



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Jenni-Mari Enho

# TAUKO Designin sosiaalisen median viestinnän kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

8.11.2018

Tekijä(t) Otsikko	Jenni-Mari Enho TAUKO Designin sosiaalisen median viestinnän kehittäminen
Sivumäärä Aika	43 sivua + 0 liitettä 8.11.2018
Tutkinto	Vestonomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	TaM, Sylvia Kuutama TAUKO Designin perustaja ja suunnittelija, Mila Moisio
<p>Työn tavoitteena on selvittää, millä tavalla toimeksiantajan, TAUKO Design Oy:n kilpailijat viestivät sosiaalisessa mediassa ja miten se eroaa yrityksen omasta viestinnästä. Työssä pyritään löytämään myös keinoja, joilla yritys voisi päästä lähemmäksi toivottua kohderyhmää sosiaalisen median viestinnän muutosten avulla. Työssä kuvataan, miten halutun kohderyhmän omaavat yritykset päivittävät sosiaalista mediaansa.</p> <p>Työ on vertailututkimus. Aineistoa kerättiin haastattelemalla toista TAUKO designin perustajajäsentä, sekä havainnoimalla toimeksiantajan ja sen kilpailijoiden viestintää Facebookissa ja Instagramissa. Tutkimuksen tuloksia vertailtiin lopuksi toisiinsa vertailuanalyysin avulla. Työssä keskitytään erikseen myös yritysten kuvamateriaalin analysointiin ja niiden brändikohtaisiin eroihin. Työn kuva-analyysi koostuu ikonografisesta-analyysistä ja subjektiivisesta tulkinnasta.</p> <p>Tutkimukseen valittujen kilpailevien yritysten valinta tehtiin toimeksiantajan benchmarking-kartan sekä yrityksen toisen omistajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Tutkimuksessa kilpailijat jaettiin kahteen ryhmään: Yrityksiin, joilla on kohderyhmänä TAUKON tavoittelema kohderyhmä, ja yrityksiin, joilla on tällä hetkellä TAUKON kanssa sama kohderyhmä. Ryhmillä haluttiin luoda kontrastia brändien välille, ja selvittää, miten yritysten sosiaalisen median viestintä eroaa toisistaan, jos eroja on.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa ei sosiaalisen median viestinnässä ryhmien välillä näkynyt merkittäviä eroja. Pieniä eroja oli kuitenkin nähtävissä. Ryhmien väliset erot painottuivat lähinnä tekstin tyyliin, linkkien lisäämiseen päivityksiin sekä Instagramissa hashtagien määrään. Myöskään kuva-analyysistä ei noussut esiin ryhmiä toisistaan erottelevia tekijöitä, vaan erot olivat hyvin brändikohtaisia. Kuvissa suurimmat erot näkyivät niiden tunnelmassa, joka vaihteli brändikohtaisesti.</p> <p>Työn tulosten myötä toimeksiantajalla on enemmän tietoa siitä, miten yrityksen sosiaalisen median viestintä eroaa kilpailijoista, sekä millä tavalla heidän viestintää voitaisiin kehittää.</p>	
Avainsanat	Markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, brändi, yrityksen identiteetti

Author(s) Title	Jenni-Mari Enho Developing TAUKO Design's Communication in Social Media
Number of Pages Date	43 pages + 0 appendices 8 November 2018
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Sylvia Kuutama, M.A. Mila Moisio, Founder of TAUKO Design and designer
<p>The aim of this thesis is to find out how TAUKO Design's communication in social media differs from its competitors' communication. With this study, we are trying to find the ways for TAUKO to be closer to its new target customer by changing their communication in social media. The meaning is to find out how competitors, whose target customer is the same as TAUKO's new target customer are communicating in social media.</p> <p>This thesis is a comparison study. We interviewed TAUKO's founder and designer to gain a better picture about TAUKO as a brand and their current situation. During the study, TAUKO and its competitors Facebook and Instagram accounts were under observation for two weeks. After the observation and analysis, the results were compared between each other by using benchmarking. In this thesis we are also observed the pictures by using ikonografic analysis and subjective reading. Those result were also compared by using benchmarking.</p> <p>The competitors were selected to the study by using TAUKO's benchmarking map conversations had with TAUKO's founder and designer. In the study, we seperated competitors in two groups: those who have TAUKO's new target costumer and to those who have the same target costumer as TAUKO has now. By groups, we wanted to create the contrast between the competitors and find out whether they have significant differences on their way to update social media or not.</p> <p>The study indicates that there were no significant differences between the groups. Even though there were a few differences between the groups that were shown mostly on the style of the text, the links that were added in posts and the amount of hashtags. Either the picture analysis didn't show significant differences between the groups but between brands. The biggest difference were shown on the feeling that the picture created which varied between brands.</p> <p>After the study, TAUKO Design have more information about how their communication differs form their competitors in social media and which way they can improve communication in future.</p>	
Keywords	Marketing, marceting communications, social media, brand, company identity

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	TAUKO Design Oy	3
2.1	TAUKOn nykyinen kohderyhmä	4
2.2	TAUKOn tavoitekohderyhmä	5
3	Yrityksen identiteetti	6
3.1	Yrityksen visuaalinen identiteetti	7
4	Brändi	8
5	Visuaalinen viestintä	10
6	Markkinointi	12
6.1	Segmentointi	12
6.2	Markkinointiviestintä	14
6.3	Ostopäätöksen tekeminen	15
6.4	Digitaalinen markkinointi	16
7	Tutkimus	18
7.1	Benchmarking	19
7.2	Kuva-analyysi	20
7.3	Haastattelu	20
7.4	Kilpailijoiden valinta	21
7.5	Ryhmä 1	21
7.6	Ryhmä 2	22
8	Tutkimustulokset	24
8.1	Instagram	24
8.2	Facebook	28
8.3	Kuva-analyysin tulokset	33
8.4	TAUKO Designin viestinnän erot ryhmien viestintään	38
8.5	Kehitysehdotukset TAUKO Designille	39
9	Päätäntä	40
	Lähteet	41

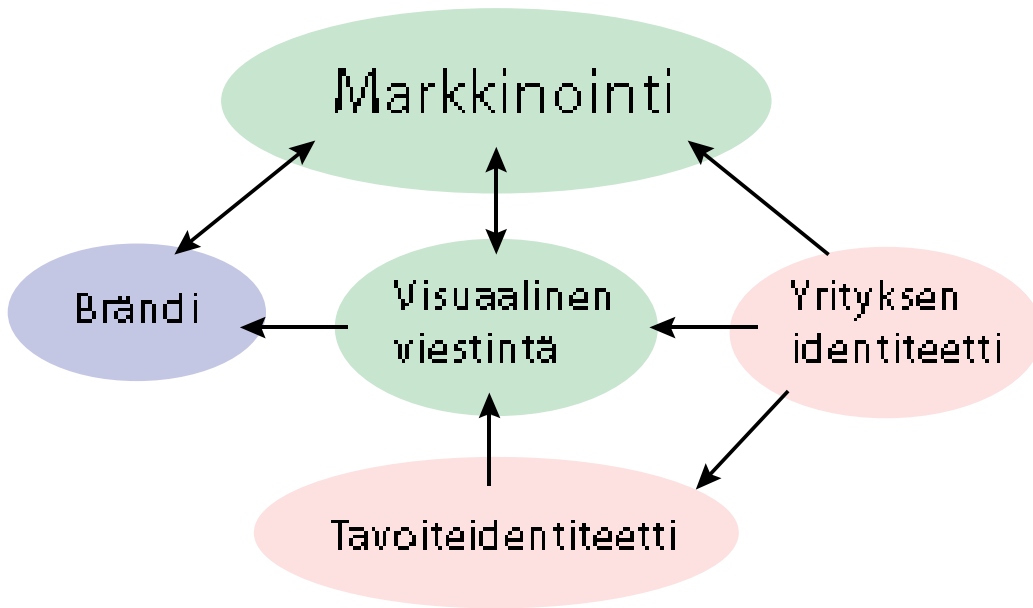
## 1 Johdanto

Sosiaalinen media on kasvanut merkittäväksi markkinointikanavaksi viime vuosien aikana. Facebookin lisäksi yritykset käyttävät yhä enemmän myös YouTubea ja Instagramia tavoitellessaan kohdemarkkinoita. Jotta markkinointi olisi yhtenäistä ja selkeää, tulee yrityksellä olla omiin arvoihin pohjautuva markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta markkinointisuunnitelmaan ja halusta tavoitella uudenlaista kohderyhmää sosiaalisen median kautta. Yrityksellä on jo entuudestaan jonkin verran asiakkaita tavoitellusta kohderyhmästä, mutta yritys haluaisi lisätä kiinnostusta asiakasryhmän keskuudessa.

Yrityksen sosiaalisen median päivittäminen on tähän mennessä pyritty tekemään päämäärätietoisesti, mutta varsinainen suunnitelma on vielä puuttunut. Tämän työn tarkoituksena on luoda pohjaa markkinointisuunnitelmalle sekä selvittää, miten halutun kohderyhmän omaavat yritykset päivittävät sosiaalista mediaansa. Työ toteutettiin haastatteleamalla toista TAUKO Designin perustajajäsentä sekä havainnoimalla toimeksiantajan ja heidän kilpailijoiden viestintää Facebookissa ja Instagramissa. Yritysten toimintaa myös vertailtiin toisiinsa, yritysten välisten erojen selvittämiseksi. Työssä keskitytään myös erikseen yritysten kuvamateriaalin analysointiin sekä niiden eroihin.

Työn tavoitteena on selvittää, millä tavalla toimeksiantajan kilpailijat viestivät sosiaalisessa mediassa ja miten niiden viestintä eroaa toimeksiantajan viestinnästä. Työn on tarkoitus toimia pohjana markkinointisuunnitelmalle, joten sen avulla pyritään myös lisäämään sekä tutkijan että toimeksiantajan tietämystä markkinoinnin perusteista. Työssä pyritään löytämään keinoja, joilla yritys voisi päästä lähemmäksi haluttua kohderyhmää sosiaalisen median viestinnän muutosten avulla sekä millaista sisältöä tavoiteltu kohderyhmä haluaisi nähdä ja kuinka usein.

Opinnäytetyössä yritysten sosiaalisen median käyttöä tarkastellaan markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointiin kuitenkin vaikuttaa yrityksen identiteetin ja tavoiteidentiteetin lisäksi myös yrityksen brändi. Kun yritys on saanut markkinoinnin kautta luotua asiakkaille toivomansa mielikuvan itsestään, pyritään sitä sen jälkeen markkinoinnin avulla ylläpitämään. Kuviosta 1 voidaan nähdä, kuinka tässä työssä käsiteltävät aiheet linkittyvät ja vaikuttavat toisiinsa.



Kuvio 1. Työn aihepiirit

Johdannon jälkeen esitellään työn toimeksiantajayritys, TAUKO Design. Kolmannessa luvussa käydään läpi yrityksen identiteettiä, sen rakentumista ja merkitystä yrityksen viestinnässä. Neljännessä luvussa käsitellään brändin rakentamista, minkä jälkeen työssä kerrotaan yrityksen visuaalisesta viestinnästä. Kuudennessa luvussa käsitellään yrityksen markkinointia, markkinointiviestintää sekä digitaalista markkinointia. Tämän jälkeen käydään tarkemmin läpi tämän työn tutkimuksen lähtökohtia ja tutkimusongelmaa. Tutkimuksen esittelyn jälkeen perustellaan, miksi juuri kyseiset toimeksiantajan kilpailijat on valittu tutkimuskohteiksi. Kahdeksannessa luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset sekä kehitysehdotukset TAUKO Designille. Tulosten käsittelyä seuraa yhteenveto opinnäytetyöstä.

## 2 TAUKO Design Oy

TAUKO Design on suomalainen vuonna 2008 perustettu vaatetusalan yritys. TAUKO on aloittanut toimintansa tekemällä vaatteita ystäville ja tuttaville kierrätetyistä materiaaleista. Suurimaksi osaksi materiaaleina käytettiin kodintekstiilejä, jotka hankittiin esimerkiksi kirpputoreilta. Yrityksen perustana on aina ollut kiertotalouden hyödyntäminen eli sellaisten materiaalien hyödyntäminen, jotka muuten päätyisivät kaatopaikalle.

Vuonna 2014 yritys alkoi laajentamaan toimintaansa ja esitteli ensimmäisen malliston, jonka myötä tarvittiin myös enemmän materiaalia kuin aikaisemmin. Niinpä yritys solmi sopimuksen suomalaisen pesulan kanssa tuotteista, joita pesula ei enää voinut tarjota omille asiakkailleen. Hyödynnettäväksi tuotteeksi valikoitui pesulan sairaaloille tarjoamat alus- ja pussilakanat niiden koostumuksen ja koon takia. Nykyään TAUKO tekee aktiivisesti yhteistyötä neljän pesulan kanssa Suomessa ja Saksassa. Näiden lisäksi TAUKOlla on neljä pesulaa, joista he voivat tarvittaessa saada lisämateriaalia. Pesulasta lakanat saapuvat mankeloituna ja viikattuna TAUKOn toimistolle, jossa ne lajitellaan lähinnä väri- tai tuotekohtaisesti. Tämän jälkeen lakanat lähetetään värjäykseen.

TAUKOn materiaalit värjätään useammassa pienessä yrityksessä Puolassa, Virossa ja Suomessa. Kyseiset yritykset pyrkivät myös jatkuvasti löytämään uusia keinoja energiankulutuksen ja vedenkäytön vähentämiseksi. Tuotteet värjätään reaktiiviväreillä. Värjäyksen jälkeen materiaalit lähetetään tehtaaseen Viroon, josta valmiit tuotteet lähetetään TAUKOn liikkeeseen.

