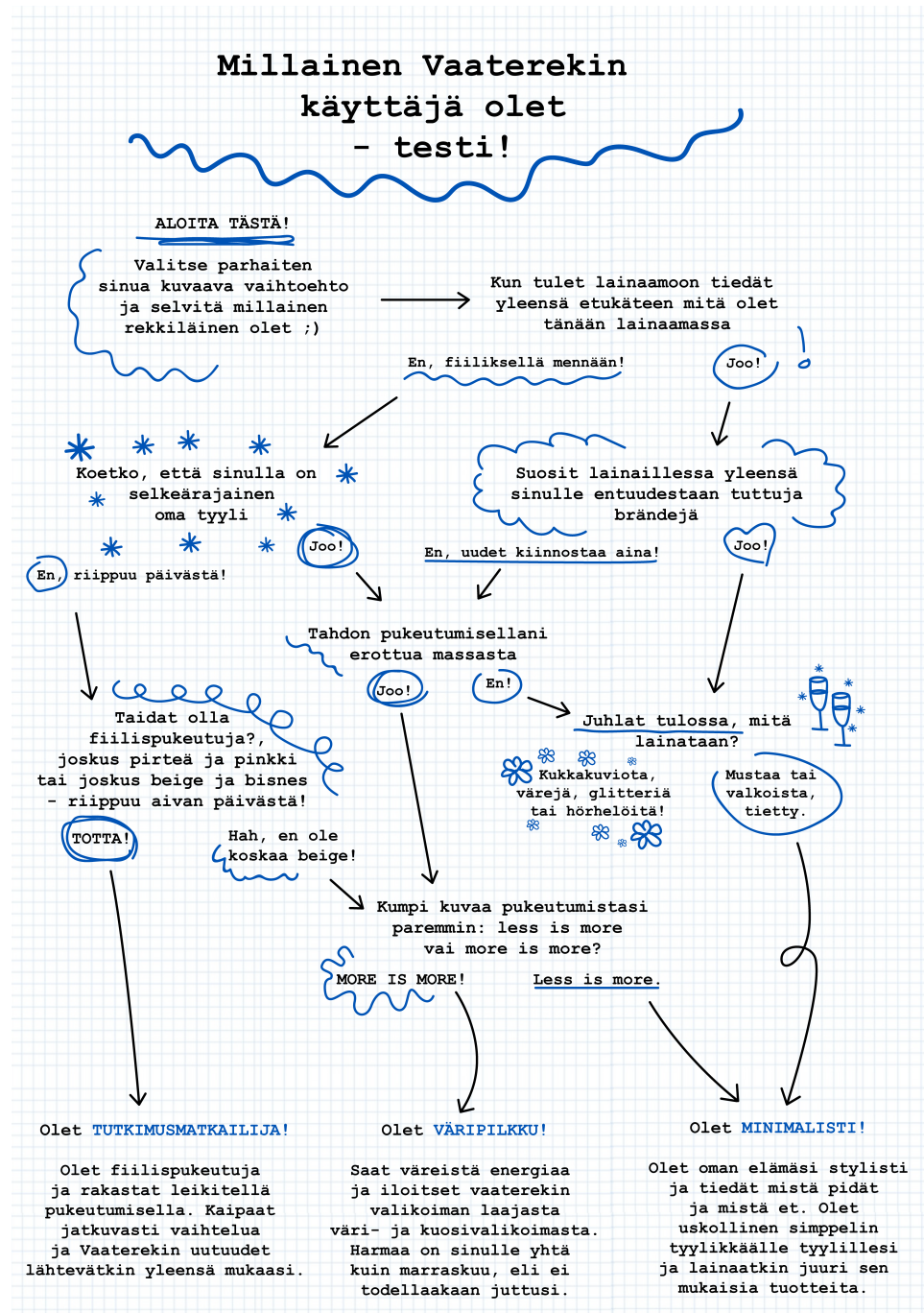
5.2.2 Yhteiskunnalliset ja kantaaottavat artikkelit – Vastuullisia julkaisuja

