



Brändi vastuulliselle vaatemallistolle

Jasmiina Servo

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2020

Liiketalouden koulutus
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutus
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

SERVO JASMIINA:
Brändi vastuulliselle vaatemallistolle

Opinnäytetyö 88 sivua, joista liitteitä 15 sivua
Marraskuu 2020

Brändien vastuullisuudesta puhutaan yhä vain enemmän, sillä vastuullisuuste-koja tekevät brändit kiinnittävät ihmisten mielenkiinnon. Vastuullisuus saattaa edelleen nykypäivänä tarkoittaa irrallaan olevaa osaa, kuten esimerkiksi erillistä vastuullisuusraporttia yrityksen nettisivuilla. Aidosti vastuullisen brändin tulisi rakentaa vastuullisuustyötään muutenkin kuin vain paperilla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda eettiselle ja ekologiselle lastenvaatebrändille, FransAmandalle sitä kuvastava brändi. Tarkoituksena oli FransAmandan brändin kirkastaminen, brändi-identiteetin rakentaminen sekä viestinnän luominen kuvastamaan FransAmandan brändille olennaisia asioita.

Opinnäytetyössä syvennytään brändin rakentamiseen vastuullisuuden näkökul-
masta. Brändin kirkastamisen ja brändi-identiteetin rakentamiseksi työkaluksi va-
littiin brändistrategia. Strategian rakentamiseksi toteutettiin kvantitatiivinen kyse-
lytutkimus FransAmandan kohderyhmälle hyödyntäen kuvia vastausvaihtoeh-
doissa. Verkkokysely kartoitti FransAmandan kohderyhmän tämänhetkistä brän-
dimielikuvaa sekä kohderyhmän toiveita ja tarpeita liittyen vastuullisuuteen. Lop-
putuloksena teoriaosuudesta ja tutkimuksesta saatiin FransAmandan brändistra-
tegia, joka syventyy vastuullisuuteen luoden brändin tekojen, viestien, visuaali-
sen ilmeen, identiteetin, persoonan ja tarkoituksen välisiä suhteita.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan todeta kuvia hyödyntävän kyselytutki-
muksen motivoivan ihmisiä vastaamaan kyselyyn ja sen avulla tavoitetaan myös
uutta brändin kohderyhmää. Erityisesti bränditeoriasta tuttu vastakkainasettelu
toimii hyvin kuvia hyödyntämällä. Johtopäätöksenä opinnäytetyöstä voidaan to-
deta, että brändin vastuullisuus ei ole asia erikseen. Brändin vastuullisuus on te-
koja, osa brändin viestejä, visuaalista ilmettä, identiteettiä, persoonaa ja tarkoi-
tusta. Kokonaisvaltaisesti vastuullisen brändin rakentamisessa näiden suhdetta
pitäisi päämäärätietoisesti assosoida.

Asiasanat: brändi, vaatebrändi, vastuullisuus, vastuullisuusviestintä

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Team Leadership

SERVO JASMIINA:
Brand for a Responsible Clothing Brand

Bachelor's thesis 88 pages, appendices 15 pages
November 2020

Brand responsibility is gathering increasing interest, as brands making responsibility actions attract people's interest. Brand's responsibility today may mean an unattached part, such as a separate responsibility report. Responsible brand should put its corporate responsibility into action.

The goal of the thesis was to create a brand that reflects children's clothing brand FransAmanda. The purpose of the thesis was to clarify the FransAmanda brand, build a brand identity and create communication to reflect the issues relevant to the FransAmada brand.

The thesis explored brand building from the perspective of responsibility. A quantitative survey was conducted for FransAmanda's target group by using images. The online survey mapped the current brand image of FransAmanda's target group and their wishes in terms of responsibility. The result was FransAmanda's brand strategy, which deepens into accountability by creating relationships between the brand's actions, messages, position and identity.

The conclusion was that a survey that utilizes images motivates people to respond to the survey and helps to reach out to new target groups. The juxtaposition, especially familiar from brand theory, works well by utilizing images. The findings indicate that brand responsibility is not a separate issue. Brand responsibility is actions, part of a brand's messages, visual look, identity, personality and purpose. The relationship between them should be purposefully associated while building a responsible brand.

Key words: brand, clothing brand, responsibility, responsibility communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Työn tavoite, tarkoitus ja tausta.....	5
1.2	Opinnäytetyön toteuttaminen ja rakenne.....	6
2	BRÄNDI	8
2.1	Brändin määritelmä	8
2.2	Brändin tarkoitus	9
2.3	Brändin tuottama arvo.....	10
2.4	Brändin asemointi	12
2.5	Brändi-identiteetti	17
2.6	Brändistrategia	20
3	VASTUULLISUUS	22
3.1	Vastuullisuus liiketoiminnassa.....	22
3.2	Vaatebrändien vastuullisuus	23
3.3	Vastuullisuuden vaikutukset brändin mielikuvaan	27
4	KYSELYTUTKIMUS FRANSAMANDAN ASIAKKAILLE	29
4.1	FransAmandan kyselytutkimuksen tavoite	29
4.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	29
4.3	Kyselytutkimus	30
4.4	Kuvien käyttäminen tutkimuksessa	33
4.5	Verkkokysely FransAmandan asiakkaille	33
4.6	Verkkokyselyn tulokset.....	37
5	VASTUULLISUUS FRANSAMANDAN BRÄNDIN KULMAKIVENÄ	47
5.1	FransAmandan brändin asemointi	47
5.2	FransAmandan brändi-identiteetti	61
5.3	FransAmandan brändiviestinnän tavoitteet ja mittarit.....	66
6	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	68
	LÄHTEET.....	70
	LIITTEET	74
	Liite 1. Kyselytutkimus	74

1 JOHDANTO

1.1 Työn tavoite, tarkoitus ja tausta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda eettiselle ja ekologiselle lastenvaatebrändille, FransAmandalle sitä kuvastava brändi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli FransAmandan brändin kirkastaminen, brändi-identiteetin rakentaminen sekä viestinnän luominen kuvastamaan FransAmandan brändille olennaisia asioita.

Idea lasten vaatemallistosta syntyi ensimmäisen kerran vuonna 2017 opinnäytetyön kirjoittajan pojan ollessa pieni. Tuolloin ilmeni ongelma; leikki-ikäisille pojille vaatetarjonta oli vähäistä puhumattakaan eettisestä tuotannosta. Eettisesti Suomessa tuotettuja lasten vaatemallistoja oli lähinnä tytöille suunnatusti.

Lasten vaatemallistoa lähdettiin kehittämään jouluna 2018 yhteistyössä opinnäytetyön kirjoittajan ja tämän äidin kanssa. Projekti lähti liikkeelle materiaalien valinnasta. Opinnäytetyön kirjoittaja hankki äitinsä kanssa testattavaksi käyttöön opinnäytetyön kirjoittajan lapsille erilaisia kankaita testatakseen materiaalin kestävyyttä. Tammikuussa 2019 laadittiin liiketoimintasuunnitelma ja laskelmia. Keväällä 2019 projektin kehitys jatkui vaatemallien luonnostelulla ja vaatteisiin kiinnitettävien tuotemerkkien, koko- sekä pesulappujen suunnittelulla.

Ensimmäisten tuotteiden, pitkähihaisen paidan, t-paidan sekä pitkäpunttisten housujen kehittämiseen meni aikaa noin puoli vuotta. Opinnäytetyön kirjoittajan tekemien luonnosten pohjalta kaavoituspalvelu kaavoitti tuotteet ja opinnäytetyön kirjoittajan äiti ompeli vaatteet. Prototyyppejä tehtiin t-paidoista kahdet, pitkäpunttisista housuista kolmet ja pitkähihaisista paidoista kahdet. Vaatteiden prototyyppien testaamiseen käytettiin apuna opinnäytetyön kirjoittajan lapsia. Ensimmäiset tuotteet julkaistiin lokakuussa 2019 Tampereella pidettävillä vaatemesseilla. Helmikuussa 2020 mallistoon lisättiin asiakkaiden toivomuksesta hupparit ja bokserit.

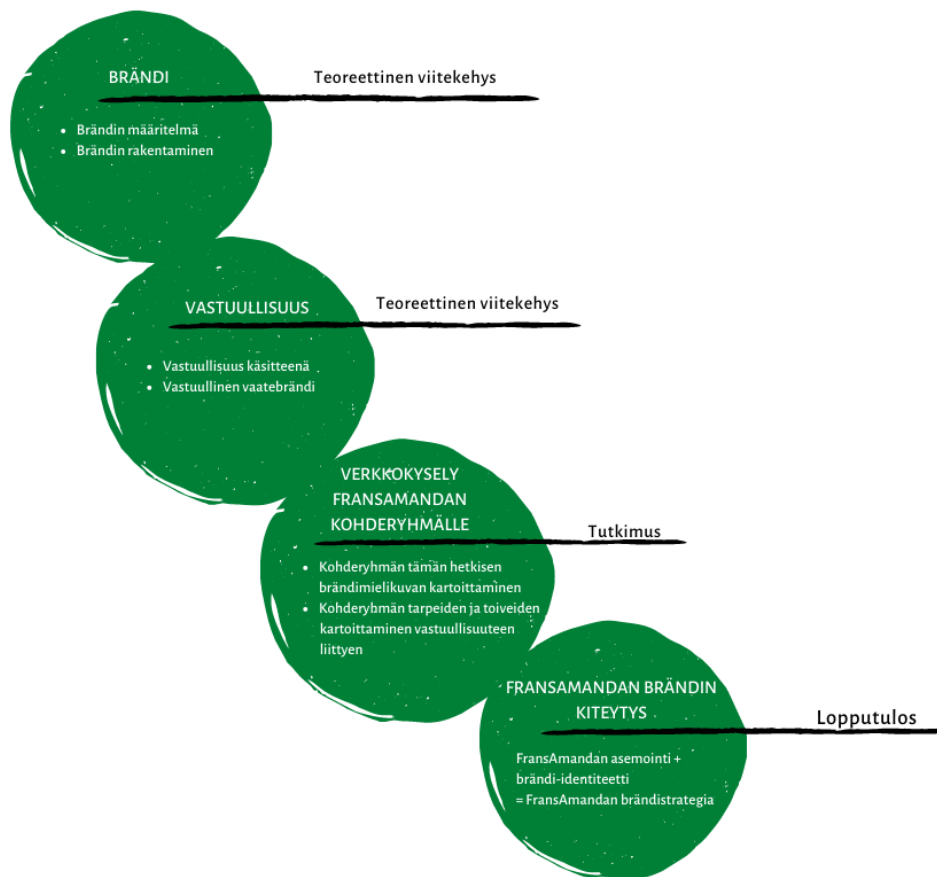
Syyskuussa 2019 FransAmandan sosiaaliset kanavat luotiin Facebookiin ja Instagramiin. Maaliskuun 2020 lopulla avautui mahdollisuus tuotteiden tilaamiseen

sosiaalisen median kautta. Verkkokauppa-alustan suunnittelu on aloitettu touku-kuussa 2020 ja sen on tarkoitus avautua vuoden 2020 loppuun mennessä. Ennen verkkokaupan avaamista halutaan FransAmandan brändiä kirkastaa. Tärkeätä on ratkaista, miten FransAmandan brändi saadaan viestittämään vastuullisesta toiminnastaan ulospäin. Näin ollen opinnäytetyölle on tarve olemassa.

1.2 Opinnäytetyön toteuttaminen ja rakenne

Opinnäytetyön toteutus aloitettiin perehtymällä ajantasaiseen teoriaan brändäyksestä, vastuullisuuden kokonaisuudesta ja vaatebrändin vastuullisuudesta. Tämän avulla saavutettiin ymmärrys siitä, miten brändi rakennetaan, mitä vastuullisuus pitää sisällään sekä mistä vastuullinen vaatebrändi muodostuu. Teoriaan syventymisen jälkeen haluttiin selvittää FransAmandan kohderyhmän brändimielikuvan nykytilaa kohderyhmän keskuudessa sekä kartoittaa FransAmandan kohderyhmän toiveita ja tarpeita painottaen vastuullisuutta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin verkkokysely. Teorian ja tutkimuksen pohjalta saatiin rakennettua FransAmandalle brändistrategia, joka kirkastaa FransAmandan brändin ja vahvistaa FransAmandan brändi-identiteettiä.

Opinnäytetyön raportti koostuu johdannosta, kahdesta teorialuvusta, verkkokysely tutkimuksesta ja niiden pohjalta rakennetusta brändistrategiasta (kuvio 1). Työn lopusta löytyvät pohdinta, lähdeluettelo sekä liitteet. Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään brändiä ja sen rakentamista. Toisessa teorialuvussa syvennytään vastuullisuuteen kokonaisuutena sekä vaatebrändin vastuullisuuden muodostumisen näkökulmasta. Opinnäytetyön lähdeaineisto koostuu brändäykseen, vastuullisuuteen ja vaatebrändin vastuullisuuteen liittyvistä tuoreista tutkimuksista, kirjoista, artikkeleista ja webinaareista. Vastuullisuusteoriaosuuteen liittyvän ajantasaisen tiedon jatkuva päivittyminen ja nopeasti uusien asioiden selviämisen myötä teoriatieto on painottunut painetun kirjallisuuden sijaan kansainvälisiin tutkimuksiin ja artikkeleihin sekä muihin verkkolähteisiin.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 BRÄNDI

2.1 Brändin määritelmä

Englanninkielinen sana ”brand” tulee muinaisesta Pohjois-Skandinaavisesta termistä ”brandr”, joka tarkoittaa ”polttaa”. Termi viittaa käytäntöön, jossa rautaa käytetään polttamaan merkki karjan nahkaan. Käytäntö on lähtöisin muinaisesta Egyptistä, jossa karja erotettiin poltetulla merkillä toisistaan. Käytäntö voi viitata myös käsityöläisten käytäntöön kaiverruttaa merkit tuotteisiin, työkaluihin tai henkilökohtaisiin esineisiin. (Martin & Stephens 2019, 1–2.)