Vuonna 2016 yritys laajensi tuotevalikoimaansa trikootuotteisiin. Kankaat yritys on ostanut Nokian Neulomon varaston ylijäämästä. Yritys ei osta tällä hetkellä uusia trikookankaita, vaan pyrkii hyödyntämään jo valmiiksi olemassa olevia resursseja. Ainoana uutena materiaalina yritys käyttää nykyään merinovillaa. Merinovillatuotteet valmistetaan uudesta villasta, sillä villan kierrätys ei ole vielä laadullisesti tarpeeksi pitkällä. Merinovilla tuotteet ovatkin tällä hetkellä ainoa vaateryhmä, jonka materiaali ei ole kierrätettyä.

Vuonna 2017 TAUKO aloitti brändiuudistuksen, joka on yrityksellä edelleen työn alla. Brändi uudisti logonsa lisäksi myös tavoitteitaan ja kohdemarkkinoitaan. Brändin kesän 2018 mallisto oli ensimmäinen, jossa brändiuudistuksen vaikutuksia oli näkyvillä. Mallisto suunniteltiin enemmän design-mallistoksi kuin edeltävät ja hintatasoa nostettiin, jotta se

vastaisi kilpailijoiden ja uuden kohderyhmän hintatasoa. Tällä hetkellä yritys on laajentamassa toimintaansa Saksan markkinoilla.

Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2017 215 000 euroa. Työntekijöitä TAUKOlla on neljä. Oman liikkeen lisäksi brändiä jälleenmyydään Suomessa seitsemässä liikkeessä. Suomen lisäksi TAUKO:n tuotteita myydään Saksassa, Itävallassa, Sveitsissä, Ruotsissa sekä Yhdysvalloissa yhteensä kahdeksassa liikkeessä. Verkkokauppoja, joista brändin tuotteita löytyy, on oman verkkokaupan lisäksi kuusi. TAUKO Design pyrkii designissaan veistoksellisuuteen. Yrityksellä on kestävän suunnittelun ajatus kantavana voimana. Yritys haluaa suunnitella kestäviä, laadukkaita ja mielenkiintoisia vaatteita niin, että ympäristö kuormittuisi mahdollisimman vähän. Seuraavissa alaluvuissa käydään TAUKO:n kohderyhmät tarkemmin läpi.

## 2.1 TAUKO:n nykyinen kohderyhmä

TAUKO:n nykyistä kohderyhmää kuvaava henkilö on noin 37-vuotias helsinkiläinen, jolla on mies, lapsia ja koira. Helsinkiin hän on muuttanut aikoinaan opiskelujen perässä esimerkiksi Heinolasta. Kohdehenkilö on ollut aktiivinen ympäristön asioita ajavien järjestöjen toiminnassa ja tällä hetkellä työskentelee sellaisessa. Työn kautta kohderyhmän henkilö haluaa lisätä ihmisten tietämystä asioista, jotka tukevat hänen omia arvojaan. Hän uskoo, että maailman voi vielä parantaa.

Kohderyhmän henkilölle kaikista tärkeintä on pitää kiinni omista ekologisista ja eettisistä periaatteistaan, ja onkin valmis uhraamaan omaa mukavuuttaan niiden ylläpitämisen vuoksi. Samaa toimintaa hän odottaa myös muilta. Hän ei ole luonteeltaan heittäytyjä, vaan päätökset tehdään rationaalisesti. Luonteeltaan hän on asiallinen ja tarkka ja uskoo siihen, että voi omiin arvoihinsa perustuvien valintojen avulla vaikuttaa.

Trendit eivät kohderyhmää kuvaavaa henkilöä kiinnosta, vaan hän etsii kaupoista eettisiä ja ekologisia tuotteita, ja on valmis maksamaan niistä myös hieman enemmän. Hän kuitenkin välttää shoppailua ja harkitsee tarkkaan ennen ostopäätöksen tekemistä varmistuakseen tuotteen laadusta ja monikäyttöisyydestä. Mitä useampi käyttötarkoitus vaatteella on, sitä parempi. Tärkeintä on, että vaate on kestävä, käytännöllinen ja mukava päällä.



## 2.2 TAUKOn tavoitekohderyhmä

Yrityksen tavoitteleman kohderyhmää kuvaava henkilö on työura orientoitunut ja innostunut designista, mutta tiedostaa myös nykypäivän ympäristöongelmat. Ammatiltaan hän on esimerkiksi lääkäri, start up -yrittäjä tai toimitusjohtaja. Hänelle on tärkeää päästä työurallaan eteenpäin, mutta hän osaa kuitenkin pysähtyä miettimään myös globaaleja ongelmia. Ikää kohderyhmän henkilöllä on 28–55. Häneltä löytyy itsevarmuutta ja hän näkee itsensä viisaana ja luovana ihmisenä. Kohderyhmän henkilö määrittää identiteettinsä työn kautta. Hänen harrastuksiinsa kuuluu taiteen, musiikin ja elokuvien lisäksi matkustaminen, jonka kautta hän etsii uusia kokemuksia.

Kohderyhmän henkilö etsii uusia mielenkiintoisia brändejä, joiden design tuo tuotteille lisäarvoa, ja joilla on merkittävä asema myös hänen sidosryhmien mielessä. Hän haluaa löytää korkealaatuista designia, joka vastaa hänen esteettisiä mieltymyksiään. Kohderyhmän henkilö nauttii shoppailusta ja haluaa inspiroitua uusista asioista vieraillemalla brändien kivijalkakaupoissa ja verkkosivuilla. Hän on kuitenkin myös huolestunut ilmastosta ja sen muutoksista ja haluaa, että tuotteet, joita hän ostaa, on tehty niin, että globaalit ongelmat on otettu mahdollisimman hyvin huomioon jo suunnitteluvaiheessa.

### 3 Yrityksen identiteetti

Yrityksen identiteetti kertoo, mitä yritys todella on ja mistä se koostuu. Se vastaa kysymyksiin, mitkä yrityksen perusarvot ja -olettamukset ovat, sekä mikä yrityksen visio, strategia ja liikeidea on. Identiteetti perustuu yrityksen keskeisiin valintoihin. (Pohjola 2003, 20.) Mitä selkeämpi identiteetti yrityksellä on, sitä helpompi yrityksen on erottautua kilpailijoistaan ja pitää viestintänsä yhtenäisenä. TAUKOn identiteetin perusarvoihin kuuluu rehellisyys, aitous, läpinäkyvyys, ekologisuus, eettisyys ja rohkeus puhua asioista sellaisina kuin ne ovat (Moisio 2018). Nämä arvot näkyvät TAUKOn toiminnassa muun muassa tuotantoketjun eri osa-alueilla, yrityksen sisäisessä toiminnassa ja yrityksen viestinnässä. Yritys ei salaa mitään osa-aluetta toiminnastaan vaan viestii siitä myös asiakkaille.

Yrityksen identiteettiä kuvaavia elementtejä ovat yrityksen nimi, logo, tekstityyppi sekä yritykseen yhdistettävät värit (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 188). Nämä ovat tekijöitä, joihin asiakas usein kiinnittää ensimmäisenä huomiota, ja joiden perusteella asiakas muodostaa ensimmäiset mielikuvat yrityksestä. TAUKOn logo muuttui vuonna 2017 brändiuudistuksen myötä, jolloin logon kuvio jätettiin kokonaan pois ja korvattiin yrityksen kirjainmerkillä (Moisio 2018). Päätös auttoi TAUKOa vastaamaan paremmin tavoitekohderyhmän odotuksiin ja sopii paremmin yrityksen uuteen design-veitoseen identiteettiin. Kuvan 1 vasemmalla puolella on TAUKOn vanha logo ja oikealla nykyinen (TAUKO Design 2018a).



Kuva 1. TAUKOn vanha ja uusi logo (TAUKO Design 2018a).

Oman identiteetin lisäksi yrityksellä on myös tavoiteidentiteetti, mikä kertoo millainen yritys itse haluaisi olla. Yrityksen tavoitteleva mielikuva on merkittävässä roolissa yrityksen visuaalisen identiteetin rakentamisessa. (Pohjola 2003, 23–24.) Se luo yritykselle pohjan, joka toimii lähtökohtana kaikelle yrityksen toiminnalle. Arvoiltaan TAUKO Designin tavoiteidentiteetti vastaa brändin nykyistä identiteettiä, mutta tulevaisuudessa TAUKO haluaisi olla vetovoimainen brändi, jolla on ison brändin identiteetti (Moisio 2018).

### 3.1 Yrityksen visuaalinen identiteetti

Yrityksen visuaalinen identiteetti sisältää kaiken sen, joka yrityksen identiteetistä näkyy ulospäin. Se on yksi yrityksen työkaluista, jolla se voi vaikuttaa kuluttajien mielikuviin itsestään. Visuaalisen ilmeen on pohjaututtava todenmukaisesti yrityksen identiteettiin tai lopputuloksesta tulee epäuskottava. (Pohjola 2003, 20.) Mitä yhtenäisempi sanoma yrityksen viestinnässä on ja mitä paremmin se tukee yrityksen muuta toimintaa, sitä uskottavampi ja luotettavampi kuva yrityksestä asiakkaille syntyy. TAUKOn visuaalisesta viestinnästä on nähtävissä, että yrityksen brändiuudistus ei ole vielä täysin valmis. Se näkyy hieman erityyppisten sisältöjen päivittämisenä ja niiden herättämien mielikuvien ja tunnelmien vaihtelevuutena. TAUKOn visuaaliseen viestintään perehdytään tarkemmin työn luvuissa 5 ja 8.3.

Yrityksen muu toiminta vaikuttaa oleellisesti siihen, miten yrityksen visuaalinen ilme tulkitaan. Huono julkisuus tai huonot kokemukset vaikuttavat asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä, jolloin myös yrityksen visuaalisen viestinnän tulkitseminen muuttuu. (Pohjola 2003, 20.) Tästä johtuen yrityksen on kaikessa toiminnassaan kerrottava todenmukaista, yrityksen identiteettiin pohjautuvaa yhtenäistä tarinaa, sillä viestit, jotka eivät ole yhtenäisiä voivat tehdä yrityksestä epäluotettavan asiakkaan silmissä.

TAUKO Design panostaa paljon yrityksen sisäiseen toimintaan. Yrityksen johtaminen ei perustu perinteiseen hierarkkiseen malliin, vaan avoimeen ilmapiiriin, jossa tietoa ja ehdotuksia jaetaan vapaasti yrityksen sisällä. (Moisio 2018.) Yrityksen sisäinen positiivinen ja rento ilmapiiri heijastuu myös ulospäin muun muassa asiakaspalvelun kautta ja sen välityksellä asiakkaille. Lisäksi yrityksen viestintä pohjautuu todenmukaisesti yrityksen toimintaan ja arvoihin.

## 4 Brändi

Brändi on tuotemerkki tai yritys, joka on markkinoinnin tai muun toiminnan avulla tullut laajalti tunnetuksi. Parhaimmillaan kuluttaja tunnistaa brändin usein jo pelkästä logosta tai yksittäisestä tuotteesta. Brändin rakentamisen tavoitteena onkin luoda kuluttajille selkeä ja persoonallinen mielikuva yrityksestä. Tähän mielikuvaan vaikuttavat yrityksen teot, viestintä ja ilme. Brändin pohja muodostuu muun muassa logosta, tuotteista sekä myyntiympäristöstä. (Pohjola 2003, 13 ja 30; Posner 2015, 140.) Näiden tekijöiden tulisi tukea viestinnällisesti toisiaan, jotta brändistä tulee selkeä ja uskottava. Merkin visuaalisen identiteetin näkökulmasta, merkin ydin koostuu yhdestä yksinkertaisesta arvosta, joka muodostuu merkin persoonallisuudeksi. (Pohjola 2003, 93.)

TAUKOille brändin kannalta tärkein arvo on ekologisuus, sillä ilman sitä, yritystä ei oltaisi perustettu ollenkaan (Moisio 2018). TAUKO:n toiminta perustuu hyvin pitkälti ekologisuudelle. Omasta ekologisuudestaan yritys viestii sosiaalisen median puolella hyvin hienovaraisesti yrityksen kuvausta lukuun ottamatta. Viestinnästä kuitenkin ymmärtää, että luonto on brändille hyvin tärkeä voimavara ja että sitä arvostetaan.

Onnistunut brändi luo asiakkaalle positiivisia mielleyhtymiä ja tuo tuotteelle lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän kuin kilpailijoiden tarjoamista samankaltaisista tuotteista. Brändi on myös lupaus tietynlaisista ominaisuuksista, jotka toistuvat tuotteesta riippumatta. (Posner 2015, 140; Vuokko 2003, 120.) TAUKO luo asiakkaille mahdollisuuden ostaa ekologista design-vaatetta ja sitä kautta vaikuttaa ympäristön kuormittumiseen (Moisio 2018).

Yritykselle standardoidut toimintatavat ja tuoteominaisuudet ovat avainasioita kanta-asiakkaiden hankkimisen kannalta. Kun asiakkaan tulee valita kahdesta toisiaan vastavasta tuotteesta toinen, yleensä kilpailun voittaa se, kumpi on asiakkaalle jo ennestään tuttu joko käytön tai mainonnan perusteella (Pohjola 2003, 22). Usein palveluun ja tuotteeseen tyytyväinen asiakas tulee takaisin niin kauan kuin hän kokee saavansa asiaankuuluvaa palvelua ja juuri omiin tarpeisiinsa sopivia tuotteita.