Havaintojen perusteella selvisi, että kohderyhmää kiinnostaa yhteiskunnallisuus ja vastuullisuus sosiaalisen median päivityksissä. Julkaisut joissa on sanoma ja tunnetta kiinnostavat ihmisiä. Kirjoittajan mielestä keveiden kuulumisiin ja tuotteisiin liittyvien julkaisujen lisäksi Vaaterekki voisi silloin tällöin jakaa kanavissaan myös asiasisältöisempiä julkaisuja esimerkiksi kestävän kehityksen ja vastuullisen kuluttamisen aihealueilta. Kaikkea sisältöä ei tarvitse tuottaa itse. Vaaterekki voisi jakaa kiinnostavien toimijoiden artikkeleita ja blogitekstejä seuraajilleen. Jaettavista sisällöistä voisi luoda oman juttusarjan, jolla voisi olla oma tunniste joka kertoo että kyseessä on tietoa välittävä artikkeli. Tunniste voisi olla esimerkiksi *Rekissä luetaan* ja sitä voitaisi käyttää julkaisun alussa esimerkiksi näin ”Rekissä luetaan – 10 keinoa vähentää tekstiilijätettä (tunnisteen jälkeen artikkelin nimi tai muut viittaus siihen.) Lisäksi jokaisen artikkelin yhteyteen kirjoitettaisiin muutama lause Vaaterekin yrittäjien ajatuksista Kiinnostavia ja Vaaterekin ajatusmaailmaan sopivia lähteitä voisivat ovat esimerkiksi Outi Les Pyy, Vihreät vaatteet ja Fashion revolution –sivustot.

5.2.3 Millainen rekkiläinen olet –testi

Sosiaalisessa mediassa julkaistava leikkimielinen testi, jonka tarkoituksena on saada rekin seuraajan huomio hetkeksi, viihdyttää ja saada seuraajat osallistumaan keskusteluun. Testi on kuvamuotoinen ja simppelisiin kysymyksiin vastaamalla testin ja vastauspolkua seuraamalla testin tekijä

saa tietää millainen Vaaterekin käyttäjä olet. Testin ohien voi kehottaa kommentoimaan minkä vastauksen sai. Ideana on nostaa esiin, että yhteistä vaatekaappia käytetään monella tapaa ja jäseniä on monenlaisia tapoja pukeutua. Kirjoittaja olettaa, että testi koetaan kiinnostavaksi, sillä arkikokemuksen mukaan ihmiset rakastavat itsensä leikkimielistäkin tutkiskelua. Kevyt ja osallistava julkaisu on myös helppo tapa saada jäseniä reagoimaan sosiaalisessa mediassa.



Kuva 14. Leikkimielinen testi Vaaterekin Facebook –tilillä jaettavaksi.

5.2.4 Mitä tänään lainaan? ja Valikoimassa olevat bändit –Julkaisusarjat

Mitä tänään lainaan? -Julkaisusarjassa tarkoituksena on esitellä lainaamon jäseniä ja heidän lempituotteitaan Vaaterekissä. Julkaisuihin kuvataisi lainaamon jäsen ja tuotteet, jotka hän on lainaamassa tänään mukaansa. Jäseniä voisi kevyesti haastatella esimerkiksi kysyä, miksi valitsi juuri tietyn tuotteen. Julkaisusarjan tarkoituksena on esitellä valikoiman tuotteita ja tehdä myös jäsentensä naamoja tutuiksi toisilleen. Oletuksena on, että jäsenestä tuntuu yhteisöllisemmältä kun on tuttujen kasvojen keskellä.

Tämän lisäksi Vaaterekki voisi nostaa esimerkiksi kuukausittain valikoimissaan olevia merkkejä yksi kerrallaan esille sosiaalisen median julkaisuissaan, kuten Weecos, joka esitteli Facebook –tilillään valikoimistaan löytyviä kestävästi kehittyksen mukaisia brändejä ja suunnittelijoita. Malmström ja Tuominen nimesivät yhdeksi tavoitteekseen kotimaisten pienten brändien nostamisen esille ja tällaisella juttusarjalla lainaamon valikoiman brändit suunnittelijoinen saisivat huomiota.

Brändit voitaisiin esitellä omissa julkaisuissaan. Julkaisussa kerrotaisiin lyhyesti yrityksestä ja sen ihmisistä. Kaikista mielenkiintoisimpia yritysten nosto julkaisut olisivat tietysti, jos julkaisuihin saataisi kuvamateriaaliksi esimerkiksi brändin suunnittelijan kuva tuotteiden kanssa. Yrityksiltä voisi myös pyytää terveiset Vaaterekin seuraajille, jolloin julkaisut myös saisivat vielä henkilökohtaisemman tason.