Brändi on summa kaikista tiedoista, kokemuksista ja mielikuvista, jotka ihmisellä asiasta on. Brändi voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma tai mikä vaan. (Ahto, Kahri A, Kahri T & Mäkinen 2016, 37, 43.) Yritysstrategian ammattilaisen Charlene Lin ja kirjailija Josh Bernoffin mukaan brändi on ihan mitä vain asiakkaasi sanoo sen olevan (Nuuttila 2018). Vahtolan mukaan (2020, 9–10) brändistä muodostuu identiteetti, joka vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä ja voi luoda lisäarvoa. Brändiin yhdistetään laadukkuus ja laatu. Brändi usein liitetään Suomessa visuaaliseen mainontaan tai markkinointiin, vaikka todellisuudessa brändi on osa koko yrityksen keskeisen strategisen liiketoiminnan ydintä.

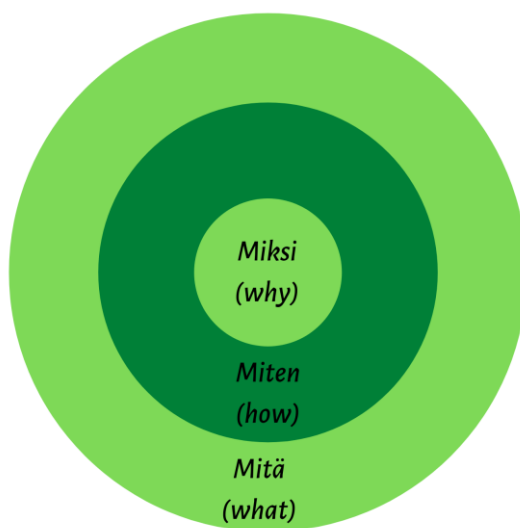
Airaksinen kuvailee (2020) brändiä tunneasiaksi; lisäarvoksi, odotuksiksi, muistoiksi, tarinoiksi ja suhteiksi. Myös talousalan luennoitsija ja kirjailija Seth Godin on määritellyt brändin olevan joukko muistoja, tarinoita, odotuksia ja suhteita, jotka ohjaavat kuluttajan päätöksiä (Nuuttila 2018). Martinin ja Stephensin (2019, 1–2) mukaan brändi on tuotteen tai yrityksen strateginen persoonallisuus, jotka asiakas voi kokea ja ostaa. Brändi on arvoja ja lupauksia, jotka erottavat tuotteen tai yrityksen muista.

Sinekin (2009) kultainen ympyrä (golden circle) muodostuu kolmesta eri kehästä (kuvio 2). Uloimmalla kehällä on mitä (what), keskimmaisella miten (how) ja sisimmällä miksi (why). Kaikki yritykset tietävät, mitä he tekevät (mitä-kehä).

Jotkin yrityksistä tietävät, miten sen tekevät (miten-kehä). Hyvin harvat kuitenkaan tietävät, miksi he tekevät (miksi-kehä). Miksi-kysymykseen vastaus ei ole raha, koska raha on tulos. Miksi vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi organisaatio on olemassa?
- Miksi nouset sängystä aamulla ylös?
- Miksi kenenkään pitäisi välittää?

Menestyneet yritykset kommunikoivat kertoen, miksi yritys tekee jotakin, sen jälkeen miten he tekevät ja lopuksi mitä he tekevät. Useimmat yritykset aloittavat viestinnän toisesta päästä kertoen, mitä he tekevät. Ihmiset eivät osta siksi mitä teet, he ostavat siksi miksi teet. Tavoite on tehdä bisnestä ihmisten kanssa, jotka uskovat samoihin asioihin kanssasi. Miksi-tasolla kommunikoiminen erottaa brändin kilpailijoistaan ja kyseisen tason ollessa kunnossa brändi selviää eteen tulevista kriiseistä. (Sinek 2009; Airaksinen 2020.)



KUVIO 2. Kultainen ympyrä (Sinek 2009)

2.2 Brändin tarkoitus

Alkujaan brändäyksen tarkoituksena oli parantaa tuotteen tunnistamista ja erottautumista. Vähitellen brändit alkoivat kuvata tuotteisiin liitettäviä ominaisuus- ja hyötylupauksia. Lopulta brändin avulla siirryttiin viestimään myös yrityksestä brändin takana. (Martin & Stephens 2019, 14.) Komulaisen mukaan (2018, 142–

143) internetin myötä brändien merkitys ja arvo muuttuivat enemmän kuluttajalähtöisiksi. Brändeihin alettiin liittää enemmän persoonallisia ominaisuuksia ja tunnetta. Persoonallisten ominaisuuksien myötä brändeistä tuli osa yrityksen persoonaa ja yritysten haluamien mielikuvien korostamista. Sosiaalisen median kautta syntyi brändi-kuluttaja-yhteisösuhte, jonka ansiosta brändit ovat muodostuneet entistä vahvemmaksi osaksi yhteisöä. Yritys ei enää omista brändiä, vaan brändi syntyy kuluttajan ja yhteisön vuorovaikutuksessa. Nykyään brändeillä on yhä suurempi merkitys kansantalouteen, yhteiskunnallisiin kysymyksiin ja politiikkaan (Martin & Stephens 2019,14).

Brändin tarkoituksena on luoda emotionaalinen vaste, joka johtaa uskollisuuteen ja uusintaostoksiin. Brändin keskiössä on myytävä tuote tai palvelu, ei koskaan markkinointi, applikaatio, myynti tai muu toiminto. Palvelu tai tuote vastaa asiakkaan tarpeeseen ja siitä asiakas on valmis maksamaan. (Ahto ym. 2016, 89.) Tehokas brändi johtaa tuotteen suurempaan myyntiin ja brändin vaikuttavuus voi näkyä myös tuotteeseen liittyvien muiden tuotteiden suurempana myyntinä. (Martin & Stephens 2019, 14.) Alsem perustelee (2019, 288) tätä sillä, että tutkimuksien mukaan brändillä on voimakas merkitys kuluttajan ostopäätöksiin.

Alsemin mukaan (2019, 288) brändeillä on asiakasnäkökulmasta katsottuna kolme tehtävää; tunnistettavuus, luottamus ja laatu sekä symbolinen merkitys. Brändin tunnistettavuus merkitsee sitä, että brändit tekevät tuotteista ja palveluista tunnistettavia. Luottamus ja laatu takaavat sen, että asiakkaat tietävät, mitä odottaa ja mistä tuote tai palvelu tulee. Näin riskejä ei ole. Symbolisella merkityksellä tarkoitetaan, että brändiä ostamalla asiakkaat näyttävät, keitä he ovat tai mitä he haluavat.

2.3 Brändin tuottama arvo

Brändin arvoa voidaan kutsua brändipääomaksi. Brändipääomalla on tärkeä rooli hintarakenteen määrittelyssä. Yrityksen onnistuttua erilaistamaan tuotteensa kuluttajien kokemuksissa, brändipääoma mahdollistaa yritykselle korkeamman hin-

noittelun. Kun brändi on luotettava ja kuluttajalle merkityksellinen, kuluttajat valitsevat mieluummin brändin tuotteen korkeammallakin hinnalla. (Martin & Stephens 2019, 47–48.)

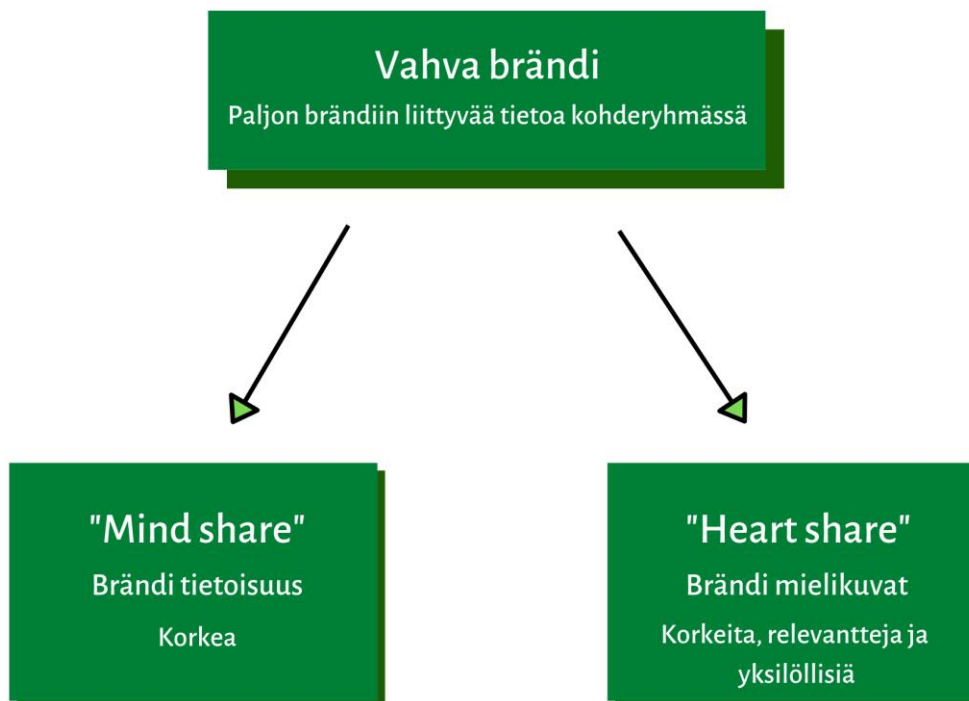
Vahtolan mukaan (2020, 46, 57–58) vahva brändi tuottaa omistajilleen kaupallista lisäarvoa, koska brändin vahvuus luo merkittävän kilpailuedun. Vahva brändi on monistettavissa, joten siltä löytyy edellytykset toimia ja tavoitella kansainvälistä menestystä. Airaksisen mukaan (2020) brändin kilpailuetu näkyy ostokäyttäytymisessä. Brändin vuoksi juuri kyseinen tuote valitaan toisen tuotteen sijaan ja brändistä maksetaan aina Premium-hinta. Brändin tuotteen hankkimisesta asiakas haluaa kertoa eteenpäin. Myös Gerdtin ja Korkiakosken mukaan (2016, 74) brändin tulee tuottaa positiivisessa hengessä eteenpäin jaettavia kokemuksia ja tunteita.

Ahto ym. mukaan (2016, 26, 31, 34, 45, 49, 51, 55, 121–122) vahvan brändin hyötyjä ovat:

- auttaa erottautumaan kilpailijoista
- mahdollistaa yrityksen kasvun kannattavasti ja kasvattaa yrityksen arvoa
- vaikuttaa ostopäätöksiin ja vahvasta brändistä ollaan valmiita maksamaan korkeampi hinta
- suojaa vaikeuksilta, kuten erilaisilta kriiseiltä
- säästää kustannuksia, kuten myynti- ja markkinointikustannuksia
- mahdollistaa parhaiden ihmisten rekrytoinnin
- luo asiakkaista lojaaleja, brändiuskollisia ja sitouttaa asiakkaita pidempiaikaisesti.

Kellerin vahvan brändin määritelmän perusodotus on, että brändi saa voimansa brändiin liittyvästä tiedosta kohderyhmässä (kuvio 3). Mitä enemmän tietoa kohderyhmällä on, sitä enemmän brändiä käytetään. Tietoisuuden lisäksi kohderyhmällä on brändistä korkeita, relevantteja ja yksilöllisiä mielikuvia. Yrityksen tulisi pyrkiä kohderyhmän korkeaan tietoisuuteen ("Mind share"). Oleellista on, kuinka vahvana asiakas pitää brändiä (esim. Heineken), kun tietty tarve nousee esiin (haluaa olutta). Erottuva mielikuva ("Heart share") puolestaan liittyy siihen, missä

määrin mielikuvat sopivat asiakkaan tarpeisiin ja tuntuuko brändi hyvältä (tarjoaako Heineken ainutlaatuisia mielikuvia, vai onko se olut muiden joukossa). (Alsem 2019, 287–288; Kostelijk & Alsem 2020, 104–106.)



KUVIO 3. Vahvan brändin määritelmä Kellerin mallin mukaan (Alsem 2019, 288)

Korkea brändi tietoisuus ja erottautuva mielikuva johtavat myös positiivisempaan WOMiin (Kostelijk & Alsem 2020, 72). WOM eli word-of-mouth-markkinointi perustuu siihen, että kuluttajalle tulee suositus toiselta kuluttajalta brändistä (esimerkiksi ystävältä toiselle). Kuluttaja pitää tutulta saatua suositusta luotettavana ja tämä saa kuluttajan myös toimimaan eli esimerkiksi ostamaan suositellun brändin tuotteen. (Viitasalo 2020.)

2.4 Brändin asemointi

Brändin asemointi tarkoittaa brändin sijoittumista kohderyhmän mielessä sekä erottautumista kilpailijoista. Brändin asemoinnissa nostetaan esiin brändin erottavuustekijöitä ja pyritään luomaan tietty tavoitemielikuva. (Martin & Stephens

2019, 55.) Brändin asemoinnin tarkoituksena on vallata paikka brändin kohde-ryhmän mielessä (Alsem 2019, 287).