Jotta brändistä saataisiin vahva ja ehjä kokonaisuus, on brändin rakentaminen tehtävä systemaattisesti ja pitkäjänteisesti (Vuokko 2003, 128). Brändin rakentaminen kestää vuosia, mutta jos työtä tehdään selkeä tavoite mielessä, järjestelmällisesti ja tavoitteelli-

sesti, vuosien työ yleensä palkitaan. Tämä vaatii kuitenkin yritykseltä selkeää identiteettiä, johon kaikki yrityksen tekeminen pohjautuu, sekä tarkkaan mietittyä kohderyhmää, jolle yrityksen tuotteita ensisijaisesti lähdetään tarjoamaan. Aiemmin TAUKO Designilta on puuttunut selkeä kohderyhmä, joka on johtanut yrityksen nykytilanteeseen eli uuden kohderyhmän tavoitteluun. Vuoden 2017 brändiuudistuksen myötä kohderyhmän tavoittelu on mahdollista, mutta vie aikaa, ennen kuin haluttu jalansija saadaan markkinoilta.

## 5 Visuaalinen viestintä

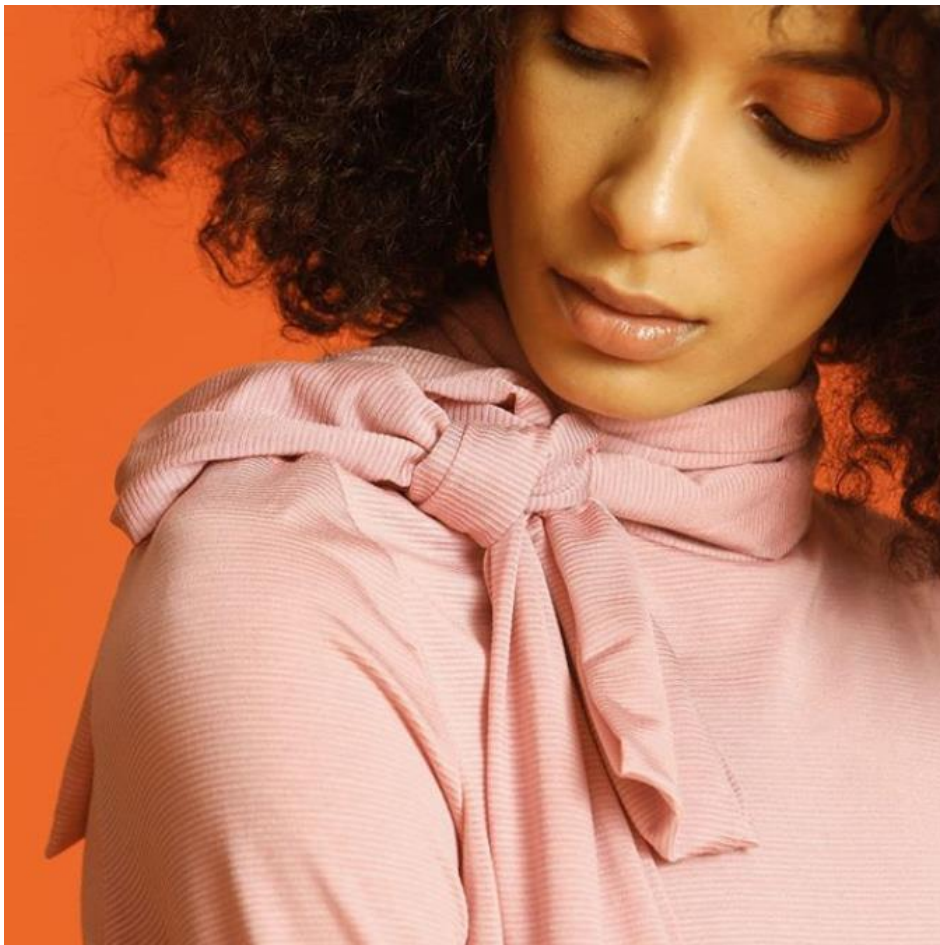
Pohjolan (2003, 14) mukaan viestinnällä on tarkoitus luoda elämyksiä ja tunteita, ei tylsistytää asiakkaita liian samanlaisilla toistuvilla mainoksilla. Viestin tulkintaan vaikuttavat muun muassa kuluttajan oma tietotaito, asema ja kulttuuritausta. Visuaalinen suunnittelu on merkittävässä roolissa viestin onnistumisen ja välittymisen kannalta. Visuaalissa suunnittelussa pyritään kiinnittämään huomiota kuluttajan tarpeisiin, motiiveihin ja mielikuviin, jotka vaikuttavat lopulliseen päätöksentekoon. (Pohjola 2003, 15 ja 18.)

Jotta visuaalisesta ilmeestä olisi mahdollisimman paljon hyötyä yrityksen menestymisen ja kasvun kannalta, tulisi se aina rakentaa vastaamaan myös yrityksen tulevaisuuden tavoitteita (Pohjola 2003, 34). Yrityksen visuaalinen ilme rakennetaan siis tukemaan yrityksen tavoiteidentiteettiä, joka toimii apuvälineenä ja auttaa yritystä saavuttamaan asetetut tavoitteet tulevaisuudessa. Myös yrityksen viestintä on väline, jolla yritys voi päästä tavoitteisiinsa. Tavoitteiden tulee kuitenkin olla selkeitä ja johdon on hyvä seurata niiden toteutumista, jotta voidaan varmistua siitä, että tuloksia myös syntyy. (Pohjola 2003, 34.) TAUKOn tavoitteena on laajentaa kansainvälistä tunnettavuuttaan. Brändin viestinnässä se näkyy kansainvälisten markkinoiden erityispiirteiden huomioimisessa sekä viestinnän kohdentamisessa enemmän keski-Euroopan markkinoille. Tätä kehitystyötä TAUKO tekee muun muassa Saksalaisen PR-toimiston kanssa. (Moisio 2018.)

Visuaalista viestintää suunniteltaessa on hyvä muistaa, että yritys esiintyy mediassa ja asiakkaiden mielikuvissa samaan aikaan kilpailijoidensa kanssa, jolloin kilpailevien yritysten viestintä vaikuttaa oman yrityksen arviointiin. Tämä johtaa siihen, että asiakas arvioi ja vertaa mielessään yritysten viestintää toisiinsa, joka vaikuttaa asiakkaan lopulliseen mielikuvaan yrityksestä. (Pohjolan 2003, 56.) Tämän takia on hyvä seurata säännöllisesti myös kilpailijoiden viestintää ja toimintaa, jotta viestintää voidaan suunnitella paremmin suhteessa kilpailijoiden luomaan mielikuvaan.

Havaintopsykologian tutkimukset osoittavat, että ihmiset muistavat visuaalisen viestinnän sisällön ja merkityksen kuvan elementtien muotoa paremmin. Viestinnällä olisi hyvä pyrkiä herättää tunteita, sillä tunne-elämyksellä on merkittävä rooli muistamisen kannalta. (Pohjola 2003, 57.) Kuva 2 on hyvä esimerkki TAUKOn visuaalisesta viestinnästä Instagramissa. Suurin osa kuvista on hyvin ammattimaisia ja kauniisti rajattuja. Kuvat myös luovat katsojalle tunne-elämyksen, joka vaikuttaa positiivisesti katsojan mielikuvaan brändistä ja samalla lisää tuotteen houkuttelevuutta. Kuvassa 2 on saatu luotua

hyvin pehmeä, rauhallinen ja lempeä tunnelma, joka saa kuvassa olevan paidankin tuntumaan pehmeältä ja miellyttävältä. (TAUKO Design 2018b.)



Kuva 2. Kuvankaappaus TAUKO:n Instagram-päivityksestä 5.10.2018 (TAUKO Design 2018b).

Mielikuvallisen positioinnin näkökulmasta ainoa todellisuus millä on väliä, on tavoiteltavan kohderyhmän todellisuus. Jos tuote on jo jollakin tavalla tai osittain tuttu asiakkaalle eli asiakkaan mielessä on jo valmis pohja, on tuote helpompi saada myytyä kuin sellainen tuote, jolla ei ole kyseistä pohjaa. Toisin sanoen tuotteilla ei välttämättä kannata lähteä luomaan täysin uutta pohjaa, vaan manipuloidaan jo valmiiksi asiakkaan mielessä olevia asioita. (Pohjola 2003, 83.) Valmiin pohjan hyödyntäminen viestinnässä säästää yritykseltä paljon aikaa ja rahaa. Lisäksi tuotteita ja yrityksiä on nykyisin olemassa jo niin paljon, että vanhan ajattelumallin mukainen tarpeiden luominen ei enää nykymaailmassa onnistu samalla tavalla kuin ennen. Nykyinen tarve positioinnille ja tuotteiden kohdentamiselle johtuukin viestinnän ylitarjonnasta. Kun ihminen joutuu vastaanottamaan liikaa informaatiota, ihmisen mieli alkaa karsimaan ja yksinkertaistamaan viestejä. (Pohjola 2003, 83–84.)

## 6 Markkinointi

Markkinointi sisältää kaiken toiminnan, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Sen lähtökohtana toimii asiakkaan tarpeet, joihin pyritään vastaamaan kilpailijoita paremmin. Kuluttajille kerrotaan tuotteista ja niiden ominaisuuksista markkinointiviestinnän avulla. Käsittelemme markkinointiviestintää tarkemmin myöhemmin tässä työssä.

Todenmukaisuus on markkinoinnissa tärkeää (Pohjola 2003, 89). Asiakas haluaa ostetun tuotteen vastaavan mainontaa niin ulkonäöltään kuin ominaisuuksiltaan. Jos tuote ei vastaa luvattua laatua, asiakas kokee itsensä huijatuksi. Sama pätee yrityksen toimintaan. Yhä useampi asiakas haluaa tietää, minkälaiset arvot yrityksellä on ja millä tavalla yritys toimii. Myöskään näistä asioista yrityksen ei kannata antaa virheellistä tietoa.

### 6.1 Segmentointi

Yrityksen markkinoinnin perustana tulisi olla asiakaskeskeisyys, kannattavuus sekä pyrkimys täyttää asiakkaiden tarpeet (Puusa ym. 2012, 64). Jotta asiakkaita voidaan palvella ja heidän tarpeitaan täyttää, on tiedettävä, keitä yrityksen asiakkaat ovat. Jos yritys ei vielä tiedä omaa asiakaskuntaansa, markkinoiden segmentointi auttaa yritystä pääsemään alkuun sekä kartoittamaan markkinoita myös myöhemmässä vaiheessa.

Segmentointi on prosessi, jossa markkinat jaetaan ensin toisistaan erottuviin ryhmiin. Näistä ryhmistä yritys valitsee itselleen sopivimman kohderyhmän ja muokkaa markkinointiaan ryhmälleen sopivaksi. Jakoa tehdessä voidaan ottaa huomioon esimerkiksi maantieteellisiä, demografisia tai psykografisia tekijöitä. Myös asiakkaiden arvomaailmaa, käyttäytymistä tai kaikkien tekijöiden yhdistelmiä voidaan käyttää markkinoiden jakoperusteena. (Puusa ym. 2012, 64–65.) TAUKO Design on segmentoinnissaan käyttänyt kaikkia edellä mainittuja tekijöitä, mikä tekee ryhmistä hyvin monipuoliset ja kattavat.

Toiminnan alussa TAUKO Design ei ole määritellyt omaa kohdemarkkinaansa vaan se on muotoutunut itsestään brändin ympärille. Yritys on alkanut vasta keväällä 2018 jakamaan markkinoita ryhmiin ja kartoittanut, minkälaista kohderyhmää yritys haluaisi brändinä tavoitella. Tämä tarkoittaa sitä, että kohderyhmälähtöisyys näkyy brändillä ensimmäisen kerran syksyn 2019 mallistossa. (Moisio 2018.)



Jaottelun avulla saatujen asiakasryhmien tulisi olla mitattavia, tavoiteltavia, merkittäviä ja toimintakelpoisia, jotta yritys voisi hyödyntää niitä. Jotta asiakasryhmä olisi mitattava, pitäisi segmentti pystyä tunnistamaan helposti omaksi ryhmäksi. Lisäksi ryhmän koon ja ostovoiman tulisi olla määriteltävissä. (Puusa ym. 2012, 65.) Lukujen saamiseksi voi hyödyntää esimerkiksi Tilastokeskuksen verkkosivuja, josta löytyy tilastollista tietoa muun muassa asukkaiden ikäjakaumasta paikkakunnittain. Ilman tilastollista tukea segmenttiä ei voida pitää luotettavana. (Puranen 2017.)

Tavoiteltavuudella tarkoitetaan, että mainonnan kohdistaminen kyseiseen asiakasryhmään tulisi olla helppoa. Mainonnan tulisi myös olla kohderyhmän mielestä kiinnostavaa ja tarpeita täyttävää. Merkittävyydellä taas viitataan siihen, että asiakasryhmän tulisi olla tarpeeksi suuri tai ainakin riittävän kannattava. (Puusa ym. 2012, 66.) TAUKO Design on markkinoiden segmentoinnissa jo hyvässä vaiheessa, mutta jotta se saataisiin vietyä loppuun saakka, tulisi selvittää tavoitekohderyhmän mitattavuus sekä merkittävyys. Tämän jälkeen pystyttäisiin määrittelemään, onko tavoiteltua kohderyhmää tarpeeksi esimerkiksi Suomessa tai Saksassa, jonka jälkeen voitaisiin laskea kohderyhmän kannattavuus.

Segmentointi olisi hyvä ottaa huomioon markkinointiviestinnän lisäksi myös yrityksen muussa toiminnassa, kuten hinnoittelussa ja tuotekehityksessä (Puusa ym. 2012, 66). Huomioimalla myös nämä toiminnan alueet, yritys pystyy differoimaan itsensä markkinoilla ja samalla vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Differoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen tuotteita, joiden tuoma arvo asiakkaalle eroaa kilpailijoiden tuotteiden tuomasta arvosta. Vaikka TAUKO ei olekaan tehnyt markkinoiden segmentointia vielä perusteellisesti loppuun, on uusi kohderyhmä otettu huomioon yrityksen eri toiminnan osa-alueilla, esimerkiksi hinnoittelussa ja logon uudistuksessa.