5.2.5 Instagrammin tarinat ja sosiaalisen media videosisältö

Instagramissa on tavallisten omassa profiilissa julkaisujen lisäksi mahdollista luoda vuorokauden ajan säilyviä tarina -julkaisuja. Tarinoiden etuna on niiden hetkellisyys ja niillä voitaisiin viestiä kulissien takana tunnelmia ja saada lisää näkyvyyttä. Tarinoita voi luoda nopeastikin sillä, niiden jatkuvuuteen tai yleiseen ilmeeseen tarvitse kiinnittää niin paljon huomiota, kuin tavallisen julkaisun tapauksessa. Tarinassa voisi julkaista videoita ja kuvia. Lainamon ollessa auki tarinaan voisi päivittää tunnelmia ja esimerkiksi näytättää mitä tuotteita lainaamoon on palautettu esimerkiksi otsikolla ”Taas saatavilla / Vapaata riistaa!”. Tarinajulkaisuihin voi lisätä Instagramissa tekstiä, erilaisia kuvakkeita sekä liikkuvia gif-animaatiokuvakkeita.



Kuva 15. Esimerkki tarinajulkaisusta, johon on lisätty tekstiä ja sydän kuvake.

Vaaterekki käyttää jo nyt jonkin verran videota markkinoinnissaan. Yrittäjät ovat jakaneet sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Boomerang –sovelluksella tehtyjä videopätkiä, joissa yrittäjät ovat esitelleet lainaamon tuotteita tai toivottaneet ovella kävijät tervetulleiksi. Yritys voisi julkaista jatkossa vielä enemmän tällaisia positiivista tunnelmaa välittäviä muutama sekunnin videoita. Videot tuovat vaihtelevuutta sosiaalisen median julkaisuihin ja ovat tehokas keino viihdyttää ja välittää viesti. Videoiden aiheena voivat olla kepeät hassuttelut tai jonkin tietyn vaatteiden esittely (videolla esimerkiksi pyörähdetään mekko päällä niin katsoja voi nähdä miten vaate todellisuudessa liikkuu kantajansa yllä). Yritykset saattavat käyttää isoja budjetteja videosisältöihinsä mutta Vaaterekin tapauksessa paras tapa on todennäköisesti tuottaa videosisältöä itse. Nykyään yksinkertaisia videoita voi kuvata vaikka suoraan älypuhelimella ja jakaa samantien sosiaaliseen mediaan. Instagram tarjoaa tarina –osiossaan mahdollisuuksia luoda videoita erilaisilla tehosteilla (esimerkiksi zoom, boomerang tai takaperin kulkeva video). Uusimmissa Iphone puhelimissa on valmiiksi asennettuna Imovie –sovellus, jolla voidaan luoda eri kuva- ja

videomateriaaleista helposti yhtenäinen video. Vastaavia ohjelmia tarjoavat monet erilaiset tahot.

Instagramissa voidaan jakaa videoita kolmella eri tavalla: Tavallisena julkaisuna käyttäjän tilillä, tarinassa sekä live videona. Tavallisena julkaisuna jaetun videon pituus saa olla kolmesta sekunnista minuuttiin. Tarinassa jaetun videon maksimipituus on 15 sekuntia ja livevideota eli suoraa videota voi lähettää tunnin verran kerrallaan. Livevideo eroaa muista Instagramin videon julkaisutavoista siinä, ettei sitä ole etukäteen kuvattu vaan se on nimensä mukaan suoraa lähetystä. Bloggaajat ja muut sosiaalisen median vaikuttajat käyttävät tätä toimintoa paljon. Toiminnossa on potentiaalia myös yrityksen käyttöön. Esimerkiksi suomalainen R/H -vaatemerkki lähetti omalla Instagram kanavallaan naistenpäivänä 2018 livevideon, jossa Maria Veitola haastatteli toista R/H:n yrittäjää Emilia Hernesniemeä. Katsojat voivat kommentoida livevideota reaaliajassa ja näkevät toistensa kommentit. Myös videon lähettäjä näkee videon katsojien kommentit. Facebookissa maksimipituus julkaistavalle videolle on 45 minuuttia.

Ideoita videosisällöksi:

- tuotteiden tarkempi esittely, esimerkiksi pyörähtäminen mekossa tai korvakorujen heiluttelu
- seuraajien tervehtiminen ja kutsuminen käymään lainaamossa (esimerkiksi vilkutus-Boomerang)
- lähetysten avaaminen eli uusien tuotteiden paljastaminen ja uusien hankintojen esittely
- lyhyet videot rekin omista tapahtumista tai tapahtumista joihin yrittäjät osallistuvat.

5.3 Tapahtumat

Tapahtumat ovat hyvä tapa tavata lainaamon jäseniä ja vahvistaa yhteisöllistä tunnetta. Lisäksi tapahtumien järjestäminen ja niistä julkaiseminen sosiaalisessa mediassa antavan lisäksi yrityksestä aktiivisen kuvan.