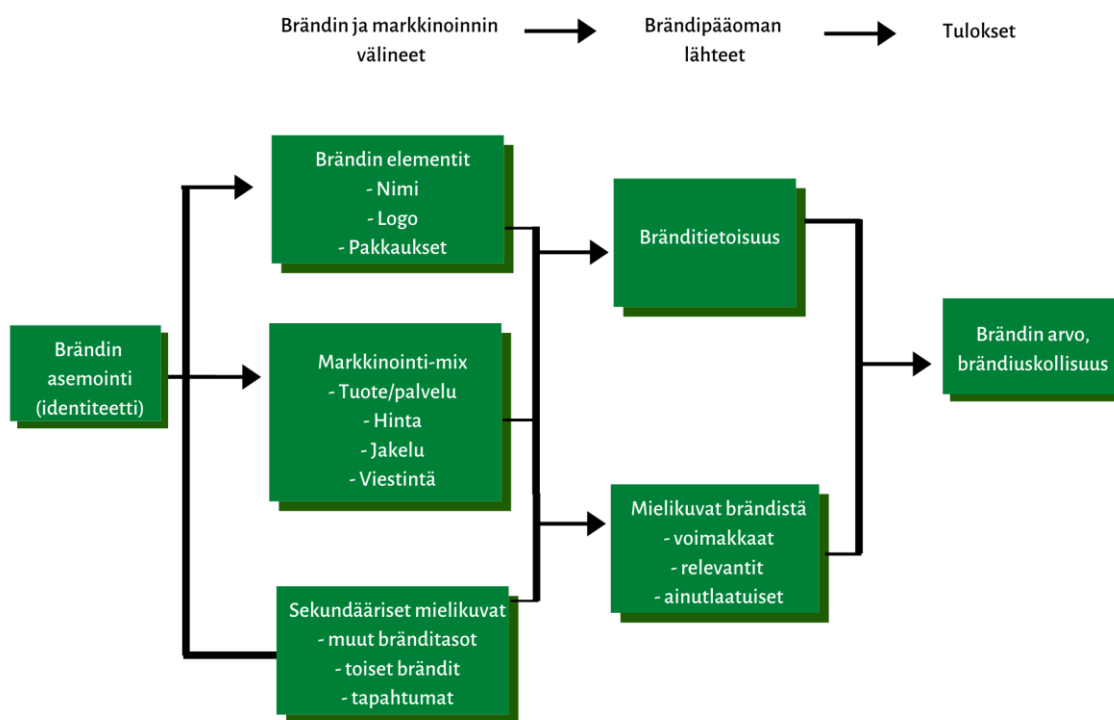
Stephensin ja Martinin mukaan (2018, 58) brändin asemointia on kolmea eri tyyppiä: toiminnallinen, symbolillinen ja kokemuksellinen asemointi. Toiminnallinen asemointi ratkaisee ongelmia, tarjoaa hyötyjä asiakkaalle tai luo sijoittajille myönteisen käsityksen brändistä. Brändin toiminnallisesta asemoinnista edut asiakkaalle ovat esimerkiksi oston riskin vähentyminen, päätöksenteon yksinkertaistuminen ja nopeutuminen. Symbolinen asemointi liittyy asiakkaan itsetunnon, egon, yhteisöllisyyden tai merkityksellisyyden luomiseen ja on tunnepitoinen. Brändin symbolisesta asemoinnista asiakas hyötyy käyttämällä brändiä viestinnän välineenä (esimerkiksi sosiaalisen statuksen osoittamisessa) ja myönteisillä tunne-elämyksillä. Brändistä voi myös tulla symbolisen asemoinnin myötä osa asiakkaan identiteetti-projektia. Kokemuksellinen asemointi liittyy aistien ja kognitiivisen puolen stimulointiin. (Martin & Stephens 2018, 58, 32; Mikkonen.)

Asemointia voi lähestyä useasta eri näkökulmista:

- asemointi kilpailijoihin verrattuna (esimerkiksi Hungry Jack maistuu paremmalta kuin markkinoiden johtavassa asemassa oleva McDonald's)
- asemointi kategoriaan verrattuna (esimerkiksi luksus autokategoriassa Volvo on turvallinen vaihtoehto)
- asemointi tuotteen hyötyjen kautta (esimerkiksi vaalentava hammastahna)
- asemointi tuoteominaisuuksien mukaan (esimerkiksi Doven kosteusvoidetta voidaan käyttää vain neljäsosa totuttuun kosteusvoiteen käyttömäärään)
- asemointi käyttötilanteisiin (esim. Cadbury Roses -suklaa annetaan sanoakseen kiitos)
- asemointi hintaluokkien mukaan (esim. luksusbrändi tai edullinen brändi)
- asemointi käyttäjän mukaan (esim. Johnson and Johnsonin vauvatuotteet, kuten ei kyyneleitä shampoo)
- asemointi kulttuuristen symbolien mukaisesti (esim. pääsiäispupu) (Martin & Stephens 2019, 58–59.)

Brändipääomaa voidaan kasvattaa eri menetelmin; esimerkiksi markkinointi-mixin keinojen eli tuotteen tai palvelun, hinnan ja jakelukanavien määrittelyllä sekä viestinnän brändielementtien, kuten brändin nimen ja logon käyttämisellä (kuvi

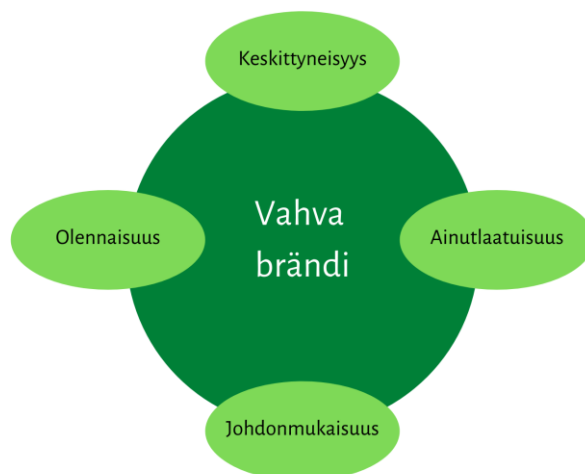
4). Brändipääomaa voidaan kasvattaa myös toissijaisten brändien yhdistämisellä brändiin. Brändipääoma kasvaa, kun bränditietoisuus lisääntyy ja mielikuvat brändistä ovat kohderyhmän mielissä voimakkaita, relevantteja ja yksilöllisiä. Brändipääoman kasvun myötä kasvaa myös brändin arvo ja kohderyhmän uskollisuus brändiä kohtaan. (Alsem 2019, 288–289.)



KUVIO 4. Asiakaspohjaisen brändipääoman rakentaminen (muokattu Alsem 2019, 289)

Alsemin mukaan (2019, 295–296) yksi asemoinnin haasteista on päätöksenteko ja sen päättäminen, mitä ei viestitä. Asemointiin ja viestintään liittyy neljä brändilakia, jotka ovat keskittyneisyys, ainutlaatuisuus, olennaisuus sekä johdonmukaisuus (kuvio 5). Moni yritys viestii kaikesta siitä, missä he ovat hyviä. Jotta viesteistä saa kohderyhmälle selkeitä ja ymmärrettäviä, on viestittävien asioiden oltava yksinkertaisia. Asiakkaat eivät muista, jos yrityksen viestit ovat täynnä yksityiskohtia. Ensimmäisen brändilain mukaan olennaista on keskittyminen arvoihin, jotka liittyvät brändin ydinosaamiseen. (Kostelijk & Alsem 2020, 217.)

Kostelijkin ja Alsemin mukaan (2020, 218) päätöksenteko on hankalaa ja yritykset antavat usein toisiaan toistavia samanlaisia lupauksia kuten ”toimitamme laatua” tai ”asiakas ensin”. Toisen brändilain, ainutlaatuisuuden avulla voidaan tehdä muutoksia. Brändin täytyy hakea ominaisuuksia, jotka tekevät brändistä ainutlaatuisen ja erottavat heidät muista. Kolmannen brändilain mukaan brändin asemonnin tulisi olla olennaista asiakkaan tarpeille. Mikäli tarpeet muuttuvat, tulee asemoinninkin muuttua. Neljännen brändilain mukaan brändin tulisi olla johdonmukainen kaikessa toiminnassaan. Alsemin mukaan (2019, 297) vahvan brändin rakentaminen vie aikaa, joten on tärkeitä olla kärsivällinen ja käyttäytyä johdonmukaisesti. Brändit, jotka yrittävät muuttaa persoonallisuuttaan olematta johdonmukaisia hämmentävät asiakasta.



KUVIO 5. Neljä brändilakia (Kostelijk & Alsem 2020, 217.)

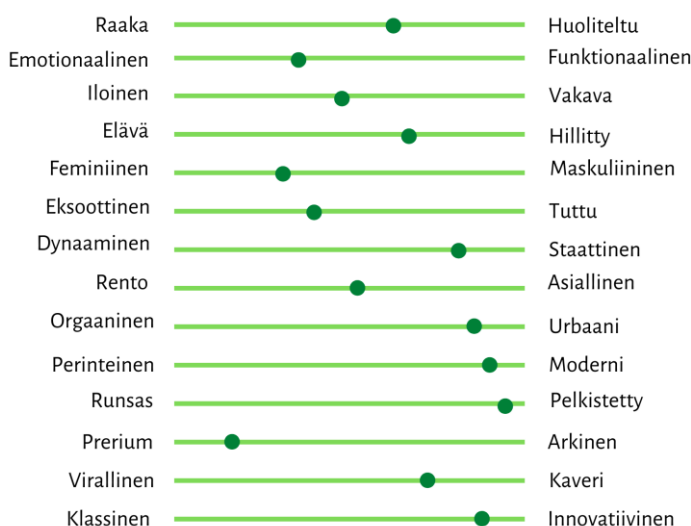
On olemassa useita syitä, mitkä tekevät selkeästä brändin asemoinnista erittäin tärkeitä. Näitä syitä ovat:

- kasvava kilpailu
- online-kasvusta johtuva markkinoiden avoimuuden lisääntyminen ja entistä vaikutusvaltaisemmat asiakkaat (esimerkiksi digitaaliset ympäristöt kasvavat, kuten Amazon)
- kauppiasvallon lisääntyminen (esimerkiksi ruokasektorilla joissain maissa yli puolet markkinoista omistaa vain kaksi yritystä)

- kuluttajien vähäinen osallistuminen (esimerkiksi valinnan varaa on niin paljon, että kuluttaja uskoo kaikkien brändien olevan yhtä hyviä ja näin valinta tapahtuu epärelevantisti)
- vaihtoehtojen ristiriidat (esimerkiksi vaikka vaihtoehdot tuovat valinnanmahdollisuuksia, voi suurempi määrä vaihtoehtoja johtaa asiakkaan epävarmuuteen)
- päätöksenteossa alitajunnan merkitys (esimerkiksi jokainen yksityiskohta ensimmäisestä kontaktista brändiin myötävaikuttaa brändin imagoon). (Kosteljik & Alsem 2020, 11, 13–15.)

Alsemin mukaan (2019, 289) brändin arvojen valitseminen on oleellinen osa aseointia. Arvot ovat yhdessä hyväksytyjä konkreettisia toimintatapoja. Epäonnistumisia kohdatessa toimitaan arvojen mukaisesti, sillä arvot ovat ikään kuin liikennesääntöjä. (Ahto ym. 2016, 62.) Vahtolan mukaan (150–151) arvot määrittävät toiminnan tavoitteellisuuden, johdonmukaisuuden, riskinottokyvyn, viestinnän, kommunikoinnin, suhteen pääomiin ja taloudellisiin asioihin. Arvo voi olla esimerkiksi halpa, ystävällisyys, rehellisyys tai vastuullisuus. Brändin arvojen tulee kohdata asiakkaan arvot; brändin arvojen kuuluu vastata sitä, mitä asiakkaat pitävät tärkeänä. (Alsem 2019, 289.)

Alsemin mukaan (2019, 27) asiakkaan arvojen kohtaamiseen liittyy brändin persoonallisuus. Komulainen kuvailee (2018, 143–144) brändin persoonallisuuden heijastavan brändin merkitystä. Brändin persoonallisuuden kehittämisellä pyritään luomaan persoonallinen, positiivinen ja inhimillinen kuva brändistä. Inhimillisen kuvan avulla brändi tukee positiivisia tunnesuhteita kuluttajiin. Knappin (2017), Nuutilan (2018) sekä Komulaisen (2018, 148) mukaan brändin persoonallisuuden tarkastelu tapahtuu helposti vastakkainasettelun kautta (kuvio 6).



KUVIO 6. Brändin persoonallisuuden tarkastelu vastakkainasettelun kautta (muokattu Knapp 2017; Nuutila 2018; Komulainen 2018, 148)

Viimeinen tulos asemoinnista on brändi-identiteetti, joka voi olla sekä toiminnallinen että psykososiaalinen eli sekä psyykkisiin että sosiaalisiin osa-alueisiin liittyvä. Tavoitteena on, että brändi-identiteetti ja asemointi vastaavat toisiaan. (Alsem 2019, 287.)

2.5 Brändi-identiteetti

Brändin identiteetti on brändin ulospäin näkyviä asioita ja sen avulla brändi erottautuu kilpailijoistaan. Brändi-identiteetti vastaa sitä, miten omistaja haluaa asiakkaan havaitsevan brändin. Brändi-identiteetti saattaa kehittyä ajansaatossa kuluttajan näkökulmaan peilaten, ja tämän vuoksi yritykset usein haluavat tutkia kuluttajien brändimielikuvaa. (Martin & Stephens 2019, 13.)

Brändillä tulee olla elementtejä, joilla erottautua kilpailijoista. Elementit auttavat ihmisiä huomaamaan sekä tunnistamaan brändin ja palauttamaan sen mieleensä. Brändin elementtejä ovat väri, typografia, kuvamaailma, tunnus, slogan, muut symbolit tai hahmot, muotokieli, pinnanjako, brändiin liittyvät tunnetut henkilöt, mainonnan tyyli, äänimaailma, tuoksut sekä maut. (Nuutila 2018; Martin & Stephens 2019, 9; Pohjola 2019, 88; Vahtola 2020, 51.)

Brändin nimen valinnassa tulisi ottaa huomioon sopivuus brändin markkinointistrategian kanssa, nimen merkityksellisyys, erottautumiskyky kilpailijoihin verrattuna sekä nimensuojaamista koskevat oikeudelliset seikat. URL-osoitteen saataavuus kannattaa myös tarkistaa nimen pohtimisen yhteydessä. (Alsem 2019, 303–304; Kosteljik & Alsem 2020.) Brändin merkitys on kasvanut elintärkeäksi kansainvälistyvässä maailmassa, joten kansainvälistymisaikeet kannattaa ottaa huomioon nimen valinnassa. Nimen kuuluu sopia myös tuleville kansainvälisille markkinoille, joissa on erilainen kulttuuri. Erityisen tärkeätä on huomioida, ettei nimi loukkaa tai aiheuta väärinkäsityksiä. (Martin & Stephens 2019, 11; Vahtola 2020, 253.)