Yksi tapa kilpailijoista erottumiseen on mielikuvien luominen. Positiiviset mielikuvat auttavat yritystä erottumaan omaksi edukseen kilpailijoistaan ja saamaan paremman aseman asiakkaiden mielessä. Asemoinnissa asiakkaat vertailevat kilpailevia tarjoomia keskenään ja sijoittavat yritykset mielessään tiettyyn asemaan kilpailijoihin nähden. Positiivisten mielikuvien herättäminen onnistuu esimerkiksi korostamalla tuotteiden ominaisuuksia tai tarjooman tuomia hyötyjä. (Puusa ym. 2012, 66–67.) Tavat mielikuvien herättämiselle tulisi kuitenkin valita oman kohderyhmän mukaan.

## 6.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä käsittää kaiken sen, millä yritys kertoo itsestään ja toiminnastaan ulkomaailmalle. Sen perustoimintoihin kuuluvat mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja menekinedistämisen lisäksi myös suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi. Markkinointiviestinnällä pyritään tietoisesti vaikuttamaan yrityksen sidosryhmiin ja saada aikaan vuorovaikutusta, josta yritys tuloksellisesti hyötyy. (Puusa ym. 2012, 115; Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Kognitiivisella tasolla ihminen oppii tuntemaan yrityksen nimen ja toimintaperiaatteiden lisäksi myös esimerkiksi tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja. Affektiivisella tasolla taas vaikutetaan kuluttajan mielipiteisiin ja asenteisiin. Tämä taso on erittäin tärkeä, sillä jos asiakas ei koe asian koskettavan häntä, todennäköisesti käyttäytymisvaikutusta ei synny. Konatiivisella tasolla taas pyritään vaikuttamaan kuluttajien toimintaan ja käyttäytymiseen. (Vuokko 2003, 37–38.) Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan vähintäänkin johonkin näistä vaikutustasoista.

TAUKO pyrkii viestinnällään vaikuttamaan positiivisesti kuluttajan mielipiteisiin ja asenteisiin jakamalla tietoa yrityksen toiminnasta ja valinnoista. Yritys on myös järjestänyt kampanjoita, jolloin asiakkaat ovat voineet tuoda liikkeeseen yritykseltä ostetut vanhat vaatteet ja saada vastineeksi alennusta seuraavasta ostoksestaan. Käyttäytymiseen yritys pyrkii vaikuttamaan ostokäyttäytymisen lisäksi myös kuluttajien tapaan käsitellä ja huoltaa vaatteensa. (Moisio 2018.) Suurin osa TAUKOn viestinnästä tapahtuu sosiaalisen median välityksellä, mutta tarkempaa tietoa janoavat kuluttajat ohjataan yrityksen verkkosivuille tai blogiin, josta löytyy tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta.

Markkinointiviestintä pyritään toteuttamaan niin, että sillä olisi mahdollisimman pitkäaikaisia vaikutuksia, jotta yrityksen ei tarvitse toistuvasti viestiä sidosryhmille samoista asioista aina uudelleen. On yritykselle eduksi, että esimerkiksi yrityksen nimi, hintataso ja tuotteiden laatu jäävät kuluttajan mieleen. (Vuokko 2003, 44)

Markkinointiviestintä on yritykselle apuväline, jolla se voi kasvattaa omaa tunnettuuttaan ja kasvattaa brändin tuomaa lisäarvoa. Tässä suhteessa brändi-identiteetti on erittäin

tärkeä markkinointiviestinnän kannalta. Jotta markkinointiviestinnällä voidaan luoda mielikuvaa brändistä, on tiedettävä, minkälaista mielikuvaa halutaan luoda ja kenelle. (Vuokko 2003, 123.)

Mielikuvilla on merkittävä rooli ostopäätöksen tekemisessä (Pohjola 2003, 23). Ne vaikuttavat siihen, minkä tuotteen valitsemme ja millä tavalla erottelemme tuotteet mielesämme toisistaan. Kuluttaja valitsee usein tuotteen tai brändin, josta hänellä on positiivisin mielikuva. Kun haluttu mielikuva on onnistuttu luomaan kuluttajille, markkinointiviestinnän tavoitteena on ylläpitää tätä mielikuvaa (Vuokko 2003, 128).

TAUKO Design pyrkii markkinointiviestinnällään luomaan itsestään mielikuvan korkealaatuisena design brändinä, jolla on vahvat arvot (Moisio 2018.) Tässä brändi ei ole ihan vielä onnistunut, joka johtuu varmasti pitkälti siitä, ettei yrityksen brändiuudistus ole vielä täysin valmis. Kun brändiuudistus näkyy selkeämmin myös yrityksen tuotteissa ja kuvissa, saadaan mielikuva selkeämmin tuotua esille markkinoinnissa.

### 6.3 Ostopäätöksen tekeminen

Yritykset pyrkivät mainonnalla vaikuttamaan asiakkaiden kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytyminen sisältää asiakkaan ajatukset, tunteet ja toiminnan, sekä ympäristön tekijät, jotka vaikuttavat näihin ajatuksiin, tunteisiin ja tekoihin. Yritys voi mainonnallaan aktiivisesti herätellä asiakkaiden tarpeita, mutta asiakkaan on aina itse tunnistettava tarve, jotta se johtaisi lopulliseen ostopäätökseen. (Puusa ym. 2012, 146–147.)

Kun kuluttaja on hankkinut itselleen tarpeeksi tietoa, hän arvioi ja jäsentelee keräämänsä tiedon (Puusa ym. 2012, 148). Kerätyn tiedon pohjalta kuluttaja tekee päätöksen, ostaako tuotteen vai ei. Kuluttajan ostopäätös on yleensä tietoinen, mutta impulssin pohjalta tehdyt päätökset voivat olla lähes tiedostamattomia. Ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa ostettavan tuotteen luonne, ympäristötekijät, kuluttajan persoonallisuus ja hänen toimintaansa vaikuttavat viiteryhvät. (Puusa ym. 2012, 148–149.) Jos tuote on edullinen, helposti saatavilla ja on kuluttajan viiteryhmissä suosittu, on ostopäätös yleensä helpompi tehdä myös tiedostamattomasti.

Kilpailukyvyyn säilyttämiseksi tulisi asiakkaan näkökulma huomioida jo suunnittelussa sekä toiminnan lähtökohtana. Dialogi asiakkaan ja yrityksen välillä hyödyttää tässä tapauksessa kumpaakin osapuolta. (Puusa ym. 2012, 162–163.) Yritys saa asiakkailta tietoa heidän tarpeistaan ja pystyy sen mukaan muokkaamaan tuotteitaan. Asiakas taas saa tarpeitansa vastaavia tuotteita rahaa vastaan. TAUKO Design saa paljon arvokasta tietoa suoraan kaupassa asioivilta asiakkailta heidän mieltymyksistään ja toiveistaan. Sen lisäksi yritys lähettää myös kyselyitä uutiskirjeiden yhteydessä asiakkaille. (Moisio 2018.) Myös arvon luominen asiakkaalle sekä jatkuva yhteydenpito on asiakassuhteiden ylläpidon kannalta tärkeää. TAUKO Design pitää yhteyttä asiakkaisiinsa sosiaalisen median ja uutiskirjeiden kautta. Sosiaalista mediaa yritys päivittää lähes päivittäin ja uutiskirjeitä asiakkaat vastaanottavat noin kaksi kertaa kuussa. (Moisio 2018.)

Asiakassuhde on aito vasta silloin, kun se on saanut myös asiakkaan mielessä erityisen aseman, jolloin asiointia ei koeta enää vain satunnaisiksi kontakteiksi vaan kokonaisuudeksi. (Puusa ym. 2012, 164–165, 168.) Yrityksen on päästävä toiminnallaan asiakkaan tunnetasolle, jotta yrityksestä tulisi asiakkaalle erityinen ja henkilökohtainen. Tämä vaatii asiakkaan ja yrityksen välistä kanssakäymistä sekä asiakkaan huomioimista markkinoinnissa ja asiakaspalvelutilanteissa. Mitä henkilökohtaisemmalta yrityksen palvelut ja yhteydenotot asiakkaasta tuntuvat, sitä tutumpi ja turvallisempi kuva yrityksestä tulee ja sitä varmemmin asiakas tulee ostoksille uudelleenkin.

#### 6.4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi sisältää yrityksen kaiken digitaalisen materiaalin ja viestinnän. Siihen kuuluu verkkosivujen ja mainosbannereitten lisäksi myös yrityksen sosiaalisen median käyttäjätilit. Sosiaalisen median käyttö on kasvanut yrityksissä viime vuosina. Tillejä käytetään monenlaisiin eri tarkoituksiin, mutta yrityksen imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi näyttäisi olevan suosituin käyttötarkoitus. Tilastokeskuksen keväällä 2017 tekemän kyselytutkimuksen mukaan 89 prosenttia sosiaalista mediaa käyttäneistä yrityksistä käytti sitä imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. (Tilastokeskus 2017.)

Tässä työssä keskitytään yritysten Facebookin ja Instagramin digitaaliseen viestintään ja markkinointiin. Facebook on tarkoitettu yhteisöjen luomiseen ja sitä kautta tuomaan ihmisiä lähemmäs toisiaan ympäri maailmaa. Yritys pystyy Facebookin kautta kertomaan tarinansa paremmin aikajanan muodossa kuin Instagramissa. Facebookin avulla yritys

voi olla suorassa yhteydessä asiakkaiden kanssa esimerkiksi henkilökohtaisen keskusteluikkunan kautta. Seuraajat pystyvät myös kommentoimaan yrityksen päivityksiin julkisesti, jolloin myös kommentoijan kaverit näkevät päivityksen seinällään. Tätä kautta yritys saa lisää näkyvyyttä ilman lisäkuluja.

Instagramin on tarkoitus vahvistaa luotuja ihmissuhteita jaettujen kokemusten kautta. Liiketoiminnallisten tulosten saaminen, varsinkin Instagramin kautta, vaatii yritykseltä vahvan visuaalisen identiteetin. Silloin yrityksen tuottama materiaali on yhtenäistä ja se luo kauniin visuaalisen kokonaisuuden yrityksen Instagram-seinälle. Sisältö ei tietenkään saa olla liian toistuvaa, mutta tili olisi hyvä tunnistaa muiden seurattujen päivitysten seasta pelkän kuvan perusteella. Avain sosiaalisessa mediassa menestymiseen on korkealaatuisen ja luovan sisällön tuottaminen, joka ajaa yrityksen asiaa. Tämä pätee kaikkiin sosiaalisen median alustoihin.

Instagramissa yritys voi tehdä myös Stories-päivityksiä, joita voi käyttää esimerkiksi yrityksen arjen näyttämiseen ja tuoda yritystä tällä tavoin lähemmäksi kuluttajaa. Kun kuluttajat näkevät, mitä yrityksen arjessa tapahtuu, yritys alkaa tuntua kuluttajasta tutumalta. Tunteena se ohjaa ihmistä ostamaan mieluummin tuotteet kyseiseltä yritykseltä kuin sen kilpailijalta.

Kummassakin kanavassa yritykset voivat ostaa myös mainostilaa. Mahdollisuuksia on videomainonnasta karusellimainontaan. Tässä työssä yritysten maksettu mainonta on kuitenkin rajattu tutkimuksen ulkopuolelle ja työssä keskitytään yritysten tapaan päivittää käyttäjätilejään. Seuraavassa luvussa käydään läpi tutkimuksen lähtökohdat, tutkimusongelma sekä -menetelmät.

## 7 Tutkimus

Opinnäytetyö on vertailututkimus, jossa pyrittiin löytämään vastauksia siihen, minkälaisia muutoksia toimeksiantajan tulisi tehdä sosiaalisen median viestinnässä, jotta se miellyttäisi tavoiteltua kohderyhmää aikaisempaa enemmän. Pääkysymyksinä työssä toimivat seuraavat:

- Miten TAUKO Designin sosiaalisen median viestintä eroaa sen kilpailijoiden viestinnästä?
- Miten uusi kohderyhmä voidaan saavuttaa paremmin sosiaalisen median kautta?
- Minkälaisia muutoksia yrityksen tulisi tehdä viestinnässään, jotta se soveltuisi tavoitellulle kohderyhmälle paremmin?

Työn lisäkysymyksinä toimivat:

- Minkälaista materiaalia sosiaaliseen mediaan kannattaa tuottaa ja kuinka usein?
- Minkälainen sisältö kohderyhmää todennäköisesti voisi kiinnostaa?
- Minkälaisia mielikuvia kilpailijat pyrkivät kuluttajille luomaan visuaalisen viestinnän avulla?

Kirjallisuuden sekä verkkolähteiden lisäksi aineistoa hankittiin havainnoimalla TAUKOn ja yrityksen kilpailijoiden viestintää sosiaalisessa mediassa. Työssä keskityttiin yritysten Facebookin ja Instagramin sisältöihin kahden viikon ajan 1.–14.10.2018. Seurantajakson pituus määriteltiin käytettävissä olevan ajan sekä tarpeellisuuden mukaan. Kahdessa viikossa ehdittiin saada yleiskäsitys siitä, minkälaista sisältöä kukin yritys sosiaaliseen mediaan tuottaa ja kuinka paljon.

Havainnoinnin lisäksi aineistoa hankittiin myös haastattelemalla toista TAUKOn perustajajäsentä. Haastattelun avulla päästiin syventymään TAUKOn toimintaan ja nykytilanteeseen. Haastattelulla saatiin myös lisätietoa TAUKOsta brändinä. Haastattelu toteutet-

tiin puhelinhaastatteluna haastateltavan ollessa ulkomailla tutkimuksen aikana. Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, jossa haastateltava sai vastata ennalta päätettyihin kysymyksiin omin sanoin.