Vaaterekki voisi yhdessä vaatteiden ja jalkineiden huoltoon ja ylläpitoon erikoistuneen tietokanava Arkivén kanssa järjestää asiakkailleen vaatteiden ja asusteiden oikeaoppista huoltoa käsittelevän asiakasillan esimerkiksi Vaaterekin tiloissa tai tilaisuutta varatussa tilassa, esimerkiksi kahvilassa. Illan aikana voitaisiin yhdessä rennosti käydä läpi valittujen vaatteiden ja materiaalien hoito Arkivén yhteyshenkilön ohjaamana. Iltaan olisi todennäköisesti hyvä asettaa osallistujamäärälle raja esimerkiksi 10-15 henkilöä.

Arkivé on avaamassa tietoa jakavan nettisivustonsa oheen nettikauppaa, jossa huoltotuotteita tullaan myymään (Manninen, n.d.) ja illassa voisi olla mahdollisuus ostaa tai tilata itselleen Arkivén tuotteita. Vaaterekki

hyötyisi illasta niin, että kun jäsenet oppivat pitämään parempaa huolta ja innostuvat vaatteiden huollosta, pysyvät lainaamon tuotteet todennäköisesti paremmassa kunnossa pidempään. Lisäksi vaatteista huolehtiminen ja niiden käyttöä pidentäminen on linjassa Vaaterekin arvojen kanssa. Vaatteiden huoltokoulutus vahvistaisi siis myös arvojen näkyvyyttä ulospäin. Kumpikin osapuoli voisi julkaista illasta sosiaalisessa mediassa kuvia ja videoita. Lisäksi Vaaterekki voisi jakaa Arkivén sivustolta huoltovinkkejä omassa sosiaalisessa mediassaan.

A

About Arkisto Ota yhteyttä

TAHRANPOISTO



Helpompien tahrojen - esimerkiksi kuran ja loan - puhdistukseen villakankaasta riittää yleensä vedellä laimennettu seos villalle tarkoitettua pesuainetta. Esimerkiksi [Tansat GC Hienohair](#) on hyvä valinta kevyeen tahrannoistoon. Pestaine sisältää appelsiinijyä, joka on tehokas luonnomainen tahrannoistoon ja puhdistukseen.

Jos tahrta ei irtou voi varovasti testata sappisaippua: Kasta hammasharjaa vedessä ja pyöräytä kosteaa harjaa saippuan pinnalla. Harjaa kevyesti, mutta älä jynesä.

"Testaa seosta aina ensin näkymättömälle pinnalle välttyäksesi yllätyksiltä..."

Kuva 16. Arkivé jakaa sivustollaan tietoa vaatteiden oikeaoppisesta huollosta. (Arkivé, n.d.)

Toinen tapahtuma idea liittyy yrityksen yhteen keskeiseen arvoon eli kestäväan kehitykseen. Vaaterekki saisi helposti tuotua arvojaan vielä enemmän esille järjestämällä esimerkiksi muiden jakamistalouden toimijoiden tai muiden kestäväan kehityksen toimijoiden kanssa illan jossa esitettäisi puheenvuoroja ja keskusteltaisi vaihtoehtoisesta kulutuksesta ja tulevaisuudesta. Yhteistyötä voisi koittaa rakentaa muiden jakamistalouden yrittäjien, The eco log –blogin pitäjän Jenna Emilia Kurosen tai muiden vaikuttajien kanssa. Ilta voisi olla innostava ja kiinnostava tilaisuus tavata muista samanmielisiä ja innoittaa kuulijoita tekemään jatkossakin hyviä valintoja. Ilta voitaisiin järjestää esimerkiksi kahvilassa tai kulttuuritalassa. Tilaisuus voisi olla avoin tapahtuma, johon voisi osallistua vapaasti halutessaan. Tapahtumassa voitaisiin kertoa vaaterekistä ja rekin toiminnasta ja näin mahdollisesti tavoittaa uusia vaihtoehtoisesta kuluttamisesta kiinnostuneita henkilöitä. Näin yritys saisi positiivista näkyvyyttä kohderyhmänsä keskuudessa ja saisi tuotua samalla myös arvojaan näkyviin.

Tapahdumaa voitaisiin mainostaa mukana olevien tahojen sosiaalisessa mediassa sekä mahdollisesti painetuilla lentolehtisillä.