Brändin nimityyppejä ovat

- toiminnalliset nimet (esimerkiksi BBC, Journal of Marketing, Volkswagen) kuvaavat lähes kirjaimellisesti brändin tarkoitusta, ovat kirjainlyhenteitä tai keksittyjä sanoja, joilla on yhteys brändin kategoriaan
- yhdistelmänimet (esimerkiksi Dove, Facebook, Microsoft) antavat jotain tietoa brändistä, mutta eivät kerro varsinaisesti mistä brändissä on kyse
- abstraktit nimet (esimerkiksi Apple, Disney, Twix) eivät varsinaisesti kerro brändistä, mutta saattavat olla olemassa olevia tai uusia sanoja tai ihmisten nimiä (Kosteljik & Alsem 2020, 254.)

Pohjolan mukaan (2019, 90–91) visuaalisen ilmeen suunnittelun perusta on tavoiteltu mielikuva tai tunnelma, eivät pelkät rationaaliset hyödyt. Brändin määrittelyyn tulisi ottaa huomioon asiakkaalle tarjoavien emotionaalisten sekä rationaalisten hyötyjen määrytykset. Olennaista brändin hallitsemisen kannalta on löytää ymmärrettävä tapa perustella visuaalisen identiteetin määrytykset. Visuaalisen identiteetin määrytyksien tulisi liittyä brändin sisältöön, mutta myös vastaanottajien odotuksiin ja kilpailutilanteeseen. Eri viestintäsovellusten ratkaisuja voidaan sitoa yhteen määrittelemällä yritykselle maailma ja persoona.

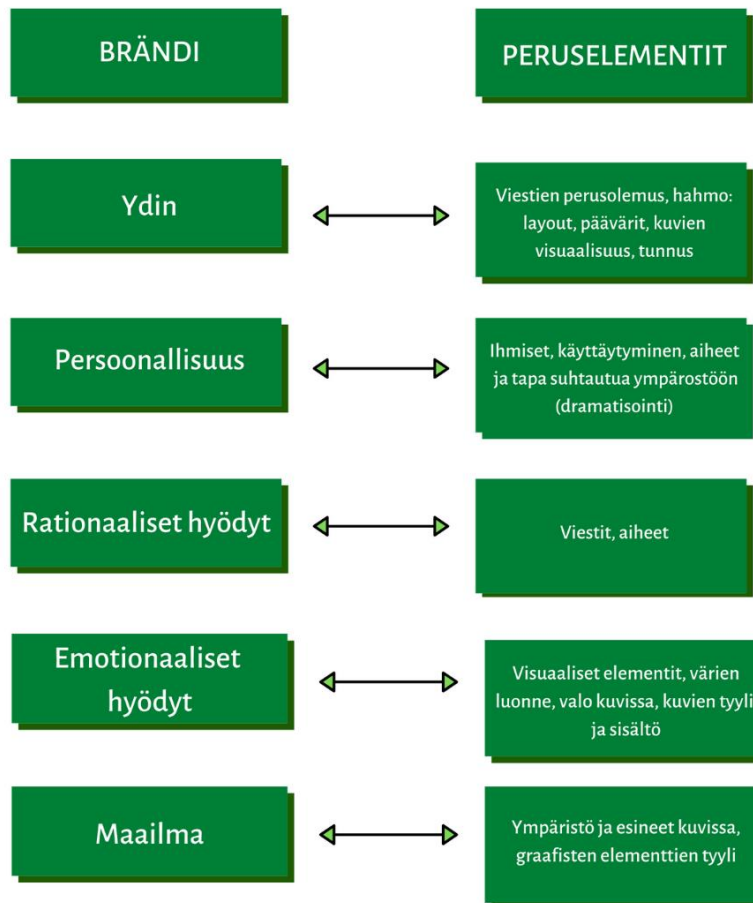
Kuviosta 7 käy ilmi, kuinka linkittää brändin määrytykset konkreettisiin visuaalisen ilmeen valintoihin. Määrytyksissä on pyrittävä konkreettisiin, kuvaaviin ja sitoviin sanoihin, koska eri ihmiset ymmärtävät eri sanat eri tavoin. Lisäksi määrytysten tehtävänä on innostaa yrityksessä työskenteleviä ja tuottaa elämyksiä asiakkaille. Visuaalista materiaalia kannattaa käyttää määrytysten tuottamisen apuna, koska

sanojen liittäminen johonkin visuaaliseen antaa sanoille painavamman merkityksen kuin pelkät kirjoitetut sanat. Määrittelyssä tärkeitä on, että niiden avulla syntyy yhteisymmärrys viestinnän tavoiteltavasta hengestä ja visuaalisesta kehityksestä halutun mielikuvan välittämiseksi. (Pohjola 2018, 92–93.)

Brändin ytimen määrittelyssä kiteytyy jotain olennaista koko brändistä, joten viestien ensivaikutelman pitäisi tukea mielikuvaa. Ensivaikutelma muodostuu keskeisistä viestin, pakkausten tai messuosaston hahmoon vaikuttavista elementeistä. Näitä elementtejä ovat layoutin ja sommittelun pääperiaatteet, kokonaisuuden muodostama värihahmo ja käytettyjen elementtien määrä. Persoonallisuus vaikuttaa esimerkiksi malleina käytettävien ihmisten valintaan, asemoinnin tapaan tai videoiden leikkauksen rytmiin. (Pohjola 2019, 92–93.)

Rationaaliset hyödyt voidaan tuoda esiin tekstissä, kuvien aiheissa ja näkökulmissa. Hyötyjä voidaan kuvata eri näkökulmista, kuten tuotteen valmistajan tuotannossaan saavuttamien hyötyjen tai loppuasiakkaan hyötyjen kautta. Visuaalisuuden luonteeseen vaikuttavat vahvasti emotionaaliset hyödyt tai ominaisuudet. Eri värit viestivät eri asioita, esimerkiksi luotettavuutta, innovatiivisuutta ja rohkeutta viestitään eri värein. (Pohjola 2019, 91–93.)

Yrityksen maailmalla tarkoitetaan kuvaa yrityksen välittämästä henkisestä tilasta. Maailman tyyli näkyy esimerkiksi brändin ympäristössä, ihmisissä ja grafiikassa. Maailman määrittelyyn kuuluvat esimerkiksi kulttuurin, historiallisen ajankohdan (mennyt, nykyisyys, tulevaisuus) valinta, elämäntyylin määrittelyt, rakennettu ympäristö ja käytettävät esineet. (Pohjola 2019, 91–93.)



KUVIO 7. Brändin määritysten ja visuaalisten elementtien suhde (Pohjola 2019, 92)

2.6 Brändistrategia

Brändimielikuva jää pelkäksi ideaksi ilman brändistrategiaa (Komulainen 2018, 147–148). Vahtolan mukaan (2020, 90) brändistrategia auttaakin luomaan brändistä muuta kuin hajuttoman ja mauttoman. Brändistrategia painottaa brändin mielikuvan rakentumista asemoinnin sekä kilpailun kautta. Brändistrategian retoriikka on usein emotionaaliset tekijät huomioivaa. (Pohjola 2019, 96–97.)

Brändistrategiassa määritellään seuraavat asiat:

- kohderyhmät
- asemointi
- arvot
- persoona

- keskeiset viestit ja viestintätyyli
- kilpailijoista erottavat asiat
- kilpailuetua tuovat asiat
- käytettyjen nimien valinnat. (Pohjola 2019, 96–97.)

Brändistrategiassa voidaan edeltävien lisäksi määritellä markkinointiin liittyviä asioita, kuten brändin kanavia ja keinoja tai lisensoinnin ja yhteisbrändäyksen periaatteita (Pohjola 2019, 96–97). Vahtolan mukaan (2020, 26, 125) oikean brändistrategian rakentaminen mahdollistaa yrityksen menestymisen niin lyhyemmällä kuin pidemmälläkin aikavälillä. Asiakaslähtöinen ajattelu ja asiakkaiden mielipiteiden arvostaminen ovat keskeisessä roolissa strategiaa laatiessa.

3 VASTUULLISUUS

3.1 Vastuullisuus liiketoiminnassa

Forbes kertoi (2019) vastuullisen kuluttamisen olevan yksi maailmanlaajuisista kuluttajatrendeistä vuonna 2019. Vastuullisen kuluttamisen trendi edustaa kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneita brändeistä ja yrityksistä, joiden avulla he voivat tehdä vastuullisempia valintoja. Liiketoiminnassa vastuullisuus jaetaan taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristö vastuuseen (Vahtola 2020, 103). Uusitalon mukaan (2014, 48) arvoa voidaan tuottaa asiakkaille yrityksen arvomaailmalla ja toimintatavalla. Lisäarvon tuottaminen vastuullisuudella asiakkaalle edellyttää koko ajan porautumista syvemmälle yrityksen kaikkiin prosesseihin ja niitä on muutettava entistä eettisemmiksi ja ekologisemmiksi. Erilaisuuden onnistuessa syntyy tuloksena arvo asiakkaalle, mutta myös ympäristölle ja yhteiskunnille, joihin yrityksen hankintaketju ulottuu. A-lehtien teettämän tutkimuksen mukaan (2019, 3) erityisesti Baby Boomers- (1945-1960 syntyneet) ja X-sukupolven (1961-1980) suosikkibrändejä yhdistävät kotimaisuus, laatu ja luotettavuus. Myös milleniaalien (1981-1997 syntyneet) vastauksissa kotimaisuus ja laatu nousevat suosikkibrändien valintaperusteisiin.

Vahtolan mukaan (2020, 41–42, 103–107) kuluttajat edellyttävät entistä enemmän vastuullisia tuotantoprosesseja, ympäristöystävällisiä materiaaleja ja yrityksen läpinäkyvyyttä nyt ja tulevaisuudessa. Vastuullisesti toimivat yritykset huomioivat vastuukysymykset kaikessa liiketoiminnassaan ja yrityksen henkilökunnan toiminta sitoutetaan toimimaan vastuullisuusperiaatteita noudattaen. Kestävyys liiketoiminnassa kasvattaa yrityksen arvoa, brändiä ja mainetta. Vastuullisuus on yhä tärkeämpi osa yrityksen kilpailuetua. Menestys ei ole tulevaisuudessa mahdollista, jos yritys ei toimi vastuullisesti. Läpinäkyvä toiminta edellyttää vahvoja arvoja. Vastuullisuus näkyy viestinnässä tavoitteenaan viestiä yrityksen liiketaloudellisista asioista luotettavasti ja läpinäkyvästi.

Haanpää kutsuu (2020) ”rytmihäiriöksi” isoa muutosta maailmassa. Ensimmäinen rytmihäiriö oli digitalisaation ja älypuhelimien luoma muutospainne. Toinen

”rytmihäiriö” iski ennen kuin edellinen oli selätetty. Koronaviruksen vuoksi voidaan sanoa, että teknologiakyvykyys on menestyvän brändin elinehto. Vahvuus kuitenkin syntyy siitä, että brändit ottavat itseään suuremman roolin maailmassa. Korona on osoittanut tulevaisuuden arvokkaimpien brändien olevan niitä, joilla on kyky reagoida nopeasti. Arvokkaimmat brändit ovat mukana ratkaisemassa ihmiskunnan isoja haasteita ihmisten arjessa ja kertovat siitä kiinnostavasti sekä yhdenmukaisesti.

3.2 Vaatebrändien vastuullisuus

Hollantilainen Rank a Brand niminen järjestö on kehittänyt kriteeristön, jolla voidaan arvioida yritysten itse esille tuomaa vastuullisuutta. Kriteeristöön kuuluu kolme kategoriaa: ilmasto, ympäristö sekä työ- ja ihmisoikeudet. Brändeille voidaan jakaa kategorioissa yhteensä 34 pistettä, joiden mukaan brändit jaotellaan eri luokkiin seuraavanlaisesti:

- A (25-34): Osta pois
- B (19-24): Suunta on oikea
- C (12-18): Kohtuullinen, vielä on petrattavaa
- D (6-11): Ensiaskleet otettu, pitää tehdä enemmän
- E (0-5): Pidä lompakko vielä taskussa. (Eettisen kaupan puolesta ry 2019, 4.)

Eettisen kaupan puolesta ry:n mukaan (2019, 4–5) Rank a Brandin kriteeristössä arvioinnin lähtökohta on tiedon helppolöytöisyys kuluttajalle ja muille sidosryhmille. Rank a Brand -kriteeristö koostuu kolmesta kategoriasta, jotka ovat ilmasto, yrityksen ympäristötoimet sekä työelämä- ja ihmisoikeudet (kuvio 8). Rank a Brandin kohdalla tulee ottaa huomioon, että heikkojen pisteiden saaminen voi kertoa viestinnän puutteellisuudesta vastuullisuustyön suhteen. Kyse ei välttämättä ole siitä, etteikö vastuullisuustyötä olisi tehty. Brändin viestinnässä ei ole välttämättä osattu kertoa vastuullistyyöhön liittyvistä sitoumuksista ja tuloksista. Eettisen kaupan puolesta ry:n vuonna 2019 laaditun raportin mukaan tuloksista käy ilmi, että harva suomalaisyritys kertoo riittävästi toiminnastaan vastuullisuuden varmistamiseksi.