Yritysten visuaalisen puolen tutkimiseen työssä käytettiin kuva-analyysia, joka tässä työssä koostuu ikonografisesta analyysistä sekä subjektiivisesta tulkinnasta. Kuva-analyysilla saatiin selville minkälaista visuaalista materiaalia kukin brändi tuottaa ja minkälaisia mielikuvia ne luovat katsojalle.

Kun tutkimuksen aineisto saatiin kerättyä, aloitettiin varsinainen vertailututkimus eli benchmarking. Yritysten toimintaa vertailtiin toisiinsa ja tutkittiin, miten niiden toiminta sosiaalisessa mediassa eroaa toisistaan. Myös kuva-analyysin jälkeen yritysten visuaalista viestintää verrattiin toisiinsa.

Tutkimuksessa keskityttiin toimeksiantajan ja kilpailijoiden sosiaalisen median profiileihin ja niiden päivittämiseen. Maksettu mainonta on rajauksessa jäänyt tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksessa keskitytään brändien tilien yleisilmeeseen, kuvien luonteeseen, päivitysten tarkoituksiin sekä tekstin luonteeseen. Tavoitteena oli saada kokonaiskuva brändien toiminnasta ja sen luonteesta. Seuraavissa kappaleissa työn tutkimusmenetelmiä avataan vielä tarkemmin.

## 7.1 Benchmarking

Benchmarkingia eli vertailuanalyysia käytettiin tutkimuksessa brändien toimintatapojen vertailemiseen sekä niiden välisten erojen selvittämiseen. Benchmarkingin avulla haetaan ja identifioidaan parempia tapoja toimia vertaamalla yrityksen omaa toimintaa alan johtaviin yrityksiin. Sillä pyritään löytämään parempia toimintamalleja ja hyödyntämään niitä omassa toiminnassa. Toimintamalleja ei ole kuitenkaan tarkoitus kopioida suoraan kilpailijoilta, vaan niiden pohjalta on tarkoitus saada innovatiivisia kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan parantamiseen. Benchmarking auttaa yritystä myös keskittymään strategisesti oikeisiin asioihin toiminnan kehittämisessä, sillä se antaa myös osviittaa siitä, minkälaisia heikkouksia yrityksen nykyisessä toimintatavassa on. (Bain & Company 2018)

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää, miten toimeksiantajan sosiaalisen median käyttäminen eroaa kilpailijoista sekä miten yritysten kuvallinen viestintä eroaa toisistaan.

Samalla selviää, onko toimeksiantajan toiminnassa puutteita suhteessa kilpailijoiden toimintaan. Lisäksi pyritään selvittämään mitä muutoksia voitaisiin tehdä toiminnan kehittämiseksi.

Tässä tutkimuksessa työtapana käytettiin havainnointia, jolla pyritään selventämään toimeksiantajan sekä kilpailijoiden sosiaalisen median käytön tapoja. Tuloksena ymmärretään paremmin yrityksen nykyistä tilannetta sekä kilpailijoiden toimintaa, jonka jälkeen voidaan tehdä ehdotuksia toiminnan parantamiseksi (Hyysalo 2009, 214). Tutkimuksessa havainnoitiin brändien päivitysten määrää ja tarkoitusta sekä kuvien että tekstin luonnetta. Tavoitteena oli saada kokonaiskuva brändien toiminnasta ja sen luonteesta.

## 7.2 Kuva-analyysi

Työn kuva-analyysi koostuu ikonografisesta analyysistä sekä subjektiivisesta tulkinnasta. Ikonografisessa analyysissä kuvaa voidaan tulkita keskittyen sen sisältöön, esimerkiksi hahmoihin, esineisiin tai muihin kuvan elementteihin (Oppitori 2018). Tutkimuksessa keskitytään siihen, mitä elementtejä kuvista löytyy. Esimerkiksi onko kuvassa tuotteita vai jotain muita esineitä, onko kuvassa ihmisiä tai eläimiä, vai ovatko vaatteet tai esineet kuvissa yksin.

Subjektiivisessa tulkinnassa otetaan huomioon, mitä tuntemuksia ja mielikuvia kuva herättää katsojassa. Tässä työssä sitä käytetään apuna brändien luomien mielikuvien sekä kuvien yhtenäisen tunnelman selittämiseen. Subjektiivisessa tulkinnassa ei käytetty valmiita vaihtoehtoja brändien erilaisuuden takia. Valmiiden vaihtoehtojen ei haluttu myöskään rajoittavan tulkintaa liikaa. Analyysien jälkeen yritysten tuloksia vertailtiin toisiinsa.

## 7.3 Haastattelu

Haastattelulla oli tarkoituksena selvittää toimeksiantajan taustoja sekä nykytilaa. Sen avulla pyrittiin pääsemään syvemmälle toimeksiantajan nykyiseen tilanteeseen ja toimintatapoihin. Kysymysten aiheena oli yrityksen taustan lisäksi markkinointi, yrityksen identiteetti sekä TAUKO brändinä.

Haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna haastateltavan ollessa ulkomailla tutkimuksen ajan. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, jossa kysymykset olivat ennalta määritellyjä, mutta niihin vastattiin omin sanoin (Aaltola & Valli 2015, 29).



Tämä tapa sopi parhaiten tutkimukseen sillä haastattelulla tavoiteltiin yrityksen omaa näkemystä asioista ja niiden nykytilasta. Vastausten haluttiin tulevan suoraan yrityksen sisältä ilman johdattelua. Haastattelun jälkeen tulokset litteroitiin ja lähetettiin haastateltavalle tarkistettavaksi. Seuraavassa luvussa käymme tarkemmin läpi tutkimukseen valikoituneita kilpailijoita ja syitä, miksi juuri nämä yritykset on valittu tutkimukseen.

#### 7.4 Kilpailijoiden valinta

Kilpailevien yritysten valinta tehtiin toimeksiantajan benchmarking-kartan sekä yrityksen toisen omistajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Toimeksiantajan on tarkoitus laajentaa toimintaansa muualle Eurooppaan, joten kilpailijat valittiin Euroopan sisältä. Tutkimuksessa kilpailijat jaettiin kahteen ryhmään: Yrityksiin, joilla on kohderyhmänä TAUKOn tavoitteleva kohderyhmä, ja yrityksiin, joilla on tällä hetkellä TAUKOn kanssa sama kohderyhmä. Ensimmäiseen ryhmään valittiin Stella McCartney, Filippa K sekä Samuji. Toiseen ryhmään valikoitui Armedangels, Jan 'n June ja Henrik Vibskov. Ryhmillä haluttiin luoda kontrastia brändien välille, jotta nähtäisiin, miten heidän sosiaalisen median viestintä eroaa toisistaan, jos eroja on. Tutkimustuloksista toivottiin, että niistä voitaisiin myös päätellä, mihin TAUKO Design sijoittuu tällä hetkellä sosiaalisen median käytössä suhteessa näihin kahteen ryhmään.

#### 7.5 Ryhmä 1

Ryhmään 1 kuuluu kolme eurooppalaista brändiä, joiden toiminta perustuu designin ja brändin korostamiseen. Lisäksi yritysten kohderyhmä vastaa TAUKO Designin tavoittelevan kohderyhmää. Brändien toiminnan perustana kuitenkin on ekologisuutta ja kestävä kehitystä tukevia arvoja, vaikka sitä ei yritysten viesteissä aina erikseen korosteta.

Stella McCartney on brittiläinen suunnittelija, jonka brändi on tunnettu ympäri maailmaa. Stella McCartney esitteli ensimmäisen malliston omalla nimellään vuonna 2001 Gucci Groupin (nykyisin Kering) kanssa. Nykyisin Stella McCartney omistaa yksin vaatebrändinsä. Brändille on tärkeää sekä luonnon että ihmisten kunnioittaminen. Stella on onnistunut luomaan kuluttajille ylellisen vaikutelman brändistä jäämättä kuitenkaan etäiseksi ja saavuttamattomaksi. Yrityksen viestintä onkin juuri sopiva sekoitus ylellisyyttä, arkea sekä elämästä nauttimista. Stella McCartney oli selvä valinta tutkimukseen, sillä toimeksiantaja kertoi sen olevan kaikista brändeistä visuaaliselta viestinnältään kaikista lähinnä

sitä, mitä TAUKO haluaisi olla. Stella on onnistunut olemaan ”cool and sexy” ekologisessa viestinnässään, mitä myös kuvamateriaali tukee hyvin. Brändin viestintä on vahvaa ja kantaaottavaa ilman syyllistämistä ja sormella osoittelua. TAUKO ihailee myös yrityksen vahvaa visuaalista ilmettä, joka toistuu kaikissa brändin viestinnässä. (Moisio 2018.)

Filippa K on yksi Ruotsin johtavista muotibrändeistä, joka on Euroopan lisäksi laajentanut toimintaansa myös Yhdysvaltoihin. Brändi on toiminut vuodesta 1993 asti. Nykyisin yrityksellä on 50 brändin omaa liikettä ja noin 600 jälleenmyyjää ympäri maailmaa. Yrityksen toimintaperiaatteena on yhdistää klassinen ammattitaito moderniin teknologiaan sekä tiedostaa innovatiivisia tapoja toiminnan kehittämiseksi ekologisesti kestävämpään suuntaan. Brändin viestintä huokuu rauhallisuutta ja pehmeyttä, mutta on silti tyyliltään suoralinjainen ja yksinkertainen. Tässä tutkimuksessa brändi edustaa suurempaa ja kansainvälisempää pohjoismaalaista brändiä.

Samuji on vuonna 2009 perustettu suomalainen muotibrändi, joka luo ympärilleen levollisen ja pohjoismaalaisen tunnelman. Yrityksen tärkeimpiä arvoja on välttämättömien asioiden rakastaminen, yksinkertainen toiminnallisuus ja kiltteys. Samuji valittiin tutkimukseen yrityksen suomalaisuuden, koon sekä designin takia. Samuji tunnetaan sen pelkistetystä, yksinkertaisesta ja kaunista pitkälinjaisesta tyylistään. Samuji edustaa tässä tutkimuksessa kooltaan pienempää pohjoismaalaista brändiä.

## 7.6 Ryhmä 2

Ryhmän 2 brändeillä on TAUKO Designin kanssa tällä hetkellä sama kohderyhmä, mutta ryhmällä ei ole suoraan yhteyttä toimeksiantajan tavoitekohderyhmään. Ryhmän toivotaankin tuovat esiin eroja brändivetoisten yritysten ja ekologisuuutta korostavien yritysten viestinnässä, jos sellaisia on.

TAUKO Design on laajentamassa toimintaansa ensin Saksan markkinoille, jonka vuoksi toisesta ryhmästä löytyy kaksi saksalaista vaatebrändiä: Armedangels ja Jan 'n June. Armedangels on vuonna 2007 perustettu yritys, joka on laajentanut tunnettuuttaan myös Suomen markkinoilla viimevuosien aikana. Yrityksen toiminta perustuu ekologisiin arvoihin. Yrityksen tarkoituksena onkin lisätä kuluttajien tietoisuutta vaatetusalaan ja sen epäkohdista, mikä näkyikin kaikessa yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Arme-

dangelsin vaatteet ovat suhteellisen yksinkertaisia. Yritys panostavaa toiminnassaan hyvin paljon materiaalivalintoihin ja yhteistyökumppaneiden valintaan. Yritys valikoitui tutkimukseen edustamaan isompaa saksalaista brändiä.

Jan 'n June on vuonna 2013 perustettu brändi, joka korostaa viestinnässään hyvin paljon ekologisuutta. Yritys pyrkii tarjoamaan kuluttajille ajankohtaisia trendejä ekologisemmista materiaaleista tuotettuna. Jan 'n June on panostanut toiminnassaan hyvin paljon erilaisiin standardeihin, joista kuluttaja voi löytää lisätietoa brändin verkkosivuilta. Kooltaan yritys on vielä hyvin pieni, sillä se työllistää tällä hetkellä alle 10 henkeä. Yritys valittiin tutkimukseen maan, kokonsa sekä hieman rennomman ja positiivisen otteensa vuoksi.

Henrik Vibskov on tanskalainen designer, jonka vaatteet ja asusteet ovat parhaimmillaan hyvin kokeellisia ja mielenkiintoisia. Brändi valittiin tutkimukseen sen kokeellisuuden ja taiteellisuuden vuoksi, sillä myös TAUKOlla on designissaan hieman kokeellisuutta. Yrityksen haluttiin tuovan tutkimukseen hieman erilaista näkökulmaa.