5.4 **Ansaittu ja maksettu näkyvyys**

Oman median lisäksi yritystä voidaan tuoda esille myös maksetun mainonnan avulla. Nykyaikana perinteisissä kanavissa kuten (TV ja paperiset sanoma- ja aikakauslehdet) mainostamista pidetään kalliina ja tehottomana. Sen sijaan maksettua mainontaa kannattaa hyödyntää moderneilla tavoilla, oikein kohdennettu markkinointi ja kiinnostavat yhteistyöt ja kampanjat tuottavat todennäköisesti tulosta.

5.4.1 Somevaikuttaja yhteistyö – vaikuttajamarkkinointi

Vaaterekin yrittäjät mainitsivat haastattelussa, että heitä kiinnostaisi blogiyhteistyö. Se miten yhteistyö toteutetaan riippuu usein vaikuttajasta josta lähestytään. Jokaisella on omat toimintatapansa ja myös palkkio riippuu paljon vaikuttajasta ja tämän suosiosta. Koska kirjoittajalla ei ole varmaa tietoa vaikuttajien palkkioista tai yhteistyön ehdoista, on vaikuttajia valitessa keskitytty lähinnä arvoiltaan, julkaisujensa aihepiireiltä ja sosiaalisen median ilmeeltään sopivia sosiaalisen median vaikuttajia, joihin Vaaterekin yrittäjät voisivat olla yhteydessä.

Hyvä yhteistyön tapa voisi olla esimerkiksi tarjota vaikuttajalle jäsenyyssovituksi aikaa, jonka aikana tai jälkeen tämä kirjoittaisi aiheesta blogikirjoituksen tai julkaisisi videon YouTubessa. Kirjoittajan ehdottamissa vaikuttajissa on huomioitu kohderyhmä ja on pyritty löytämään mahdollisimman hyvin vaaterekin tavoitemielikuvaan sopiva sosiaalisen median vaikuttaja. Vaikuttajia on pyritty valitsemaan niin, että kyseisten kanavien käyttäjät olisivat todennäköisesti myös Vaaterekin kohderyhmää. Lisäksi ehdotuksissa on huomioitu vaikuttajien asuinpaikka.



Kuva 17. Aamukahvilla –blogia kirjoittava Henriikka Simojoki voisi olla kiinnostava yhteistyökumppani Vaaterekille.

Valintakriteerit, joilla ehdotetut vaikuttajat valikoituivat:

- tarpeeksi seuraajia
- kuuluu itse vaaterekin kohderyhmään (pukeutumisesta ja/tai vaihtoehtoisesta kuluttamisesta kiinnostunut nainen)
- asuu pääkaupunkiseudulla
- vaatelainaamokeilu voisi sopia kanavan sisältöön.

Esimerkkejä Vaaterekille mahdollisesti sopivista vaikuttajista:

- Aamukahvilla / Henriikka Simojoki / lifestyle blogi
- Ps. Olen vegaani / Paju Purovuo & Minni Väärä / YouTube -kanava
- Juliaihminen / Julia Thurén / lifestyle blogi
- Anna Vihervaarasta / Anna Kauhala / lifestyle blogi.



Kuva 18. Vaaterekille sopivia vaikuttajamarkkinointi kumppaneita.

5.4.2 Mainonta ja ansaittu näkyvyys

Ihminen törmää arviolta 5000-35 000 mainosviestiin yhden päivän aikana. Tämän lisäksi ihmiset näkevät samoissa kanavissa ystäviensä ja heitä kiinnostavien tahojen julkaisuja. Huomiosta kilpaillaan siis rankasti ja monenlaisten kiinnostavien tahojen kesken. Siksi yrityksen tulee mainonnassaankin pyrkiä luomaan vuorovaikutusta ja oikeasti kiinnostavaa sisältöä. "Osta osta" –mainosviestien aika on ohi (Piha, 2015, 99.)

Vaikka Vaaterekki on aktiivinen viestijä sosiaalisessa mediassa, näkevät viestit yleisesti ne henkilöt, jotka tietävät jo yrityksestä ja ovat siitä valmiiksi kiinnostuneita. Maksetun mainonnan etuna on se, että sen avulla voitaisiin tavoittaa uusia henkilöitä, jolle palvelu on vielä uusi ja näin

mahdollisesti saada uusia jäseniä. Mainontaa kannattaisi esimerkiksi käyttää brändin konseptin esittelemiseen ja tutummaksi tekemiseen. Vaaterekin yrittäjät kertoivat haastattelussa, että yksi isoin haaste yritykselle on vaatelainaamokonseptin vieraus valtaväestölle (Malmström & Tuominen, 2018). Konseptia voisi tehdä tutummaksi mainoskampanjalla, jossa vastattaisi kysymyksiin mikä on vaatelainaamo ja miten se toimii. Vaaterekin toimintaa voisi selventää esimerkiksi aiemmin esitellyn konsepti pähkinänkuoressa – grafiikan avulla.