KUVIO 8. Rank a Brand -kriteeristö koostuu kolmesta kategoriasta (Eettisen kaupan puolesta ry 2019, 5)

Rank a Brandin ilmastokategoriassa arvioidaan yrityksen hiilijalanjälkeä: yrityksen suoria päästöjä, muualta ostettua sähköä sekä muita epäsuoria päästöjä. Kategoriassa käsitellään yrityksen käyttämää sähköä, joiden kohdalta saa pisteistä uusiutuvan energian käytöstä. Viestinnän rehellisyys korostuu brändin pisteyttämisessä. Esimerkiksi tieto uusiutuvan energian 100 % käytöstä ei riitä, vaan pitää kertoa myös prosenttiosuudet ja niiden lähteet. Rank a Brand -kriteeristön mukaan uusiutuviin energialähteisiin lasketaan aurinko- ja tuulivoiman lisäksi ekosertifioitu vesivoima (EKOenergia). Ilmasto-osuudesta on mahdollista saada maksimissaan kuusi pistettä. (Eettisen kaupan ry 2019, 4.) Unescon mukaan (N.d.) muotiteollisuus tuottaa 20% maailman jätevesistä ja kymmenen prosenttia maailman hiilidioksidipäästöistä, joka on enemmän kuin kaikkien kansainvälisten lentojen ja meriliikenteen päästöt yhteensä. Puuvillanviljely vaatii 3% maapallon viljelyalasta, mutta sen viljelyyn käytetään 24% maapallon hyönteismyrkyistä sekä 11% torjunta-aineista. Muovipohjaisista tekstiileistä, kuten polyesteristä, nailonista ja akryylistä irtoaa pestessä muovimikrokuituja. On arvioitu, että vuosittain vaatteista irtoaa puoli miljoonaa tonnia muovimikrokuituja ja ne päätyvät vesistöihin.

Rank a brandin yrityksen ympäristötoimet kategoriassa brändien on mahdollista saada pisteitä vastuullisesti tuotetuista raaka-aineista, kuten luomupuuvillasta, luomuhampusta ja luomupellavasta sekä kierrätyskuiduista kuten Tenceolista ja

Lyocellista. Lisäksi ympäristötoimissa arvioidaan haitallisten kemikaalien käyttökieltoja ja näiden seuranta, käytettyjä pakkausmateriaaleja, pienentyneen jätejalanjäljen raportoimista sekä toimia vaatteiden elinkaaren pidentämiseksi tai kierrätyksen parantamiseksi. Ympäristötoimista pisteiden saaminen edellyttää avoimuutta koko tuotannon raaka-aineiden osuudesta. Pisteitä saa porrastetusti vastuullisten raaka-aineiden käyttöprosentin mukaan (5 %, 10 %, 25 %, 50 %, 75 % tai 90 %). Pisteytyksessä kartoitetaan yrityksen kokonaishankinnat, eikä erillisestä luomumallistosta saa pisteitä, ellei sen osuutta raaka-aineiden kokonaishankinnasta kerrota. Vain matalan riskin maissa toimivat yritykset saavat kemikaaleihin liittyvän raportoinnin osalta pisteitä. Yrityksen ympäristöosuudesta on mahdollista saada maksimissaan kaksitoista pistettä. (Eettisen kaupan ry 2019, 4–5.)

Joka vuosi Suomesta lähtee 13 miljoonaa kiloa tekstiiliä ulkomaille. Esimerkiksi kotimainen hyväntekeväisyysmyymäläketju, Frida on kertonut, että heidän ulkomaille menevät vaatteensa päätyvät vain EU:n sisäpuolelle. Kuitenkin MOTin vuonna 2020 järjestämän käytetyn vaateen jäljillä -projektin myötä käy ilmi, että myös Fidan vaatteita päätyy EU:n ulkopuolelle. Vaatteiden päätyminen EU:n ulkopuolelle on mahdollista, koska eurooppalaisten lajittelukeskusten kautta menee vaatteita myös EU:n ulkopuolelle ja osa vaatteista päätyy ulkomaiseen tukkumyyntiin. Tämän myötä vaatteita päätyy Afrikkaan, jossa vaatteet ostaa yksityinen ihminen. Vaatesäkistä maksetaan 140€ ja siitä jää voittoa noin 15€ vaatteiden kunnosta. Yhden säkin myymiseen menee aikaa viikosta pariin riippuen vaateen laadusta. Ongelmana on, että saapuneiden vaatteiden laatu on viimeisen kymmenen vuoden aikana laskenut paljon. Yksityinen ihminen ei saa tarkistaa säkin sisällön kuntoa, eikä homehtuneita tai risaisia vaatteita pysty palauttamaan. (Yle MOT 2020.)

Antropologian professorin Eugenio Santanan mukaan (Yle MOT 2020) vaatteiden jälleenmyymisessä on hyvää se, että jälleenmyynti ei vaadi alana suurta pääomaa ja siihen ei liity raskasta byrokratiaa. Näin vaatemyyjillä on mahdollisuus saada elantoa ja heillä on töitä. Tämän tyylinen vaatemyynti on kuitenkin harmaata taloutta, eikä se tuota veroja. Käytetyt vaatteet syrjäyttävät helposti esimerkiksi Mosambikin tyylisten maiden paikallisen tekstiiliteollisuuden, koska käytettyä tekstiiliä on niin paljon. Puhumattakaan huonokuntoisista vaatteista, jotka

eivät enää kelpaa kenellekään. Huonokuntoiset vaatteet päätyvät helposti kaatuihin ja muualle luontoon, koska asiamukaista jätteiden keruuta ei ole saatavilla. Pelkän kierrätysajattelun sijaan ratkaisuna olisi tuottaa laadukkaampia vaatteita. Ellen MacArthur Foundationin teettämän tutkimuksen mukaan (2017, 39) yritys-kohtaisessa skenaariossa vuonna 2050 yli 15 miljoonaa tonnia vaatteita päätyisi kaatopaikalle tai poltettavaksi, jos toimintatapoja ei muuteta.

Tuoreen tutkimuksen mukaan (McNeill, Hamlin, McQueen, Degenstein, Wakes Garrett & Dunn 2020, 3) vaateen vauriot vaikuttavat sekä vaateen hävittämiseen että elinkaaren pidentämiseen. Hyvänä säilyneen vaateen käyttöiän pidentäminen esimerkiksi myymällä eteenpäin tai vaateen muokkaaminen alkuperäisen käyttäjän jatkokäyttöön on tutkimuksen mukaan todennäköisempää. Vaurioitunut vaate päätyy puolestaan matalla kynnyksellä roskakoriin. Vaatteissa havaittu laatu perustuen brändiin ja hintaan vaikuttaa vaateen elinkaaren pidentämiseen.

Rank a brandin työelämä- ja ihmisoikeudet kategoriasta voi saada maksimissaan kuusitoista pistettä. Osio sisältää yrityksen eettisen ohjeistuksen, sen toteuttamisen seurannan ja korjaavista toimenpiteistä raportoinnin, valitusmekanismin olemassaolon ja seurannan, vastuullisuusjärjestelmän jäsenyyden, tuotannon monitoroinnin, tehdaslistojen julkaisemisen, työntekijöiden oikeuden elämiseen riittävään palkkaan sekä alihankintasuhteiden kehittämisen ja pituuden. Huomiointien arvoista on, että eettinen ohjeistus ei yksinään riitä takaamaan hyviä työolojen tai ihmisoikeuksien toteutumista. Kuluttajalle on sen lisäksi hyvä mahdollisimman avoimesti kertoa pitkäjänteisestä kehittämisestä ja valvonnasta. Brändien, jotka tuottavat riskimaissa vaatteita tulisi sitoutua elämiseen riittävään palkkaan julkisesti, luoda toimintamalleja sen saavuttamiseksi sekä raportoida edistyksestä avoimesti. Tehdaslistojen julkaisemisen lisäksi brändien olisi toivottavaa jatkossa julkaista tietoa tavaratoimittajien alihankkijoista. (Eettisen kaupan ry 2019, 5.)

Brunin, Karaosmanin ja Barresin mukaan (2020, 15) erityisen tärkeää toimitusketjuissa on näkyvyys ja vahvat suhteet tuotantoketjun osapuolien välillä. Brändien tulisi olla perillä tuotantoketjustaan osoittaakseen, mitä niissä todellisuudessa tapahtuu. Vahvat tuotantoketjusuhteet vaativat brändiltä johtajuutta ja

ylemmän johdon sitoutumista, koska siten mahdollistetaan luotettavat tiedonvälitysketjut. Kuluttajille olisi tärkeää avoimemmin kertoa tuotantoketjusta. Brändien johtajien on myös tärkeää huomioida, että kansalaisjärjestöt (esim. NGO) eivät halua aiheuttaa ongelmia vaan pikemminkin auttaa brändejä pohtimaan läpinäkyvyytensä parantamista.

Brändit voivat lähestyä tuotantoketjun läpinäkyvyyttä monilla eri tavoilla:

1. Tuotantoketjun näkyvyys: brändi voi oppia tuntemaan, kuka toimii brändin operatiivisella alueella ja sen ulkopuolella.
2. Toimittajien integrointi: brändi voi rakentaa suhteita ja ymmärtää, miten tuotantoketjun osapuolia voidaan auttaa.
3. Kapasiteetin rakentaminen: brändi voi kehittää työkaluja ja mekanismeja jaettavaksi tuotantoketjun osapuolten kanssa parantaakseen sen suorituskykyä.
4. Mittaaminen ja parantaminen: brändi voi mitata tuotantoketjun suorituskykyä tieteellisten työkalujen sekä suorituskykyindikaattorien avulla.
5. Ilmoittaminen ja avoimuus: brändi voi ilmoittaa näyttöön perustuvia tietoja tuotantoketjusta. Nykypäivän kuluttajat kaipaavat rehellisyyttä.
6. Brändi voi jakaa, sitouttaa ja tehdä yhteistyötä useiden eri sidosryhmien kanssa tehdäkseen muutosta kokonaisvaltaisesti. (Brun ym. 2020, 16.)

Vaateteollisuudessa työntekijöiden olot saattavat olla jopa hengenvaarallisia. Rana Plazan romahtaminen seitsemän vuotta sitten on kiinnittänyt huomion vaateteollisuuden keuhkoihin työoloihin. Kuitenkin seitsemän vuotta myöhemmin kaikki yritykset eivät ole päättäneet muuttaa käytäntöjään. (Yle 2020.)

3.3 Vastuullisuuden vaikutukset brändin mielikuvaan

Brändin positiiviseen imagoon vaikuttavat asiakkaiden mielikuvat työntekijöiden taloudellisista eduista. Tämän lisäksi muotibrändien pyrkimys harjoittaa vihreää johtamista jakaen maailmanlaajuisesti ympäristötietoisuutta kuluttajille vaikuttaa kuluttajien brändimielikuviin positiivisesti. Taloudellisesti, ympäristöllisesti sekä kulttuurillisesti kestävä brändin markkinoinnilla on merkittävää vaikutusta kulut-

tajien myönteisiin assosiaatioihin brändin kanssa. Kun muotimarkkinoiden brändien toiminta täyttävät sosiaaliset vastuut ja velvollisuudet, lisää se kuluttajan luottamusta brändiä ja yritystä kohtaan. Brändin mielikuva, asiakkaan tyytyväisyys ja luottamus puolestaan lisäävät kuluttajien uskollisuutta brändiä kohtaan. (Jung, S.Kim & K.Kim, 2020, 6–7.)

Brändin aloittaman yhteiskuntavastuullisen kampanjan myötä kuluttajat kehittävät suotuisampia käsityksiä brändin aitoudesta, asenteesta ja yhteiskuntavastuusta, mikäli brändi on kestävä eikä kertakäyttöinen. Brändin imagon merkitys on suuri yhteiskuntavastuukampanjoinnin yhteydessä. Näin ollen kestävät vaatebrändit saattavat saada enemmän hyötyä yhteiskuntavastuukampanjoiden esittämisestä esimerkiksi verkkosivuilla verrattuna esimerkiksi pikamuotibrändeihin. Kestävien brändien kannattaa hyödyntää tätä vahvuuttaan brändimielikuvissa. (Childs, Woo & Kim 2019, 497.)

Vastuullisuuteen liittyvät teot löytyvät usein nettisivujen erillisestä osiosta listattuna tai pdf-muodossa monen klikkauksen takana tai pelkästään vastuullisuusraportista. Yritykset tekevät erillistä vastuullisuusviestintää sen sijaan, että vastuullisuudesta muodostuisi brändin ja viestinnän ydin. Parasta vastuullisuusviestintää olisi, jos vastuullisuus ei olisi oma osa-alueensa vaan se olisi yksi brändin kulmakivistä ja osa koko yrityksen identiteettiä. (Raudaskoski 2015.) Miltonin tekemän tutkimuksen mukaan (2020) laadun ja brändin arvojen mukaan tärkeimpiä valintakriteerejä brändille vaikuttajien keskuudessa olivat vastuullinen tuotanto viidentenä sekä hinta neljäntenä. Vastuullisuus on noussut tärkeimpien valintakriteerien listalla. Vastuullisuuden nousu on näkynyt myös muissa viimeaikaisissa tutkimuksissa, joten se todennäköisesti ohittaa hinnan lähitulevaisuudessa.

4 KYSELYTUTKIMUS FRANSAMANDAN ASIAKKAILLE

4.1 FransAmandan kyselytutkimuksen tavoite

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa FransAmandan kohderyhmältä tämänhetkisestä brändimielikuvasta sekä kohderyhmän toiveista ja tarpeista liittyen vastuullisuuteen. Kohderyhmältä saatua tietoa haluttiin saada FransAmandan brändin rakentamisen tueksi. Kyselytutkimuksen tulokset mahdollistavat brändin asemoinnin tarkastelun ja brändi-identiteetin rakentamisen. Tutkimus toteutettiin verkkokyselyinä.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tunnetaan myös tilastollisena tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimusta voidaan käyttää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyvien kysymysten ratkaisemisessa. Tämä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä standardoituja tutkimuslomakkeita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Usein kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisista tutkimusta käytetään etenkin olemassa olevan tilanteen selvittämiseen. Asioiden syitä ei kuitenkaan pystytä riittävästi selvittämään. (Heikkilä 2014,15.)

Tutkimus voidaan toteuttaa kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon eli populaation jäsen (alkio). Otantatutkimukseen perusvalinnasta valitaan edustava pienoiskuva eli otos. Otantatutkimukseen päädytään esimerkiksi tilanteissa, joissa perusjoukko on hyvin suuri, koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon, tiedot halutaan nopeasti, tutkiminen on monimutkaista, mittaus tuhoaa tutkittavat yksiköt (esimerkiksi laadunvalvonnassa) tai ei-otanta virheet pyritään saamaan näin pienene-

mään. Tutkimuksen luotettavuuden turvaamiseksi otantatutkimuksen otoksen tulee vastata perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. (Heikkilä 2014, 31–32.)