## 8 Tutkimustulokset

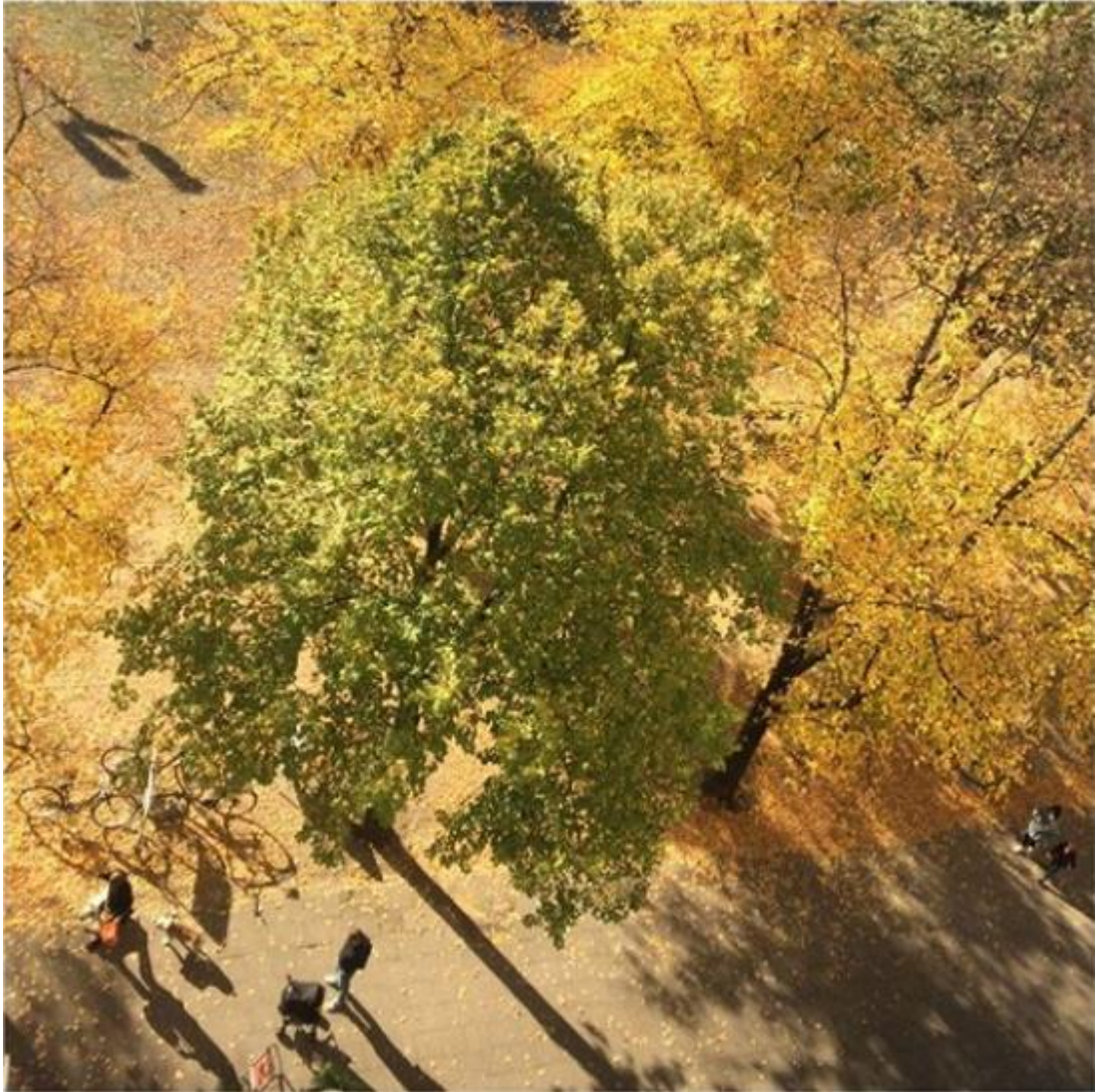
### 8.1 Instagram

Päivitysten määrässä tai aikavälissä ei ryhmien välillä ilmennyt merkittäviä eroja. Ryhmän 1 brändeistä Stella McCartney oli ainut, joka päivitti Instagramia joka päivä. TAUKO Design ja Filippa K päivittivät Instagram-tiliä melkein joka päivä ja Samuji seitsemänä päivänä neljästätoista. Ryhmästä 2 Armedangels päivitti Instagram-tiliä melkein joka päivä. Henrik Vibskov päivitti seurantajakson aikana yhdeksänä päivänä ja Jan 'n June seitsemänä päivänä neljästätoista. Kaikki muut brändit tekivät vain yhden päivityksen päivää kohden paitsi Stella McCartney, jolla oli 1–3 päivitystä, ja TAUKO, jolla saattoi olla jopa 5 päivitystä päivää kohden. Viikoppäivillä ei ollut päivitysten kannalta merkitystä. Taulukosta 1 nähdään kuinka usein ja minä päivinä kukin brändi seurantajakson aikana päivitti Instagram tiliään. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Instagram-päivitysten aikaväli

	1.10.	2.10.	3.10.	4.10.	5.10.	6.10.	7.10.	8.10.	9.10.	10.10.	11.10.	12.10.	13.10.	14.10.
Ryhmä 1	Stella McCartney	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Filippa K.	○	○	○	○		○	○	○	○		○	○	○
	Samuji	●		●	●	●			●	●			●	
	TAUKO	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●
Ryhmä 2	Armedangels	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Jan 'n June	●		●	●				●			●		●
	Henrik Vibskov			●	●	●	●		●	●	●	●	●	

Päivitysten tarkoitus oli kaikilla brändeillä sama: haluttiin esitellä syksyn uutta mallistoa. Uusien tuotteiden lisäksi erityisesti TAUKOlla ja Samujilla oli joukossa myös useampi tunnelmakuva. Kuvasta 3 nähdään, että tunnelmakuvan keskiössä ei ole yrityksen tuotteet vaan kuvan luoma tunnelma, eikä kuvassa välttämättä ole yrityksen tuotteita lainkaan (TAUKO Design 2018c).



Kuva 3. Kuvankaappaus TAUKOn Instagram-päivityksestä 14.10.2018 (TAUKO Design 2018c).

Päivitysten tekstit olivat monilla brändeillä lyhyitä ja ytimekkäitä. Erityisesti Samujilla oli päivityksissään yleensä erittäin tiivistetty sanoma. Samujin kirjoitustyyli oli kaikissa päivityksissä samanlaista. Stella McCartneylla, Filippa K:lla ja TAUKOlla oli vaihtelevasti myös pidempiä tekstejä.

Ryhmän 2 tekstit olivat luonteeltaan selkeästi tuttavallisempia kuin Ryhmän 1 tekstit. Jan 'n Junella ja Henrik Vibskovilla taas tekstit olivat luonteeltaan myös selkeästi muita rempseämpiä. Niilläkin oli selkeästi oma tyyli tekstien kirjoittamisessa, joka toistui päivityksestä toiseen. Arnedangelsilla oli vaihtelevasti myös pidempiä ja kertovia tekstejä.

Päivityksissä käytettyjen hashtagien määrä vaihteli myös ryhmien välillä. Ryhmän 1 brändit käyttivät vain 1–2 hashtagia päivitystä kohden. Näillä brändeillä kuitenkin on jo tunnettuutta ja seuraajia jo entuudestaan, joten heidän ei todennäköisesti tarvitse hakea enää lisänäkyvyyttä erilaisilla hashtageilla. Tämä toki tekee myös päivityksistä siistimmän näköisiä.

TAUKOlla, Jan 'n Junella ja Henrik Vibskovilla hashtagien määrä vaihteli välillä 2–8, kun taas Armedangels käytti selvästi muita brändejä enemmän hashtageja. Brändin jokaisessa päivityksessä oli jopa yli 20 hashtagia. Tarkemman katselun jälkeen kävi ilmi, että Armedangelsilla on todennäköisesti valmis pohja ekologisuuteen liittyvistä hashtageista, jota muokattiin aina tarpeen mukaan päivitykseen sopivaksi. Tämä helpottaakin huomattavasti yli 20 hashtagin keksimistä jokaiseen päivitykseen. Armedangels ei kuitenkaan ollut laittanut kaikkia hashtageja suoraan päivityksen yhteyteen, vaan ainoastaan 2–4. Sen sijaan hashtagarmeija oltiin lisätty jälkikäteen kommenttikenttään, mikä pitää edelleen päivityksen siistin näköisenä, mutta ohjaa myös tiettyjen hashtagien seuraajat yrityksen päivitysten äärelle.

Kaikilla muilla brändeillä, paitsi Henrik Vibskovilla, brändin oma hashtag toistui lähes jokaisessa päivityksessä. Ryhmän 1 muilla brändeillä paitsi Stella McCartneylla toistui brändin lisäksi myös sesonkiin liittyvä hashtag "#aw18". Stella McCartneylla taas oli käytössä muita omaan brändiin liittyviä hashtageja. Tällaisia oli esimerkiksi tuoteryhmiin liittyviä, kuten "#StellaLingerie" ja "#StellaKids". Myös Filippa K:lla oli omille hoitotuotteille oma "#filippacare". Myös TAUKO Design käytti paljon tuotteisiin ja niiden nimiin viittaavia hashtageja, kuten "#radallaskirt". Henrik Vibskovilla eniten toistuva hashtag oli sesonkiin liittyvä "#aw18". Ryhmän 2 brändeistä Armedangels oli luonut uudelle farkkumallistolle oman "#DetoxDenim". Jan 'n Junella yksi yleinen ja usein toistuva hashtag brändin lisäksi oli "#byebyefastfashion".

Ryhmästä 1 Samuji ei ollut linkittänyt ketään päivityksiinsä. Filippa K:lla oli yksi linkki, joka johti brändin oman Sport-puolen tilille. Stella McCartney taas oli lisännyt useampaan päivitykseen linkit valokuvaajista, äänimiehistä, malleista sekä muista yhteistyökumppaneista. Ryhmästä 2 Armedangels ei ollut linkittänyt ketään päivityksiinsä koko seuranta-jakson aikana. Henrik Vibskov lisäsi lähes aina vähintäänkin päivityksen loppuun linkin omaan Instagram-tiliinsä. Jan 'n June ja TAUKO lisäsivät linkit valokuvaajista, äänimiehistä, malleista sekä muista yhteistyökumppaneista. Taulukosta 2 nähdään, miten yritysten ja ryhmien Instagram-päivitysten sisällöt erosivat toisistaan. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Instagramin seurantataulukko

	Tarkoitus	Tekstin tyyli	# määrä	# tyyli	@ tags/linkit	
Ryhmä 1	Stella McCartney	Behind the scene, Uutuustuotteiden, tapahtumien ja kampanjoiden mainostaminen	Vaihtelee tarpeen mukaan: asiallinen, lyhyt, ystävällinen, kertova	1-2	Brändi, brändin omia	Yhteistyökumppaneita (kuvaaja, malleja...)
	Filippa K	Uutuustuotteiden ja malliston mainostaminen	Vaihtelee tarpeen mukaan: asiallinen, lyhyt, informatiivinen	1-2	Brändi, brändin omia, sesonki	1 kpl brändin toiselle instatiilille
	Samuji	Uutuustuotteiden mainostaminen, mielikuvien vahvistaminen	Lyhyt ja ytimekäs Pehmeä	1-2	Brändi, sesonki	—
Ryhmä 2	TAUKO	Uutuustuotteiden ja tapahtumien mainostaminen, mielikuvien vahvistaminen	Vaihtelee tarpeen mukaan: lyhyt, rohkeava, informatiivinen, asiallinen	3-8	Brändi, brändin tuotteisiin liittyviä	Yhteistyökumppaneita (kuvaaja, malleja...) Oma insta-tili
	Armedangels	Uutuustuotteiden ja malliston mainostaminen, mallistoon liittyvien bloikirjoitusten mainostaminen	Vaihtelee tarpeen mukaan: lyhyt, ytimekäs, informatiivinen, asiallinen, <u>rento</u> , <u>tuttavallinen</u>	yli20 näkyvissä 2-4	Brändi, brändin mallistoon liittyviä, eko	—
	Jan 'n June	Uutuustuotteiden mainostaminen, Behind the scene	<u>Tuttavallinen</u> , <u>innostunut</u> , <u>rento</u>	2-4	Brändi, #byebyefastfashion	Yhteistyökumppaneita (kuvaaja, malleja...)
	Henrik Vibskov	Uutuustuotteiden ja malliston mainostaminen	<u>Yrtävällinen</u> , <u>tuttavallinen</u> , <u>rento</u>	4-5	Sesonki, brändi	Oma insta-tili

Kuten taulukosta 3 nähdään, Instagram Stories-päivityksissä brändien välillä näkyi huomattavia eroja. Ryhmän 1 brändeistä Samujilla oli vain yksi Stories päivitys seurantajakson aikana ja Filippa K:lla kaksi. TAUKOlla ja Stella McCartneylla oli seurantajakson aikana yli seitsemänä päivänä Stories-päivitys. Stella McCartneyn päivitykset liittyivät usein yrityksen muihin päivityksiin, mutta joukossa löytyi myös jonkin verran kuvia omasta arjesta. Myös TAUKOlla osa materiaalista oli yhteydessä päivän päivityksiin, mutta noin puolet Stories-päivityksistä olivat itsenäisiä, eivätkä linkittyneet yrityksen muuhun sosiaalisen median viestintään. Ryhmän 2 brändeistä Jan 'n Junella ja Armedangelsilla oli seurantajakson aikana 2–4 päivitystä, ja Henrik Vibskovilla vain yksi Stories-päivitys. (Taulukko 3.)









Kuva 4. Kuvankaappaus TAUKOn Instagram-päivityksestä 11.10.2018 (TAUKO Desing 2018d).

Myös tekstien osalta brändeillä oli keskenään hyvin erilaisia tyylejä. Facebookin puolella näkyi kuitenkin samat ryhmiä jakavat piirteet kuin Instagramin puolella. Ryhmän 2 tekstit olivat myös Facebookissa tuttavallisempia ja rennompia kuin ryhmän 1 brändeillä. Ryhmästä 1 Samujilla oli myös Facebookin puolella hyvin lyhyitä ja ytimekkäitä tekstejä. Filippa K:lla tekstit olivat pääosin tyyliltään myyviä ja asiallisia, mutta jonkin verran seurantaajakson aikana esiintyi myös enemmän kuvailevia tekstejä. TAUKOlla ja Stella McCartneylla tekstin pituus ja tyyli vaihtelivat sisällön mukaan. Erona näiden kahden brändin välillä oli, että TAUKOlla oli enemmän tunnelmaa kuvaavia lyhyitä tekstejä, kun taas

Stella McCartneylla oli määrällisesti enemmän kertovaa ja informatiivista tekstiä. Ryhmän 2 brändeistä Jan 'n Junella ja Henrik Vibskovilla tekstit olivat pääosin hyvin lyhyitä ja rentoja. Jan 'n Junella oli kuitenkin hieman innostuneempi ote kuin Henrik Vibskovilla. Armedangelsilla oli ammattimainen, mutta rento ote kirjoittamiseen.