Vaatereille todennäköisesti paras mainoskanava on Facebook- ja Instagram-mainonta. Etuna sosiaalisessa mediassa mainostettaessa on mahdollisuus kohdentaa mainos halutulle yleisölle ja se, että mainontaa voi tehdä myös pienelläkin budjetilla. Lisäksi mainoksen tehoa voi seurata reaaliajassa, jolloin voidaan kerätä tulevaisuutta varten tietoa siitä, millainen mainonta toimii parhaiten kohderyhmälle. Maksettu mainonta tavoittaisi todennäköisesti enemmän sellaisia henkilöitä jotka eivät vielä ole tietoisia yrityksestä.

Konseptin esittelyn lisäksi Vaaterekki voisi kehittää erilaisia tarjouskampanjoita. Esimerkiksi: Juhlakausi lähestyy! Toukokuussa kertalaina sinulle ja ystävällesi puoleen hintaan kun tulette yhdessä! Kuvitukseksi voisi valita vaikka kuvan yrittäjistä, joilla on käsissään useita mekkoja, jotka ikään kuin odottavat jo lainaajiaan. Jäsenyyttä voisi mainostaa myös ilman tarjousta, puhtaasti mielikuvan avulla. Esimerkiksi niin, että kuvataan videoita lainaamon rekeistä, joissa roikkuu ihania vaatteita. Oheen teksti: Ajattele jos nämä kaikki ihanuudet olisivat sinun? Ne voivat olla! Liity Vaaterekin jäseneksi, vain 40€/kk.

Tasaisin väliajoin yritykselle olisi suotuisaa päästä esiin ulkopuolisissa medioissa. Artikkeleissa ja radiohaastatteluissa saatu näkyvyys on aiemmin tuonut vaatereille paljon huomiota. Yrittäjien kannattaa seurata yleistä keskustelua mediassa ja olla oma-aloitteisesti yhteydessä tahoon, joka vaikuttaa siltä, että he olisivat Vaaterekin tietämystä vailla. Esimerkkejä näkökulmista, joita Vaaterekki voisi tarjota medioihin: Suomidesignia kaikkien ulottuville, yhteisöllinen pukeutuminen on tulevaisuutta ja vaihtoehto shoppailulle.

6 POHDINTA

Työni tavoitteena oli etsiä Vaaterekille keinoja vetovoimaisuuden lisäämiseksi eli toimenpiteitä, jotka toteuttamalla yritys voisi ohjata brändiään asettamansa tavoitemielikuvan suuntaan. Tiedonkeruumenetelminä prosessi käytettiin Vaaterekin yrittäjien haastattelua, internet- ja kirjalähteitä sekä Vaaterekin ja verrokkirytysten sosiaalisen median havainnointia. Mielestäni valitut menetelmät sopivat työhöni ja sain niitä hyödyntämällä tietoa, jota pystyin hyödyntämään lopullisten keinojen kokoamisessa.

Työssä löydettiin vastauksia työlle asetettuihin kysymyksiin. Löydetyt keinot jaettiin seuraaviin kategorioihin: Brändin kiteytys, oma sosiaalinen media, tapahtumat ja ansaittu & maksettu näkyvyys. Tiedostan, että aiheeseen olisi voinut sukeltaa vielä syvemmillä ja aihetta olisi voinut käsitellä vielä laajemmin sekä useammista näkökulmista. Kiinnostavaa olisi ollut myös seurata toteutettujen keinojen vaikutusta kohderyhmän brändimielikuvaan. Työssä koitettiin kuitenkin pysyä opinnäytetyön laajuuden ja ajan asettamissa rajoissa. Olen kuitenkin tyytyväinen keinoihin, työssä joita löydettiin asiakasyritykselle. Uskon, että niistä on hyötyä yritykselle vaikka esimerkiksi useat brändin kiteyttämisen kohdat jäävätkin avoimiksi niin, että yrittäjien on itse vietävä ajatustyö loppuun. En kuitenkaan kokenut voivani yrityksen ulkopuolisena henkilönä kirjoittaa esimerkiksi yrityksen tarinaa ja yrityksen visuaalisen ilmeen luominen olisi jo toisen opinnäytetyön aihe. Koin työn kirjoittamisen mielenkiintoisena prosessina ja huomioiden tekeminen ja keinojen keksiminen oli palkitsevaa.