4.3 Kyselytutkimus

Ennen kyselytutkimukseen ryhtymistä on tärkeätä punnita sekä sen vahvuuksia, että heikkouksia. Kyselytutkimuksen vahvuus on niiden tarjoama, tehokas tapa kerätä tietoa. Kyselytutkimukselle ominaista ovat vastaukset, jotka on helppo taulukoida ja pisteyttää. Näin ollen saadut tiedot on helppo analysoida. Kyselytutkimukset ovat hyödyllisiä arkaluotoisen asian keräämisessä, sillä kyselyihin voi vastata anonyymisti. Anonyymivastaaminen mahdollistaa, että vastaajat ovat helpommin rehellisiä vastauksissaan. Kyselytutkimukset ovat myös taloudellisia, koska niistä ei synny isoja kustannuksia. (Patten 2017, 1–2.)

Pattenin mukaan (2017, 2–3) kyselytutkimuksen haaste on, että vastausprosentti on usein pieni. Erityisesti tämä pätee silloin, jos kyselytutkimuksen vastaajat eivät tunne tutkijaa. Ihmisten on helpompi ohittaa kysely, kun ei vastata esimerkiksi henkilökohtaisesti pyydettyyn haastatteluun. Kyselytutkimukset antava vain tilannekuvan, eikä perusteellista kuvaa. Tämä johtuu siitä, että vastaajat pyrkivät liikkumaan kysymyksissä nopeasti ja antavat helposti ensimmäisenä mieleen tulevan vastauksen. Toisiin kyselytutkimuksen vastaajiin vaikuttaa, mikä on sosiaalisesti hyväksyttävää. Nämä vastaajat voivat antaa vastauksia, jotka ovat heistä sosiaalisesti hyväksyttävämpiä olematta täysin rehellisiä vastauksissaan. Toisaalta sosiaalisten hyväksytyjen vastausten antaminen vaikuttaa enemmän henkilökohtaisesti tehdyissä haastatteluissa kuin kyselytutkimuksissa.

Pattenin mukaan (2017, 4–7) ensimmäinen vaihe kyselytutkimuksen toteuttamiseen on kirjoittaa ylös tavoitteet tutkimukselle. Mitä tarkemmin tavoitteet määritellään, sitä paremmin kyselytutkimuksessa todennäköisesti pysytään tarkasti rajatussa aiheessa. Tavoitteiden asettamisen jälkeen kannattaa kysymykset antaa arvioitavaksi jollekin ulkopuoliselle henkilölle. Ulkopuolinen henkilö voi kertoa oman näkemyksensä siitä, ovatko tavoitteet realistisia, merkityksellisiä tai onko jokin muu tärkeä tavoite jätetty pois. Tavoitteen asettamisen jälkeen on oleellista

selvittää, miten tavoitat kohderyhmäsi ja saat välitettyä tutkimuksen heille. Tutkimuksen tekemiseen kuuluu myös aikataulun laatiminen ja aikaan sidottujen osatavoitteiden laatiminen.

Kysymyksiä laatiessa on tärkeätä valikoida tutkimukseen vain sellaisia kysymyksiä, joiden avulla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet. Lisäkysymyksiä ei tulisi esittää vain uteliaisuudesta, sillä tarpeettomat kysymykset rikkovat kyselyn yhtenäisyyden ja pidentävät kyselyä. Kyselyn tarpeeton pidentäminen voi vähentää vastausprosenttia. (Patten 2017, 5.)

Seuraavat seikat tulisi Pattenin mukaan (2017, 9–20, 23–28) ottaa huomioon kyselytutkimuksen laatimisessa:

- harkitut ja täsmälliset kysymykset
- tekstin muotoilu (lihavointi, kursivointi ja alleviivaukset)
- lyhenteiden ja termien määrittely ymmärrettävästi
- ”en tiedä” -vastausvaihtoehdon käyttö vain tapauksissa, joissa on oikeasti mahdollisuus, ettei vastaaja tiedä vastausta kysymykseen
- ”kyllä” ja ”ei” vastausvaihtoehtojen käytön harkitseminen
- lauseiden täydentämistä vaativien kysymysten välttäminen
- päällekkäisyyksien välttäminen kysymyksissä, joissa on vain yksi vastausvaihtoehto (vastausvaihtoehtojen tulisi sulkea toisensa pois)
- vastausvaihtoehtojen järjestelemistä vaativia kysymyksiä on hyvä pyrkiä käyttämään mahdollisimman vähän
- avoimien kysymysten käyttäminen säästeliäästi ja avoimien kysymysten välttely erityisesti, jos niihin voi vastata monella eri tavalla
- väestötietojen (esimerkiksi ikä-, sukupuoli- ja siviilisäätyasiat tai kansalaisuus, kieli, uskontokunta, etninen ryhmä, syntymämaa/-kunta, koulutus, ammatti, elinkeino) kysymisen pitäminen mahdollisimman lyhyenä ja pelkästään tutkimuksen aiheen kannalta tärkeiden tietojen kysyminen
- tarkkojen arvojen sijasta on hyvä harkita kattavampia vastausvaihtoehtoja (esimerkiksi ikähaarukka tarkan iän sijaan)
- yksityisyyttä loukkaavia kysymyksiä tulee välttää ja etnistä taustaa koskevien kysymysten muodostamisessa kannattaa olla tarkka
- demografisissa kysymyksissä kannattaa käyttää vastausvaihtoehtoina tyypillisesti käytettäviä kategorioita

- demografiset kysymykset kannattaa sijoittaa kyselyn loppuun. (Patten 2017, 9–20, 23–28.)

Lomake tulisi antaa kohdejoukon edustajille tutkittavaksi ja testattavaksi 5-10 henkilölle ennen julkaisemista. Kohdejoukko selvittää:

- kysymysten ja ohjeiden selkeyttä sekä yksiselitteisyyttä
- vastausvaihtoehtojen sisällöllistä toimivuutta
- vastaamisen raskautta
- vastaamiseen kuluva aikaa
- puuttuuko oleellisia kysymyksiä
- onko mukana turhia kysymyksiä. (Heikkilä 2014, 58.)

Kun lomake on testattu, tehdään tarvittavat muutokset. Esimerkiksi rakennetta, kysymysten järjestystä, muotoiluja ja vastausvaihtoehtoja muokataan. Lomake kannattaa korjausten jälkeen, ennen julkaisua antaa vielä tutkijan lisäksi luottavaksi jollekin muulle luettavaksi tutkijan lisäksi. (Heikkilä 2014, 58.)

Sosiaalinen media hyödyntää ja tietyltä osin myös edellyttää uudenlaisia menetelmiä. Tutut menetelmät kuten kyselyt ja haastattelut tulisi mukauttaa uuteen kontekstiin ja niitä tulisi yhdistellä rohkeammin keskenään. Verkkovälitteisyys paitsi muuttaa aineistonkeruun luonnetta, myös avaa uusia mahdollisuuksia. Uudenlaiset näkökulmat ja rohkeat lähestymistavat aineiston keruun, tallentamisen ja osin analyysinkin suhteen ovat verkon käytön edellytyksiä. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 20, 26.)

Turun yliopiston taloussosiologian professorin Pekka Räsäsen ja erikoistutkija Outi Sarpilan mukaan (Laaksonen ym. 2013, 68, 336) sosiaalisen median käyttäjiä on tarkoituksenmukaista lähestyä vain verkon välityksellä. Verkossa toteutettava kyselytutkimus on verkkotutkimus.

4.4 Kuvien käyttäminen tutkimuksessa

Psykologisissa testeissä ihmisen on todettu muistavan paremmin kuvia kuin sanoja. Ihminen muistaa yleisellä tasolla aiheen tai perusmuodon, ei niinkään tarkkoja visuaalisia yksityiskohtia. Jos visuaalisuus on osana kaikkia muita päätökseen vaikuttavia tekijöitä, on vaikutus vahvempi. Päätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat sisältöjen, tuoteominaisuuksien, jakelun ja käyttäytymisen sekä markkinointikeinojen muodostama kokonaisuus. (Pohjola 2019, 17–18.)

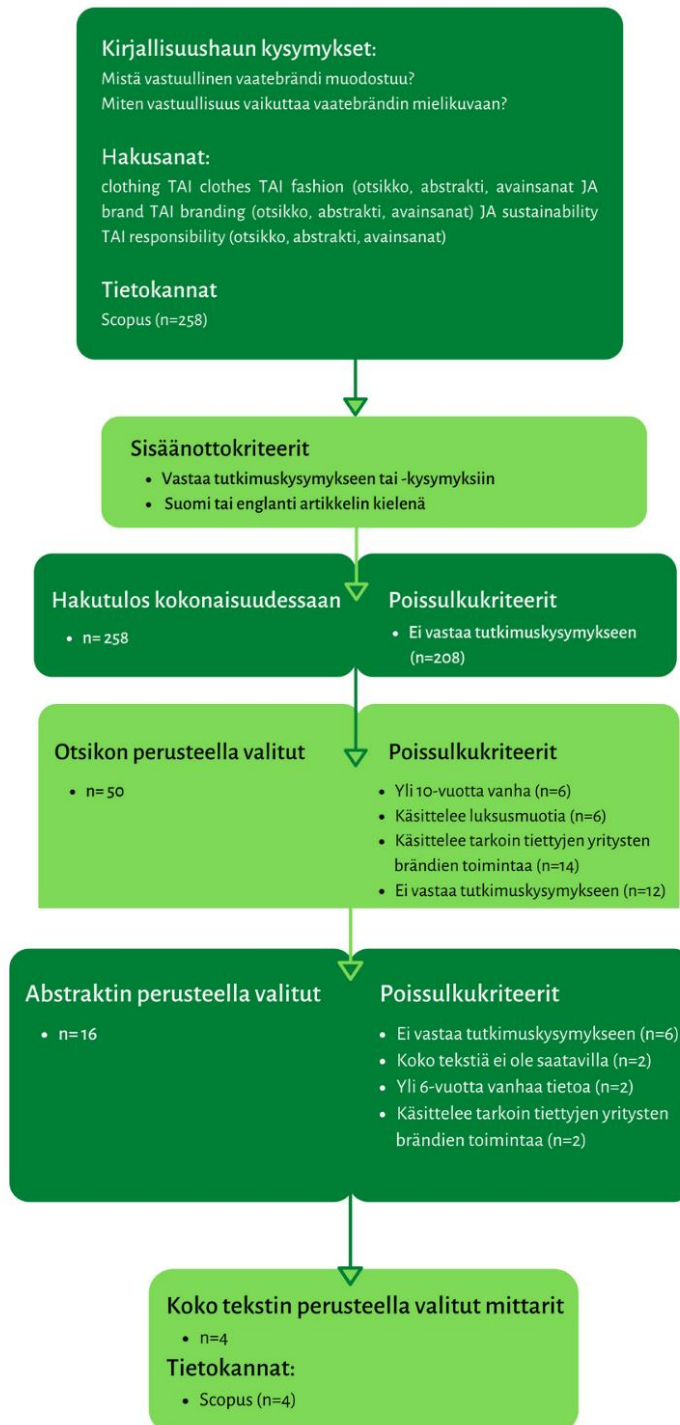
Kuvat edustavat tyypillisesti perus ja alemman asteen konsepteja, jotka sisältävät laaja-alaisesti tietoa ja määrittelevät ominaisuuksia (Coulter, R., Zaltman, Coulter, K. 2001, 4). Zaltmanin ja Coulterin mukaan (1995, 37) kuvien käyttäminen tutkimuksessa on hyödyllistä, koska ajatukset esiintyvät kuvina. Sanallisen kielen ja ei-sanallisten kuvien yhdistäminen auttaa tutkimukseen vastaavaa henkilöä välittämään tutkijalle syvempiä ja monipuolisempia sisäisiä esityksiä tai merkityksiä.

Kaikilla asiakkailla on piilotettuja ajatuksia; ideoita, joita he eivät tiedä omistavansa. Asiakkaat ovat kuitenkin valmiita jakamaan ideat löydettyään ne. Ideoiden esiintuomiseksi tarvitaan apua artikuloinnin kanssa. Kuvilla voidaan tutkia yksilön käyttäytymistä ja ajattelua ohjaavia rakenteita, metaforia ja mentaalisia malleja. Yksilöt voivat kommunikoida visuaalisten metaforiensa kanssa kuvien, kuten valokuvien, lehtien, piirrosten tai taiteen kautta. Kuvat ovat hyödyllisiä työkaluja asiakkaiden ajatuksien, tunteiden ja käyttäytymisen ymmärtämiseen. Kuvien käytöllä voidaan saada tärkeätä tietoa esimerkiksi asiakasymmärryksestä, yrityksen brändistä, tuotteista, yrityksistä, tuotteen konsepteista ja designeista sekä brändipääomasta. (Zaltman & Coulter, 1995, 36–40.)

4.5 Verkkokysely FransAmandan asiakkaille

Ennen opinnäytetyön tutkimusosuuteen ryhtymistä toteutettiin kirjallisuushakua. Kirjallisuushaun avulla selvitettiin, mitä vastuullisuuteen ja brändeihin liittyvää on tutkittu aikaisemmin. Tämä auttoi opinnäytetyön oman tutkimuskysymyksen rakentamisessa. Heikkilän mukaan (2014, 12) onnistuneen tutkimuksen edellytys

on oikean kohderyhmän ja tutkimusmenetelmän valinta. Tutkimuksen tavoitteen lisäksi tutkimusongelma ratkaisee ensisijaisesti tutkimusmenetelmän. Tutkimusongelmalla tarkoitetaan usein kysymykseksi muotoiltua pohdittavaa asiaa. Tutkimuksella pyritään löytämään vastaus tutkimuskysymykseen. Kirjallisuushakuun käytettiin Scopusia, joka on monitieteinen viittaus- ja tiivistelmä tietokanta (Oulun yliopisto). Kuviossa 9 nähdään kirjallisuushaun eri vaiheet.