Kaikilla brändeillä oli seurantajakson aikana ainakin yhdessä päivityksessä linkki yrityksen verkkokauppaan. Linkeissä näkyi kuitenkin myös ryhmien välisiä eroja, sillä ryhmän 1 brändeillä oli linkkejä vain omaan verkkokauppaan, kun ryhmän 2 brändeillä oli linkkejä verkkokaupan lisäksi myös muille sivuille. Esimerkiksi Armedangelsilla ja Jan 'n Junella oli linkkejä myös yritysten kanssa yhteistyössä olleiden tahojen Facebook-sivuille sekä haastatteluihin liittyviin artikkeleihin. TAUKO, Henrik Vibskov ja Jan 'n June olivat lisänneet linkin jonkin yritykselle ajankohtaisen tapahtuman sivulle. TAUKOlla oli ainoana brändeistä linkki myös omaan blogiin.

Ryhmän 1 brändeistä Stella McCartneylla ja Samujilla oli kaikki samat päivitykset myös Instagramin puolella. Stella McCartneylla oli Instagramissa jopa enemmän materiaalia kuin Facebookissa. TAUKOlla suurin osa päivityksistä löytyi myös Instagramista. Ryhmän 2 brändeillä oli keskimäärin vähemmän samoja päivityksiä kummassakin kanavassa. Armedangelsilla, Jan 'n Junella ja Henrik Vibskovilla oli vain yksi päivitys sekä Facebookin että Instagramin puolella. Muuten sisältö oli kummassakin kanavassa erilaista. Poikkeuksena ryhmän 1 muihin brändeihin, Filippa K:lla oli vain kaksi päivitystä sekä Instagramissa että Facebookissa. Taulukosta 5 voidaan nähdä, mitä ryhmä sekä brändikohtaisia eroja tutkimuksen myötä nousi esille. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Facebookin seurantataulukko

	Tarkoitus	Tekstin tyyli	Linkit	Yhteys Instagramiin	
Ryhmä 1	Stella McCartney	Uutuuskien, kampanjoien ja tapahtumien mainostaminen	Vaihtelee tarpeen mukaan: lyhyt, kuvaileva, kertova, esittelevä, informatiivinen	3/12 Verkkokokouppaan	Kaikki samat Instagramissa
	Filippa K	Uutuustuotteiden mainostaminen	Asiallinen, kuvaileva, myyvä	Kaikkisa verkkokokouppaan	2/5 Instagramissa
	Samuji	Uuden malliston mainostaminen, mielikuvien vahvistaminen	Lyhyt, ytimekäs, pehmeä	1/6 Verkkokokouppaan	Kaikki samat Instagramissa
	TAUKO	Uutuuskien ja tapahtumien mainostaminen, mielikuvan vahvistaminen, materiaalien esittelyä	Vaihtelee tarpeen mukaan: lyhyt, ytimekäs, myyvä, informatiivinen	Verkkokokouppaan, tapahtuman sivuille, blokkiin	Suurin osa myös Instagramissa
Ryhmä 2	Armedangels	Uutuustuotteiden ja malliston sekä pop-upin mainostaminen	Informatiivinen, ammattimainen, rento	Verkkokokouppaan, artikkeleihin, yhteistyökumppaneiden sivuille	1 sama Instagramissa
	Jan 'n June	Uutuustuotteiden ja tapahtumien mainostaminen, haastattelu	Tuttavallinen, innostunut, rento	Verkkokokouppaan, artikkeliin, yhteistyökumppaneiden sivuille	Joitakin samoja kuvia 1/3 Instagramissa
	Henrik Vibskov	Uuden malliston ja korumerkin mainostaminen	Lyhyt, rento, tuttavallinen, kertova	Verkkokokouppaan, tapahtuman sivulle	1/2 myös Instagramissa

Eniten informaatiota päivitysten yhteydessä oli Stella McCartneylla, Armedangelsilla ja TAUKOlla. Filippa K:lla informaatio oli lähinnä kuvailevaa tietoa tuotteista sekä ideoiden esille tuomista hyvin mainosmaisesti. Esimerkiksi yhdessä päivityksessään Filippa K esittelee uuteen mallistoon kuuluvia helposti yhdisteltäviä vaatteita seuraavasti: ”Anna vaatekaapillesi vahva pohja nykyaikaisilla perustuotteilla: Filippa K:n avaintuotteilla, jotka tekevät pukeutumisesta vaivatonta. Yhdistele yksinkertaisia tyyliä raikkaan modernisti.”

Samujilla taas tekstien pituus rajoitti myös informaation määrää, joka jäikin hyvin pieneksi. Päivityksissä kerrottiin vain kriittiset tiedot, eli se, mikä tuote on kyseessä ja mihin sesonkiin se kuuluu.

### 8.3 Kuva-analyysin tulokset

Instagramissa TAUKO Designin kuvat ovat keskenään hyvin erilaisia. Kuvissa on pääosin malli, jonka päällä on asukokonaisuus. Kuva on yleensä rajattu niin, että mallin jalat tai kasvoja ei näy, kuten kuvasta 5 voidaan nähdä (TAUKO Design 2018e).



Kuva 5. Kuvankaappaus TAUKO:n Instagram-päivityksestä 3.10.2018 (TAUKO Design 2018e).

Tuotteista löytyy myös lähikuvia, joissa malli näkyy vain osittain, kuten kuvassa 6 (TAUKO Design 2018f). Yrityksellä on myös muutama kuva, jossa ei ole yrityksen tuotteita ollenkaan vaan tarkoituksena on luoda tunnelmaa yrityksen ympärille. Kuvat ovat tunnelmaltaan keskenään hyvin vaihtelevia. Osa kuvista huokuu positiivisuutta ja energiaa, kun taas toiset luovat hyvinkin rauhallista tunnelmaa. Vaihteleva tunnelma loi hie-man kaoottisen vaikutelman ja kuvien perusteella oli vaikea erotella, minkälaista mielikuvaa TAUKO Design pyrkii sosiaalisen median viestinnällään luomaan. Facebookissa yrityksellä on lähes kaikki samat kuvat kuin Instagramissakin.



Kuva 6. Kuvankaappaus TAUKOn Instagram-päivityksestä 8.10.2018 (TAUKO Design 2018f).

Suurimmassa osassa Stella McCartneyn kuvissa oli malleja tai julkisuudenhenkilöitä. Osa kuvista oli rajattu, kuten TAUKOn kuvat, mutta suurin osa oli koko kuvia, joissa myös malli tai julkisuuden henkilö näkyi kokonaan. Kuvia oli otettu sekä läheltä että kaukaa.

Vain asusteet ja kengät oli kuvattu ilman mallia. Tunnelmaltaan kuvat olivat pääosin rentoja, positiivisia ja rauhallisia. Tunnelma luotiin kuvissa olevien ihmisten olemuksella ja ilmeillä. Myös luonnossa kuvaaminen lisäsi rauhallisuuden tunnetta kuvissa. Useammassa kuvassa oli myös hieman asennetta ja viileyttä. Materiaali oli myös hyvin trendikästä, mikä huokui brändin uutuustuotteista. Instagramissa kuvat oli julkaistu teemoittain noin kolmen kuvan ryhmissä, jolloin yrityksen seinä pysyy yhtenäisenä ja yksittäiset päivitykset kuitenkin linkittyvät jollakin tavalla toisiinsa. Facebookin puolella Stella McCartneylla on samoja kuvia kuin Instagramissakin, mutta niitä on käytetty määrällisesti vähemmän.

Filippa K:n Instagram-kuvissa vaatteet näkyvät vain osittain. Kuvissa tunnelma ja tapahtuma sekä ihmiset ovat enemmän huomion keskipisteenä kuin vaatteet. Ainoastaan hoito- ja pesupurkit näkyvät selvästi ja ovat yksin kuvissa vaalealla taustalla. Muutamia tarkempia lähikuvia tuotteistakin löytyy, mutta muihin brändeihin verrattuna hyvin vähän.

Tunnelmaltaan useissa Filippa K:n kuvissa vallitsee pysähtyneisyys. Kuvia katsellessa tulee sellainen olo kuin katselisi vanhoja valokuvia, jotka tuovat mieleen lämpimiä ja positiivisia muistoja. Kuvat huokuvat myös rauhallisuutta ja niiden tapahtumiin pystyy helposti samastumaan. Kuvissa onkin hyvin paljon arkista tunnelmaa. Tunnelmaltaan kaikki kuvat ovat hyvin samanlaisia, mutta värimaailma vaihtelee mustavalkoisesta vaalean ruskeaan sekä harmaaseen. Myös Filippa K on ratkaissut seinän yhtenäisyyden ryhmittelemällä kuvat kolmen ryhmiin eri värisävyjen mukaan, jolloin seinä pysyy vieläkin yhtenäisempänä. Yrityksen Facebookissa on joitakin samoja kuvia kuin Instagramissa, mutta suurin osa kuvista on hyvin verkkokaupamaisia niin tunnelmaltaan kuin sisällöltään. Suurimmassa osassa kuvia on malli asukokonaisuuden kanssa valkoista tai vaaleaa seinää vasten.

Samujin kuvissa vaatteet on kuvattu mallien päällä. Kuvat on joko rajattu niin, että malli näkyy kokonaan, tai mallin jalat jäävät kuvan ulkopuolelle. Vaatteiden lisäksi Samujilla oli myös erillisiä kuvia, joissa oli mukeja ja puukippo. Seurantajakson aikana oli myös yksi kuva seinästä, johon auringon valo teki varjon mallin kädestä. Tunnelmaltaan Samujin kuvat ovat hyvin rauhallisia ja pohjoismaalaisia. Osasta kuvista tulee Filippa K:n kuvien tapaan katsojalle jopa pysähtynyt olo. Kuvat vaihtelevat tunnelmakuvista verkkokaupamaisiin kuviin, mutta tunnelma pysyy kaikissa hyvin yhtenäisenä. Yrityksellä on kaikki samat kuvat sekä Instagramissa että Facebookissa.

Armedangelsin Instagram-kuvissa oli paljon erilaisia kuvia farkuista. Kuvissa oli yleensä myös malli, mutta kuvia oli rajattu hyvin erilaisiksi. Osassa malli näkyi kokonaan, kun taas osassa kuvista näkyi melkein vain mallin päällä olevaa vaatetta. Vaatteiden lisäksi yrityksellä oli kuvia luonnosta. Kuvat olivat luonteeltaan hyvin mainosmaisista, muodikkaita sekä ajatuksia herättäviä. Vaihtelevasta materiaalista huolimatta yrityksen seinällä on nähtävissä myös teemoja, jotka yhdistävät kuvat toisiinsa. Yrityksellä on esimerkiksi kuu-den kuvan ryhmiä, joissa kaikissa toistuu joku tietty teemaväri tai aihe. Yrityksen Facebookin kuvamateriaali ei eroa paljoa Instagramista, mutta kuten monilla muillakin, se on paljon verkkokauppa-  
maisempaa ja keskittyy enemmän tuotteiden esittelyyn kuin tunnelman luomiseen.

Instagramissa Jan 'n Junen kuvat ovat hyvin rauhallisia, trendikkäitä ja moderneja. Niistä jää katsojalle rauhallinen ja positiivinen mielikuva. Vaatteet on kuvattu mallien päällä ja kuvat on rajattu niin, että malli ei näy niissä kokonaan. Vaatteiden lisäksi yritys on ottanut itse kuvia toimistonsa yksityiskohdista. Tunnelma on kuvissa kuitenkin yhtenäinen. Niissä on käytetty paljon vaaleita taustoja, jotka lisäävät yhtenäisyyden tunnetta. Yrityksellä on Facebookissa hyvin pitkälti Instagramista erillistä kuvamateriaalia. Jälleen kerran, myös Jan 'n Junella Facebookin materiaali on erittäin verkkokauppa-  
maisista ja pelkistettyä.

Henrik Vibskovin Instagram-kuvat ovat hyvin kokeilevia ja taiteellisia. Osa jopa hieman hämmentäviäkin. Kuvissa selvästi kokeillaan hieman rajoja ja ideoita käytetään vapaasti kuvia otettaessa. Kuvamateriaali on brändillä hyvin vaihtelevaa ja idearikasta, minkä takia yrityksen seinä ei ole kovin yhtenäinen. Seinää voisi kuvailla jopa taiteelliseksi kaaokseksi, mikä kylläkin sopii brändin identiteettiin ja ilmeeseen hyvin. Kuvissa on suurimaksi osaksi asukokonaisuudet kuvattu myös mallien päällä ja rajauksia on käytetty tarpeen mukaan. Kuvissa on kuitenkin muihin verrattuna vaihtelevampia ja mielenkiintoisempia taustoja, jotka myös osaltaan luovat hieman kummallista tunnelmaa. Myös Henrikillä kengät ja asusteet ovat ainoita tuotteita, jotka on kuvattu ilman mallia. Yrityksen Facebook kuvat ovat muiden brändien tavoin verkkokauppa-  
maisempia ja yksinkertaisempia kuin Instagramin puolella. Sama taiteellinen kokeellisuus ei toistu yhtä hyvin enää Facebookin puolella.

Kaikilla brändeillä oli ryhmästä riippumatta Instagramin puolella paljon vaihtelevampaa kuvamateriaalia kuin Facebookissa. Ryhmien välillä ei ilmennyt kuva-analyysin kautta selkeitä eroja vaan erot näkyivät brändien välillä. Kuten taulukosta 6 näkyy, kaikki brändit



kuvasivat vaatteet pääosin mallien päällä. Ainoana poikkeuksena oli Filippa K, jolla yhdessä kuvassa paita oli asetettu tasolle ja toisessa paitaa oltiin laskemassa tasolle. Kuvien taustat vaihtelivat kaikilla brändeillä yksivärisestä seinästä luontomaisemaan. Pääosin brändien kuvat loivat katsojalle rauhallista ja rentoa tunnelmaa, mutta tunnelmissakin oli nähtävissä brändikohtaisia eroja.