Tärkeimmät tulokset työssäni on mielestäni havainto siitä, että myös sosiaalisessa mediassa keskiöön pitäisi nostaa visuaalisuuden lisäksi sanoma ja että yrityksen tulee nostaa arvojaan esille rohkeasti. Yrityksen tulee olla rohkeasti omaleimainen ja johdonmukainen viestijä, jotta ihmiset muistavat yrityksen ja kiinnostuvat siitä. Hajuttomuuden ja mauttomuuden aika on ohi. Muutenkin Brändin rakentaminen aiheena on mielestäni tärkeä ja mielenkiintoinen. Uskon myös, että tulevaisuudessa jakamistalouden toimijoita ja näin myös uusia designvaatelainaamoja syntyy lisää ja näin Vaaterekille syntyy kilpailijoita, joista sen pitää erottautua. Silloin omaleimainen ja vahva brändi on korvaamaton kilpailuetu.

LÄHTEET

- Kuva 16. Aamukahvilla. (2018.) Henriikka Simojoki. Haettu 25.4.2018 osoitteesta <http://aamukahvilla.fi/2018/02/nanson-sarastus-pellava-vaatteet-arvonta/>
- Ahto O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. (2016). *Bulkista brändiksi – käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Helsinki: Docendo
- Angus, A. (2018). *Top global consumer trends for 2018*, Euromonitor international
- Kuva 15. Arkivé Atelier. (n.d.). Ruutukaappaus verkkosivuilta. Haettu 25.4.2018 osoitteesta <http://www.arkiveatelier.com/tahranpoisto/>
- Jakamistalous. (n.d.). Mitä on jakamistalous. Artikkel (n.d.) Haettu 12.3.2018 osoitteesta <https://jakamistalous.fi/mita-on-jakamistalous/>
- Kuva 17. JuliaIhminen, Aamukahvilla, Anna Vihervaarasta & Ps. Olen veegaani. (n.d.) Vaatereille sopivien vaikuttajamarkkinointi kumppanien tunnistamista. Haettu 20.4.2018 osoitteista <http://www.lily.fi/blogit/juliaihminen>
<http://aamukahvilla.fi/>
<http://www.lily.fi/blogit/anna-vihervaarasta>
https://www.youtube.com/channel/UCtaMI4oyi9Yi2_08wgQ9AA
- Korkiakoski, K. & Gredt, B. (2016.) *Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki*. Helsinki: Talentum
- Kortesuo, k., Patjas, L. & Seppänen, L. (2015). *Pillillä vai pasuunalla – Viestinnän käsikirja yrittäjille*, Suomen yrittäjien Sypoint Oy. 2. painos
- Lahti V. (2015). Jakamistalous tienä kohti ekologista kestävyttä. Teoksessa Jakonen, M. & Silvasti, T. *Talouden uudet muodot* Helsinki: into kustannus, 162–182.
- Makkonen, J. (2017). Suomalaiset jakamistalousalustat vuonna 2017. Haettu 12.3.2018 osoitteesta <https://jakamistalous.fi/2017/10/08/suomalaiset-jakamistalousalustat-2017/#comments>
- Manninen, M. (n.d.) Arkivé atelier. haettu 20.4.2018 osoitteesta <http://www.arkiveatelier.com/arkive-uudistuu/>
- Nurmi, A. (2017.) Rakastan ja vihaan vaatteita. Blogiteksti. Haettu 28.3.2018 osoitteesta <http://www.vihreatvaatteet.com/rakastan-ja-vihaan-vaatteita/>

Piha, K. (2015.) Rytmihäiriö –tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Helsinki: Talentum.

Pönkä, H. (2014). Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä. Haettu 2.4.2018 osoitteesta <https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>

Sulku, A. (2014). Hyvä yritys viestii kuin paras kaveri. Artikkel. Haettu 14.4.2018 osoitteesta <https://ellunkanat.fi/hyva-yritys-viestii-kuin-paras-kaveri/>

Torkki, J. (2014). Tarinan valta –Kertomus luolamiehen paluusta. Helsinki: Otava

Kuva 5. Uhana Design. (2018). Ruutukaappaus Uhana Designin suosituimmista Instagram julkaisuista. Haettu 14.2.2018 osoitteista <https://www.instagram.com/p/Be1BVctgziD/?hl=fi&taken-by=uhanadesign>
<https://www.instagram.com/p/BfB263Sglwe/?hl=fi&taken-by=uhanadesign>