KUVIO 9. Kirjallisuushaun vaiheet

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää FransAmandan brändin kirkastamiseksi ja rakentamiseksi:

1. FransAmandan brändimielikuvan nykytilaa kohderyhmän keskuudessa
2. FransAmandan kohderyhmän demografisia tietoja, kiinnostuksen kohteita sekä tarpeita ja toiveita liittyen erityisesti vastuullisuusnäkökulmaan

Kysymysten asettelu pohjautui määrällisen tutkimuksen teoriaan, bränditeoriaan, vastuullisen vaatetuotannon teoriaan sekä kuvien käytön teoriaan tutkimuksessa. Brändimielikuvaa kartoittavissa kysymyksissä hyödynnettiin bränditeoriasta tuttua vastakkainasettelumenetelmää sekä kuvien käytön teoriaa tutkimuksessa. Vastuullisuuteen liittyvien kysymysten asettelussa otettiin huomioon vastuullisen vaatetuotannon teorian eri osa-alueet. Kysymyksiä oli yhteensä 14 kappaletta. Neljä kysymyksistä oli kohderyhmän taustoja kartoittavia kysymyksiä, kuusi brändin nykytilannetta kuvien avulla kartoittavia sekä neljä kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden, tarpeiden sekä sisällöntuotanto toiveiden selvittämistä painottaen vastuullisuuden näkökulmaa. (Liite 1.)

Kysely toteutettiin verkkokyselynä, joka tehtiin Google Formsin avulla. Verkkokyselyä jaettiin FransAmandan Facebook- ja Instagram-sivuilla. Erityisesti FransAmandan jo nykyisten asiakkaiden toivottiin vastaavan kyselyyn, koska heillä ajateltiin syntyneen jo pidemmän tuntemisen ajan mielikuvia FransAmandan brändistä. Vastaaminen mahdollistettiin myös niille, joille FransAmanda on brändinä uusi. Mikäli kyselyn ensimmäiseen kysymykseen ”Seuraatko FransAmandaa” vastasi, että ”ei seuraa kummassakaan yllä olevassa” ohjattiin vastaaja ennen kyselyn seuraaviin kysymyksiin vastaamista tutustumaan FransAmandan sosiaaliseen mediaan ja brändiin (kuva 1). Tutustumisen jälkeen vastaaja pääsi samoihin kysymyksiin kuin muut vastaajat.

Seuraatko FransAmandaa *

Instagramissa

Facebookissa

Seuraan kummassakin yllä mainitussa

En seuraa kummassakaan yllä mainitussa

Käy tutustumassa FransAmandan sosiaaliseen mediaan ja brändiin seuraavista linkeistä:

<https://www.instagram.com/fransamanda.fi/>

<https://www.facebook.com/fransamanda.fi/>

KUVA 1. Verkkokyselyssä vastaajan ohjaaminen, mikäli FransAmanda oli vastaajalle ennestään tuntematon brändi

Toteutustavaksi valittiin Google Forms -verkkokysely, koska haluttiin mahdollistaa kummassakin sosiaalisen median kanavassa olevien asiakkaiden vastaaminen. Instagramin Stories-ominaisuutta harkittiin ensin toteutustavaksi. FransAmandan nuoremmat asiakkaat ovat aktiivisempia Instagramissa ja vähän iäkäämmät puolestaan Facebookissa. Tutkimusta ei valittu toteutettavaksi pelkästään Facebookissa tai Instagramissa, koska se voi rajata asiakkaiden vastauksia pois. Jos verkkokysely olisi toteutettu esimerkiksi vain Instagramissa, olisi voinut olla haaste saada Facebookin käyttäjät siirtymään Instagramin puolelle vastaamaan. Mikäli verkkokysely olisi toteutettu kummassakin kanavassa muussa kuin kyselylomakkeen muodossa riski olisi ollut, että sama vastaaja vastaa useamman kerran kyselyyn eri kanavassa. Tämä olisi hankaloittanut huomattavasti tulosten analysointia. Instagram Stories-ominaisuuden nopeus samaan aikaan sekä heikkous että vahvuus. Kahdesta kuvasta valitseminen olisi ollut todella nopean reagoinnin varassa ja koska kuvia haluttiin ehdottomasti käyttää vastakainasettelussa syvällisyyden lisäämiseksi, toteutumistapaa ei valittu.

Vastausajaksi verkkokyselyyn määritettiin yksi viikko ja vastaajille annettiin mahdollisuus osallistua 100 euron lahjakortin arvontaan FransAmandaan. Arvontaan osallistuminen edellytti vastaamista kyselyyn ja sähköpostiosoitteen jättämistä kyselyn loppuun. Sähköpostin jättämistä ei kuitenkaan edellytetty kyselyyn vastaamiseksi, vaan haluttiin mahdollistaa myös anonyymi vastaaminen asiakkaalle.

Ennen brändin mielikuvien kartoittamisessa käytettävien kuvien valintaa järjestettiin Facebookin kautta FransAmandan kohderyhmään suljetusta vapaaehtoisryhmästä sekä iältään että elämän tilanteeltaan sopiville henkilöille leikkimielinen mielikuvaharjoitus. Osallistuneet henkilöt eivät olleet suoraan FransAmandan asiakkaita, koska liikaa johdattelevuutta haluttiin välttää asiakkaiden keskuudessa ennen verkkokyselyn julkaisua. Mielikuvaharjoituksessa kartoitettiin, mitä tietystä sanasta tulee mieleen, mikäli se ajatellaan kuvana. Sanat olivat leikkisä, vakava, laadukas, heikkolaatuinen, vastuullinen, vastuuton, avoin, suljettu, innovatiivinen, klassinen, inspiroiva sekä neutraali. Mielikuvaharjoitukseen saatiin noin 200 kommenttia yli kahdeltakymmeneltä henkilöltä. Mielikuvia hyödynnettiin brändin mielikuvien kartoittamisosuuden, eli bränditeoriasta tutussa vastakkainasettelun rakentamisessa.

Ennen verkkokyselyn julkaisemista pyydettiin yhtätoista ihmistä testiryhmään testaamaan kyselyn toimivuus. Testiryhmää käytettiin, jotta saatiin arvioitua esimerkiksi opinnäytetyön kirjoittajan valitsemien kuvien merkitys. Testiryhmän avulla haluttiin poistaa riski siitä, että jokin kuvista ei kuvastaisi tarpeeksi valittua sanaa. Testiryhmään valittavat henkilöt olivat tarkoituksenmukaisesti muita ihmisiä, kuin mielikuvaharjoituksessa mukana olleet henkilöt. Testiryhmään valikoitiin eri-ikäisiä ja taustaisia henkilöitä FransAmandan kohderyhmän raameista sen vuoksi, että kuvien kerronta olisi verkkokyselyssä kaikille asiakkaille julkaisuvaiheessa ymmärrettävää. Testiryhmältä saadun palautteen mukaan kyselyä muokattiin hieman. Ennen julkaisemista opinnäytetyön kirjoittajan lisäksi yksi kohderyhmää vastaava henkilö kävi kyselyn lävitse.

4.6 Verkkokyselyn tulokset

Verkkokyselyyn tuli vastauksia yhteensä 80. Yhtään vastausta ei jouduttu hylkäämään tai korjaamaan jälkikäteen. Suurin osa vastaajista oli 30-49-vuotiaita naisia, jotka seurasivat FransAmandaa Instagramissa tai Facebookissa tai kummassakin (taulukot 1, 2 ja 3). Toiseksi eniten vastaajia oli 18-29-vuotiaista naisista. Vastaajien voidaan ajatella olevan FransAmandan kohderyhmää.

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuolijakauma (N=80)

Sukupuoli	Nainen	Mies	Muu
Vastaajien lukumäärä	71	9	0
Prosenttiosuus vastaajista %	88,8 %	11,3 %	0 %

TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma (N=80)

Ikä	Alle 18v	18- 29v	30- 39v	40- 49v	50- 59v	yli 59v
Vastaajien lukumäärä	0	30	24	15	7	4
Prosenttiosuus vastaajista %	0 %	37,5 %	30%	18,8%	8,8%	4 %

FransAmandan sosiaalisen median kanavien seuraamiseen liittyvästä kysymyksestä voidaan päätellä, että vastaajista suurin osa seurasi FransAmandaa Facebookissa (taulukko 3). Jos suhteutetaan kyselyssä saadut vastaukset verkkokyselyn julkaisupäivänä oleviin seuraajamääriin Instagramissa, voidaan todeta Instagramissa FransAmandaa seuraavien olevan sitoutuneempia vastaamaan verkkokyselyyn kuin Facebookissa FransAmandan sivusta tykänneet. Verkkokyselyn julkaisupäivänä FransAmandaa seurasi Instagramissa yhteensä 44 tiliä, joiden käyttäjistä 30 vastasi verkkokyselyyn. Facebookissa FransAmandasta oli tykännyt 195 henkilöä verkkokyselyn julkaisupäivänä ja verkkokyselyyn vastasi yhteensä 42 henkilöä. Verkkokyselyä markkinointiin yhtä paljon Facebookissa ja Instagramissa.

Kaiken kaikkiaan 70 % verkkokyselyyn vastanneista seurasi FransAmandaa joko Facebookissa, Instagramissa tai molemmissa. Verkkokyselyviikkona nousi seuraajamäärä Instagramissa 20,8% ja tykkäysmäärä Facebookissa 600% verrattuna tavalliseen seuraaja- ja tykkäysmäärän kasvuun viikossa. Kasvu voidaan yhdistää siihen, että verkkokyselyn vastaajista 30 % ei seurannut FransAmandaa ennestään missään sosiaalisessa mediassa ja osa kyseisistä vastaajista mainitsi avoimessa kysymyksessä FransAmandan olevan heille uusi brändi. Kyselyn avulla tavoitettiin lisää FransAmandan kohderyhmää ja saatiin näkyvyyttä brändille. FransAmandan sosiaalisen median kanavan päivitykset painottuivat sisäl-

löltään viikon aikana suurimmaksi osaksi verkkokyselystä. Vastausten perusteella voidaan todeta Facebookin ja Instagramin olleen hyvä keino tavoittaa kohderyhmän vastaajia verkkokyselyyn.

TAULUKKO 3. Vastauksien jakaantuminen FransAmandan seuraamisessa sosiaalisen median kanavissa. (N=80)

Kanava	Vastaajien lukumäärä	Prosenttiosuus vastaajista %
Instagram	14	17,5 %
Facebook	26	32,5%
Kummassakin yllä olevassa	16	20%
Ei seuraa missään kanavassa	24	30%

Kuusi verkkokyselyn kysymyksistä koski FransAmandan brändimielikuvan tämänhetkisen tilan kartoittamista kohderyhmän mielissä. Brändimielikuvan kartoittaminen tapahtui vastakkainasetteluna, jossa hyödynnettiin kuvia. Vastauksien perusteella voidaan havaita FransAmandan brändimielikuvan olevan lähellä tavoitemielikuvaa (kuvio 10). Kaikkien vastaajien mielestä FransAmanda on vastuullinen ja lähes kaikkien vastaajien mielestä laadukas ja värikäs. Vastaajista 95% mielestä FransAmanda on avoin ja leikkisä brändi. FransAmanda oli 83,8 % vastaajan mielestä innovatiivinen.



KUVIO 10. FransAmandan brändimielikuva verkkokyselyn pohjalta (N=80)

Verkkokyselyssä pyydettiin kuvailemaan vapaasti FransAmandaa (kuvio 11). Seuraavat teemat toistuivat vastauksissa (N=80):

- Leikkisyys, nuorekkuus
- Värikkyys
- Raikkaus
- Selkeys
- Lapsuus, lapsikeskeinen, lapsille mieleinen
- Iloisuus, pirteys ja pirskahtelevuus
- Poikamaisuus
- Unisex-vaatteet
- Ei erikseen poikien tai tyttöjen vaatteita tai värejä, lapsille annetaan mahdollisuus ilmaista itseään vapaasti vaatteilla
- Antaa lasten pukeutua kuin lapset
- Suunnattu alle kouluikäisille lapsille
- Laadukkuus, parempi laatu verrattuna muihin brändeihin
- Kotimaisuus, suomalainen työ, pienyrittäjäys
- Vastuullisuus, ekologisuus, luonnonmukaisuus ja eettisyys
- Vastaa poikien eettisesti tuotettujen vaatteiden vajeeseen
- Vaateteollisuuden mullistaminen ja vaikuttaminen brändin teoilla vaateteollisuuden
- Auttaa asiakkaita tekemään parempia valintoja
- Avoimuus vastuullisuusasioista
- Omaperäisyys, kekseliäisyys ja ennakkoluulottomuus
- Asiakasystävällisyys, asiakaskeskeisyys
- Uusi ja mielenkiintoinen brändi
- Käyttövaatteet, käytännöllisyys ja mukavuus
- Villi ja vapaa
- Ihanat ja iloiset mainokset



KUVIO 11. Brändimielikuvaa kuvailevia vastauksia verkkokyselyyn

Vastauksien jakautumisesta kysymyksessä, mistä vastaaja on ensimmäisen kerran kuullut FransAmandasta voidaan päätellä FransAmandan kohderyhmän tulleen tavoitetuksi eniten kaverin tai sosiaalisen mediassa seuraaman henkilön kautta (taulukko 4). Muu -vastausosuudessa nousi kuudessa vastauksessa seitsemästä sukulaissuhteet.

TAULUKKO 4. Vastauksien jakautuminen kysymyksessä ”Mistä olet kuullut ensimmäisen kerran FransAmandasta?” (N=80)

Paikka	Vastaajien lukumäärä	Prosentti- osuus vastaajista %
Kaveri kertoi FransAmandasta	23	28,7 %
Sosiaalisessa mediassa seuraamani henkilön kautta	29	36,2 %
Törmäsin sattumalta sosiaalisessa mediassa	20	25 %
Tutustuin messuilla	1	1,2 %
Muu	7	8,9 %

Kysyttäessä mieleisistä sisällöistä liittyen vastuullisuuteen vain kolme vastaajista ei halunnut kuulla vastuullisuudesta (taulukko 5). Sen sijaan vaatteiden raaka-aineet ja käyttöön pidentämisestä vastaajista toivoi kuulevansa 82,5 %. Yli puolet vastaajista halusi myös FransAmandan julkaisevan vaatteiden tuotantoketjut.