Taulukko 6. Kuva-analyysin yhteenveto

	Elementit	Tunnelma	
Ryhmä 1	Stella McCartney	Suurimmassa osassa ihmisiä, paljon malleja, mutta myös julkisuuden henkilöitä. Sekä lähikuvia, että kaukaa otettuja. Vain asusteet kuvattu yksin.	Rauhallinen, rento, trendikäs, positiivinen
	Filippa K	Vaatteet pääosin kuvattu mallien päällä. Vaatteet eivät näy selvästi kokonaan yhtä kuvaa lukuun ottamatta. Pesu- ja hoitoainepurkit sekä yksi paita kuvattu yksin.	Rauhallinen, rento, helposti samaistuttavissa, ylellinen ja muodikas
	Samuji	Vaatteet kuvattu mallien päällä. 2/4 malli näkyy kokonaan, 2/4 mallia rajattu pois kuvasta. Esineitä kuvattu yksin.	Rauhallinen pelkistetty, pohjoismaalainen, verkkokauppareilainen
	TAUKO	Vaatteet kuvattu asukokonaisuuksina mallien päällä malleja rajattu osittain pois kuvasta. Lähikuvia tuotteista. Kuvissa myös ympäristöä, esim. kontti puisto ja koukku.	Rento, rauhallinen, energinen, mainosmainen, verkkokauppareilainen, voimakas, tyylikäs, positiivinen
Ryhmä 2	Armedangels	Vaatteet kuvattu mallien päällä. Sekä kokokuvia, että rajattuja. Myös lähikuvia vaatteista. Kuvia luonnosta esim. kukka ja mehiläinen, meri... Farkkua ja luontoa.	Rento, verkkokauppareilainen, ajatuksia herättävä, luonnollisuuden hyväksyntä
	Jan 'n June	Vaatteet kuvattu asukokonaisuuksina mallien päällä. Malleista pääosin rajattu osa pois. Yksityiskohtia toimistosta.	Rauhallinen, tyynej, rento, trendikäs
	Henrik Vibskov	Vaatteet kuvattu asukokonaisuuksina mallien päällä. Osassa kuvista malli näkyy kokonaan, osassa rajattu osittain pois. Kaupan ikkuna. Vaihtelevia mielenkiintoisia taustoja. Asusteita kuvattu yksin.	Taiteellinen, trendikäs, hämmäntävä, outo, positiivinen

#### 8.4 TAUKO Designin viestinnän erot ryhmien viestintään

Kovin suuria eroja ei ryhmien välillä sosiaalisen median käytössä tullut ilmi, mutta joitakin yhteisiä piirteitä kuitenkin tutkimuksesta nousi esiin. Yksi silmiinpistävin ero ryhmien välillä oli tekstin luonne. Ryhmällä 2 oli huomattavasti rennompaa ote päivitysten tekemisessä. Teksti oli rentoa ja tuttavallista ja joskus jopa innostunutta. Ryhmän 1 tekstit taas olivat luonteeltaan usein asiallisempia. Tekstin osalta TAUKO:n viestintä vastasi enemmän ryhmän 1 viestintää. Myös Facebookissa tekstien tyyli oli Ryhmällä 2 rennompaa kuin Ryhmällä 1.

Instagram-päivitysten hashtagien määrässä, TAUKO:n toiminta vastasi enemmän ryhmän 2 tapaa toimia. Ryhmä 2 käytti Instagramissa myös hashtagia enemmän kuin ryhmä 1. Ryhmän 1 käyttäessä vain 1–2 hashtagia päivitystä kohden, ryhmän 2 brändeillä oli päivityksen yhteydessä 2–5 hashtagia. TAUKOlla hashtagia oli 3–8.

Facebookin puolella Ryhmällä 1 oli päivitysten yhteydessä linkkejä vain omaan verkkokauppaan. Ryhmä 2 taas oli lisännyt linkkejä myös yhteistyökumppaneiden sivuille sekä artikkeleihin. TAUKOlla oli myös ryhmän 2 brändien tapaan linkkejä oman verkkokaupan lisäksi myös tuleviin tapahtumiin ja yrityksen blogiin. Ryhmä 1 käytti Ryhmää 2 enemmän samaa materiaalia sekä Instagramin että Facebookin puolella. Myös TAUKOlla suurin osa Facebookin päivityksistä löytyi myös Instagramin puolelta.

Kuva-analyysin tuloksissa ei ollut nähtävissä ryhmien välisiä eroja. Elementteiltään kaikkien brändien kuvat vastasivat pitkälti toisiaan, mutta tunnelman osalta brändit erottuivat hyvin toisistaan. Vaikka rauhallisuus ja rentous toistuikin monen brändin kuvissa, oli kaikilla niiden lisäksi myös muita toistuvia tunnelmia, jotka vaihtelivat brändistä riippuen. Kuva-analyysistä nähdään, kuinka paljon brändin arvot sekä mielikuvat, jotka kuluttajan halutaan omaksuvan, vaikuttavat yrityksen kuvamateriaaliin.

Tutkimuksesta käy ilmi, että TAUKO Design on melko hyvin asettanut itsensä tutkimuksessa tarkasteltujen kahden ryhmän väliin. Heidän toimintansa on sopiva yhdistelmä kumpaakin ryhmää. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että TAUKO:n viestintä ei eroa merkittävästi kilpailijoiden viestinnästä. Ainut selkeä ero kilpailijoihin näkyy päivitysten päiväkohtaisessa määrässä sekä kuvien tunnelmallisissa eroissa.

## 8.5 Kehitysehdotukset TAUKO Designille

TAUKO Designin Instagramia voitaisiin tutkimuksen perusteella saada yhtenäisemmäksi joko ryhmittelemällä päivitykset teeman tai värin mukaan tai yhtenäistämällä niiden tunnelmaa. Päivityksiä voitaisiin ryhmitellä esimerkiksi 3–6 kuvan ryhmiin, joita voi päivittää sosiaaliseen mediaan yhden kerrallaan päivää kohden tai kolmen päivityksen ryhmissä. Tällöin yrityksen seinäkin pysyisi siistinä ja yhtenäisenä. Sopiva julkaisutahti löytyy vain kokeilemalla. Tutkimuksen mukaan julkaisutahti olisi kuitenkin hyvä pitää 1–3 päivityksessä päivää kohti. Facebookissa TAUKO:n toiminta vastaa hyvin pitkälti kilpailijoiden toimintaa. Myös Facebookin puolella yritys voisi kuitenkin tasata päivitysten määrää ja väliä säännöllisemmäksi kuten Instagramissakin.

Yritys on selvästi panostanut kuvamateriaaliin ja se on hyvin ammattimaisesti toteutettu, mutta markkinointisuunnitelman puutos näkyy, kun materiaalia tarkastelee enemmän kokonaisuutena kuin yksittäisinä päivityksinä. Kuvamateriaalin tunnelmaa olisi myös hyvä yhtenäistää. Tunnelman tulisi pohjautua brändin arvoihin ja identiteettiin, jolloin se auttaisi myös kuluttajaa ymmärtämään minkälainen TAUKO on brändinä.

Jotta asiakkaat löytäisivät myös Instagramin kautta paremmin yrityksen verkkokauppaan, olisi päivityksissä hyvä olla suora linkki tuotteen tietoihin kuten Facebookissakin. Linkki voi olla joko suoraan kuvassa tuotteen kohdalla tai linkkinä tekstin lopussa. Linkin olisi joka tapauksessa hyvä viedä suoraan kyseisen tuotteen tietoihin, jotta asiakkaiden ei tarvitsisi sitä erikseen lähteä etsimään verkkokaupasta.

TAUKO:n olisi hyvä tutkia omaa tavoitekohderyhmäänsä vielä hieman tarkemmin ja selvittää muun muassa, paljonko kyseistä kohderyhmää löytyy Suomesta ja Saksasta. Olisi myös hyvä selvittää, olisiko jotain muita kanavia, joiden kautta yritys voisi kiinnittää uuden kohderyhmän huomion. Koska TAUKO:lla on jo valmiiksi asiakkaita tavoitellusta kohderyhmästä, kannattaisi tietoja koittaa selvittää suoraan asiakkailta esimerkiksi kyselyn avulla.

Segmentoinnin lisäksi, yrityksen olisi tärkeää saada brändin rakennus päätökseen. Tämän jälkeen yrityksen on helpompi yhtenäistää viestintää, kun tiedetään, millainen brändi yritys haluaa olla ja mihin se pyrkii tulevaisuudessa. Sen jälkeen voidaan tehdä markkinointisuunnitelmia ja lähteä tavoittelemaan uutta haluttua kohderyhmää.

## 9 Päätäntä

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä tavalla toimeksiantajan, TAUKO Design Oy:n kilpailijat viestivät sosiaalisessa mediassa ja miten se eroaa yrityksen omasta viestinnästä. Työssä pyrittiin löytämään keinoja, joilla yritys voisi kehittää omaa viestintäänsä ja päästä lähemmäksi toivottua kohderyhmää sosiaalisen median viestinnän muutosten avulla. Vertailututkimuksen aineistoa kerättiin haastattelun, havainnoinnin sekä kuva-analyysin avulla, jonka jälkeen yritysten toimintaa verrattiin toisiinsa.

Tutkimuksen perusteella TAUKO Designin viestintä ei eroa merkittävästi kilpailijoiden viestinnästä. Ainut selkeä ero kilpailijoihin näkyy päivitysten päiväkohtaisessa määrässä sekä kuvien tunnelmallisissa eroissa. Tutkimuksessa ei kuitenkaan selvinnyt mitään selkeitä toimenpiteitä, mitä TAUKOn tulisi tehdä, jotta se tavoittaisi ryhmän 1 kohderyhmän paremmin sosiaalisen median kautta, sillä ryhmän 1 brändit viestivät jokainen omalla tavallaan. Yritysten päivityksillä oli kuitenkin jonkinlainen yhteys toisiinsa, mistä voidaan olettaa, brändeillä olevan jonkintasoinen suunnitelma sille, minkälaista materiaali sosiaaliseen mediaan laitetaan ja milloin. Jotta TAUKOn viestintä soveltuisi tavoitekohderyhmälle paremmin olisi sen hyvä olla yhtenäisempää ja brändin identiteettiä vastaavaa, jolloin se erottuisi kilpailijoistaan paremmin. Ennen tätä, on kuitenkin brändin rakentaminen saatava valmiiksi, jonka jälkeen voidaan laatia markkinointisuunnitelma.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että sosiaaliseen mediaan lisättävän materiaalin olisi todennäköisesti hyvä herättää katsojassaan positiivisia tunteita ja mielle yhtymiä, joka nostaa myös brändin asemaa asiakkaiden mielessä. Esimerkiksi rauhallinen ja rento tunnelma oli hyvin yleinen brändien kuvissa. Päivitysten aikavälillä ei näyttäisi niinkään olevan väliä, kunhan toiminta on suhteellisen säännöllistä.

Tutkimuksen avulla saatiin selville, miten TAUKOn ja sen kilpailijat viestivät sosiaalisessa mediassa ja miten ne erosivat toisistaan. Tutkimus ei onnistunut vastaamaan tutkimuskysymykseen: Miten uusi kohderyhmä voidaan saavuttaa paremmin sosiaalisen median kautta? Jotta kysymykseen oltaisiin tutkimuksen avulla voitu vastata, olisi asiaa pitänyt kysyä suoraan kohderyhmään kuuluvilta asiakkailta. Vaikka kaikkiin tutkimuskysymyksiin ei työssä onnistuttu vastaamaan, saatiin tutkimuksen myötä kuitenkin tietoa ryhmien ja brändien yleisistä linjauksista, jonka pohjalta pystyttiin esittämään kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

## Lähteet

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.

Bain & Company 2018. Benchmarking improves performance by identifying and applying best demonstrated practices to operations and sales <<https://www.bain.com/insights/management-tools-benchmarking/>>(luettu 19.10.2018).

Hyysalo, Sampsa 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Oppitori 2018. Kuva-analyysi <<http://saarella.blogspot.com/2010/04/kuva-analyysi.html>>(luettu 27.10.2018).

Pohjola, Juha 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Posner, Harriet 2015. Marketing fashion: Strategy, branding and promotion. London: Laurence King Publishing Ltd.

Puranen, Tero 2017. Segmentointi B2C – Miten selvittää asiakasmäärä? Ikä ja asuinpaikka <<https://www.youtube.com/watch?v=nZ7VFFONJtc&feature=youtu.be>>(luettu 12.10.2018).

Puusa, Anu; Reijonen, Helen; Juuti, Pauli & Laukkanen, Tommi 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tilastokeskus 2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. <[http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html)>(luettu 22.10.2018).

Vuokko, Pirjo 2003, Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

## **Haastattelut**

Moisio, Mila 2018. Perustaja ja suunnittelija. TAUKO Design Oy. Haastattelu:  
31.10.2018.

## Kuvalähteet

TAUKO Design 2018a. TAUKOn logo.

TAUKO Design 2018b. Kuvakaappaus TAUKOn Instagram-päivityksestä.  
<<https://www.instagram.com/taukodesign/>> (luettu 5.10.2018).

TAUKO Design 2018c. Kuvakaappaus TAUKOn Instagram-päivityksestä.  
<<https://www.instagram.com/taukodesign/>> (luettu 14.10.2018).

TAUKO Design 2018d. Kuvakaappaus TAUKOn Instagram-päivityksestä.  
<<https://www.instagram.com/taukodesign/>> (luettu 11.10.2018).

TAUKO Design 2018e. Kuvakaappaus TAUKOn Instagram-päivityksestä.  
<<https://www.instagram.com/taukodesign/>> (luettu 3.10.2018).

TAUKO Design 2018f. Kuvakaappaus TAUKOn Instagram-päivityksestä.  
<<https://www.instagram.com/taukodesign/>> (luettu 8.10.2018).