Uhana Design. (n.d.) Yrityksen esittely. Haettu 5.4.2018 osoitteesta <https://www.uhanadesign.com/uhana-design/meista/>

Vaatepuu. (n.d.) Mikä vaatelainaamo? Yrityksen esittely. Haettu 5.4.2018 osoitteesta <http://www.jarvenpaanvaatepuu.fi/mikavaatelainaamo/>

Kuva 4. Vaatepuu. (2017). Ruutukaappaukset vaatepuun Facebook ja Instagram –tilien suosituimmista julkaisuista. Haettu 14.2.2018 osoitteista <https://www.instagram.com/p/Bdazbv9nyth/?hl=fi&taken-by=vaatepuu>
https://www.facebook.com/vaatepuuhelsinki/?hc_ref=ART4Zdpc_sVmZlg7PpK--W_u88AEM0gKzmjYF8lpT49Y4yvtxrt6YE0h9nNafQz9Y5M&fref=nf

Kuva 3. Vaatepuu, Uhana Design & Weecos. (2018.) Ruutukaappaukset verrokkirytysten Instagram –tileiltä. Haettu 14.2.2018 osoitteista <https://www.instagram.com/vaatepuu/?hl=fi>
<https://www.instagram.com/uhanadesign/?hl=fi>
<https://www.instagram.com/weecos/>

Kuva 7. Vaaterekki. (2017). Ruutukaappaus Vaaterekin suosituimmista Facebook julkaisuista. Haettu 14.2.2018 osoitteesta <https://www.facebook.com/Vaaterekki/>

Kuva 8. Vaaterekki. (2018). Ruutukaappaukset vaaterekin suosituimmista Instagram julkaisuista. Haettu 14.2.2018 osoitteista

https://www.instagram.com/p/Becm709l_cp/?taken-by=vaaterekki
<https://www.instagram.com/p/Be2liqxFo1a/?taken-by=vaaterekki>

Kuva 10. Vaaterekki. (2018). Ruutukaappaus Vaaterekin verkkokatalogista. Haettu 29.4.2018 osoitteesta <http://vaaterekki.herokuapp.com/>

Kuva 9. Vaaterekki. (2018). Ruutukaappaus Vaaterekin verkkosivuilta. Haettu 29.4.2018 osoitteesta <http://www.vaaterekki.com/>

Kuva 6. Weecos. (2017). Ruutukaappaukset Weecosin suosituimmista sosiaalisen median julkaisuista. Haettu 14.2.2018 osoitteista
[https://www.facebook.com/weecos/?hc_ref=ARR4wa5cbalLsae-5W60O_6wTcQ99GgXLu5wUdpQ8rQE2OCRtp28uHphjwZbaAtklZM&fref=](https://www.facebook.com/weecos/?hc_ref=ARR4wa5cbalLsae-5W60O_6wTcQ99GgXLu5wUdpQ8rQE2OCRtp28uHphjwZbaAtklZM&fref=nf)
[nf](https://www.instagram.com/p/Bbtm8B3HM6v/?taken-by=weecos)
<https://www.instagram.com/p/Bbtm8B3HM6v/?taken-by=weecos>

Weecos. (n.d.) Yrityksen esittely. Haettu 3.4.2018 osoitteesta
<https://www.weecos.com/fi/info/tarina>

Yrittäjät. (2017). Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Artikkel. Haettu 5.4.2018 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Öörni, E. (2018). Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa. Artikkel. Haettu 14.4.2018 osoitteesta <https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa>

Haastattelut:

Malmström, Emmi 2018. Yrityksen perustaja. Vaaterekki. Haastattelu: 24.2.2018.

Tuominen, Veera 2018. Yrityksen perustaja. Vaaterekki. Haastattelu 24.2.2018.

Haastattelukysymykset

Tällä sivulla luetellaan Vaaterekin haastattelussa käytetyt haastattelukysymykset.

1. Millaiseksi miellätte yrityksenne nykyisen brändin?
2. Millaiseen suuntaan olette ajatellut kehittää yritystänne tulevaisuudessa?
3. Millainen on Vaaterekin tavoitemielikuva?
4. Millaisia keinoja olette ennen käyttäneet yrityksenne brändin rakentamiseen? Miten ne ovat toimineet?
5. Mitä ovat yrityksenne keskeiset arvot?
6. Millaisia asioita haluatte nostaa yrityksenne markkinoinnissa keskiöön?
8. Mikä on kohderyhmänne? Mille ryhmälle viestintää tehdään. Kuvaile tavoite asiakkaanne.
9. Millaisiin tahoihin rinnastatte yrityksenne?