Vastuullisuuden viestintäkanavasta kysyttäessä (taulukko 6) vastauksien jakautumisessa ei ollut isoja vaihteluja. Vastaajista yli puolet halusi kuulla vastuullisuudesta sekä Instagramissa sekä Facebookissa. Nettisivuilta vastuullisuudesta halusi kuulla peräti 70 % vastaajista. Vain kaksi vastaajaa kaikista vastaajista ei halunnut kuulla vastuullisuudesta missään kanavassa. Tuloksista voidaan päätellä, että vastuullisuus aiheena on FransAmandan kohderyhmälle tärkeitä ja siitä tulisi viestiä myös tulevaisuudessa säännöllisesti kaikissa FransAmandan kanavissa.

TAULUKKO 5. Vastauksien jakautuminen kysymyksessä ”mitä vastaaja haluaa tietää FransAmandalta vastuullisuudesta?”. Vastaajan oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto.

Aihe	Vastaajien lukumäärä	Prosenttiosuus vastaajista %
Yrityksen päästöt	19	23,8 %
Vaatteiden raaka-aineet ja käyttöön pidentäminen	66	82,5%
Vaatteiden tuotantoketjujen julkaiseminen	46	57,5 %
En halua kuulla vastuullisuudesta	3	3,8%

TAULUKKO 6. Vastauksien jakautuminen kysymyksessä ”missä kanavissa toivot FransAmandan kertovan vastuullisuudesta?”. Vastaajan oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto.

Kanava	Vastaajien lukumäärä	Prosenttiosuus vastaajista %
Instagram	51	63,7 %
Facebook	51	63,7 %
Nettisivut	56	70 %
En halua kuulla vastuullisuudesta	2	2,5 %

Kysyttäessä mieluisimmista sisällön teemoista sosiaalisessa mediassa eniten ääniä sai asiakkaiden tuottama sisältö (taulukko 7). Vastausten jakautuminen teemojen välillä oli melko tasaista ja kaikki teemat saivat yli puolet vastaajien äänistä. Tästä voidaan päätellä, että FransAmanda on sosiaalisessa mediassa viestinyt kohderyhmää kiinnostavista asioista. Muu -vaihtoehtoa oli äänestänyt yksi vastaajista, joka toivoi sosiaaliseen mediaan sisältöteemaksi selkeitä kuvia vaatteiden malleista.

TAULUKKO 7. Vastauksien jakautuminen kysymyksessä ”mitkä seuraavista teemoista olisivat sinulle mieluisinta sisältöä FransAmandan sosiaalisessa mediassa? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Teema	Vastaajien lukumäärä	Prosenttiosuus vastaajista %
Vastuullisuus	44	55 %
Asiakkaiden tuottama sisältö (esim. asiakaskokemukset)	50	62,5 %
Leikkisät kuvat	49	61,3 %
FransAmandan tarina	48	60 %
Muu	1	1,3 %

Kyselyyn kaikkiin kysymyksiin vastasi 80 vastaajaa, joista 70% oli valmiiksi FransAmandan seuraajia tai tykkääjiä Instagramissa, Facebookissa tai kummasakin. Kysely tavoitti myös ihmisiä, jotka eivät ennestään olleet FransAmandan seuraajia tai tykkääjiä. FransAmandan sosiaalisen median seuraaja- ja tykkäysmäärät kasvoivat merkittävästi kyselytutkimuksen aikaisena viikkona verrattuna normaaliin viikkokasvutahtiin. Kasvun myötä voidaan ajatella, että kyselyyn vastanneista ensikertaa tavoitettavista henkilöistä oli FransAmandan kohderyhmää. Kyselyn avaaminen ja vastaaminen vaativat pientä viitseliäisyyttä, joten voidaan odottaa vastaavien olleen kiinnostuneita FransAmandan brändistä.

Kyselyä jaettiin tarkoituksenmukaisesti vain FransAmandan sosiaalisessa mediassa, jotta vastaajat vastaisivat mahdollisimman hyvin FransAmandan kohderyhmää. Mikäli verkkokyselyn ensimmäiseen kysymykseen vastasi, että ei seuraa missään sosiaalisen median kanavassa FransAmandaa, ohjattiin hänet ennen muita kysymyksiä tutustumaan brändiin. Otoksen voidaan sanoa vastaavan perusjoukkoa eli FransAmandan kohderyhmää. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää perusjoukkoon yleistettävänä tuloksia analysoitaessa.

Kyselyyn ei tullut jälkikäteen korjauspyyntöjä vastaajilta. Verkkokyselyt täytetään usein vauhdilla, joten tämä voi aiheuttaa hätäisiä ja virheellisiä vastauksia. Kyselyyn oli mahdollista vastata täysin anonyymisti ja kaikki tulokset analysoitiin nimettömästi, joten mahdollisten virheellisten vastauksien voidaan arvioida johtuneen näppäilyvirheistä ja vastaajien pyrkineen mahdollisimman rehellisiin vastauksiin. Esimerkiksi lahjakortin arvonta tehtiin arvontakoneella laittamalla siihen kaikkien vastausten numerot ja sen jälkeen valitsemalla Excel-taulukosta numeroa vastaavan vastaajan sähköpostiosoite erillisestä taulukkorivistä, joka ei muuten ollut yhteydessä vastaajien antamiin muihin vastauksiin. Tuloksien laatuun vaikuttaa positiivisesti rajattu kohderyhmä ja vastausten käsitteleminen anonyymisti.

Verrattaessa FransAmandan kaikkien Facebook -tykkääjien määrää verkkokyselyssä Facebookissa seuraajiksi itsensä ilmoittaneita voidaan todeta vastaajien määrän suhteessa seuraajamääriin olleen 21,54 %. Instagramin seuraajien määrää verrattaessa verkkokyselyssä Instagramissa seuraajiksi itsensä ilmoittaneiden kesken voidaan todeta verkkokyselyyn vastanneiden olleen 68,18 % kaikista

seuraajista. Lukuja arvioitaessa täytyy ottaa huomioon, että päivitys liittyen verkkokyselyyn sosiaalisessa mediassa eivät välttämättä tavoittaneet kaikkia tykkääjiä ja seuraajia viikon aikana.

FransAmandan dataa sosiaalisessa mediassa tarkkailtaessa ja verrattaessa kyselyn tuloksiin voidaan todeta, että Facebookissa verkkokyselypäivityksen klikkaajista 36,21 % vastasi kyselyyn. Instagramissa FransAmandan seuraajista, jotka näkivät verkkokyselypostauksen vastasi 78,95 % verkkokyselyyn. Verkkokyselyn näkijämäärän voi suhteuttaa vastausmäärään, jolloin saadaan vastausprosentti Facebookissa 36,21 % ja Instagramissa 78,95 %. Suhteutettuna kyselyn nähneiden määrä vastausprosenttiin voidaan vastausten määrää pitää riittävän suurena määrälliseen tutkimukseen. Yleensä kyselyiden vastausprosentti on keskimäärin 10-20 % ja erittäin hyvänä voidaan pitää 20-30 % vastausprosenttia (Tenhunen 2016; Survey Monkey n.d.). Tästä voidaan päätellä FransAmandan verkkokyselyn vastausprosentin olleen korkea.

Otoskoon riittävyden ja tulosten luotettavuuden varmistamiseksi päätettiin käyttää laskukaavaa, jolla lasketaan luottamusväliä. Luottamusvälit laskettiin FransAmandan brändimielikuvaa vastakkainasettelulla kartoittavien kysymysten vastausten perusteella. Laskemiseen käytettiin seuraavaa suhteellisen osuuden luottamusvälin kaavaa (1)

$$\rho \pm (\text{kriittinen arvo}) \cdot \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \quad (1)$$

Kaavan suhteellisen osuuden keskivirhe on (2)

$$\sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \quad (2)$$

Laskelmissa on käytetty luottamustasona 95 prosenttia, jolloin kriittinen arvo on 1,96 (Heikkilä 2017, 106.). Laskelmien perusteella voidaan todeta otoskoon olleen riittävä tulosten yleistettävyyden tukemiseksi (taulukko 8).

TAULUKKO 8. Suhteellisen osuuden luottamusväli brändimielikuvaa vastakkainasettelun kautta kartoitavissa kysymyksissä (N=80)

	Otoksesta las- kettu suhteellinen osuus	Virhemarginaali*	Luottamusväli
Leikkisä	95 %	4,78	90,22 %; 99,78 %
Vakava	5 %	4,78	9,78 %; 0,22 %
Laadukas	97,5 %	3,42	94,08 %; 100 %**
Heikkolaatuinen	2,5 %	3,42	5,95 %; 0 %**
Vastuullinen	100 %	0	100 %; 100 %
Vastuuton	0 %	0	0 %; 0 %
Avoin	95 %	4,78	90,22 %; 99,78 %
Suljettu	5 %	4,78	9,78 %; 0,22 %
Innovatiivinen	83,8 %	8,07	75,73 %; 91,87 %
Klassinen	16,2 %	8,07	8,13 %; 24,27%
Värikäs	96,3 %	4,1	92,2 %; 100 %**
Neutraali	3,7 %	4,1	7,8 %; 0 %**

*= laskettu 95 % luottamusvälillä

**= mikäli prosenttiluku on ollut alle 0 %, on luku pyöristetty 0 %. Mikäli luku on ollut yli 100 %, on luku pyöristetty 100 %.

Laskukaava tuloksien lisäksi otoskoon voidaan todeta olleen avointen kysymysten osalta riittävä, sillä vastauksia analysoitaessa huomattiin samojen asioiden alkavan toistua vastauksissa. Lisävastaukset eivät todennäköisesti olisi näin olleen tuoneet uusia asioita tutkimukseen, vaan olisivat toistaneet samoja asioita edeltävien vastausten kanssa.

5 VASTUULLISUUS FRANSAMANDAN BRÄNDIN KULMAKIVENÄ

5.1 FransAmandan brändin asemointi

Arvot, missio ja visio

FransAmanda on vastuullinen lastenvaatebrändi, joka valmistaa värikkäitä ja kestäviä lastenvaatteita. Lastenvaatebrändin valikoimaan kuuluvat pitkäpunttiset housut, pitkähihaiset paidat, t-paidat, bokserit sekä hupparit. Tulevaisuudessa valikoimassa nähdään sesonkiaikojen vaihtelua, esimerkiksi kesällä valikoima laajenee ja myyntiin tulee myös shortseja.

FransAmandan arvot ovat:

Vastuullisuus

- FransAmanda on luomassa vallankumousta kohti vastuullisempaa vaatetuotantoa. Vastuullisuus näkyy jokaisessa vaateen työvaiheessa ja brändin toiminnassa.
- Vaatteet valmistetaan Suomessa, Sastamalassa. Tällä pystytään varmistamaan, että vaateen valmistajalla on asianmukaiset työvälineet ja työolosuhteet, mahdollisuus pitää lomaa sekä elämiseen riittävä palkka.
- Vaatteiden tuotantoketjut selvitetään. Mikäli jotain tuotantoketjun vaihetta ei saada selville, viestitään siitä avoimesti asiakkaalle ja tehdään tarvittavia toimenpiteitä, jotta jatkossa tuotantoketjut ovat selviä (esimerkiksi jos puuvillan alkuperä ei ole jäljitettävissä, vaihdetaan kangastukkuja).
- Materiaalivalinnat tehdään vastuullisuuden näkökulmasta. Erilaisien materiaalien hyviä ja huonoja punnitaan ennen valintaa ympäristön ja ilmaston kannalta (esimerkiksi puuvillan kasvatusta vie paljon vettä, mutta luomupuuvillan kasvatusta on parempi vaihtoehto ympäristövaikutusten näkökulmasta).
- Vaatteet valmistetaan niin, että syntyy mahdollisimman vähän leikkuujätettä. Leikkuujätteet annetaan tai myydään hyötykäyttöön muille yrityksille (esimerkiksi kestonalappujen valmistamiseen).

- Vaatteissa olevat tuote-, kokomerkintä- sekä pesuohjelappuihin käytettävä materiaali minimoidaan. Tuote- ja pesuohjelappu on sama, sillä pesuohjeet on laitettu vaatteessa olevan tuotelapun toiselle puolelle eikä ole valmistettu pesuohjetta varten erillistä lappua.
- Vaatteista tehdään kerrallaan pieni tuotantoerä, jotta ei synny hävikkiä.
- Vaatteiden ompeluun käytetään 100% uudistuvaa energiaa, joka koostuu saatavuuden mukaan vesi-, tuuli- ja aurinkoenergiasta.
- Tuotteiden pakkaamisessa ja lähettämisessä pyritään suosimaan kierrätysmateriaaleja tai materiaaleja, jotka voi kierrättää.
- FransAmanda tukee toiminnallaan muita suomalaisia yrittäjiä (esimerkiksi valitsee tuotelappujen tekijän Suomesta, vaikka muualta saisi halvemmalla)

Kestävyys

- Kaikista vaatteista tehdään vähintään yksi prototyyppi ennen myyntiin päätymistä. Prototyyppiä testataan käytössä, jotta osataan tehdä tarvittavat muutokset myyntiin tulevaan tuotteeseen (esimerkiksi parannetaan istuvuutta).
- Vaatteisiin valitaan kestäviä ja pitkällä aikavälillä hyvänä pysyviä materiaaleja. Materiaalit testataan prototyyppinä aina useamman kuukauden ajan. Tämän myötä nähdään, miten leikkiminen ja pesu vaikuttavat kankaaseen.
- Kuosivalikoimassa panostetaan unisex-kuoseihin, jotta vaate on helpompi kierrättää perheessä useammalla lapsella sukupuolesta huolimatta. Paitojen ja housujen mallit ovat myös unisex-malleja.
- FransAmanda kertoo tulevaisuudessa käytännön tapoja asiakkaalle, jotta heidän on omalla toiminnallaan mahdollista pidentää vaatteen käyttöikä.

Leikkisyys

- FransAmanda tekee asiat pieni pilke silmäkulmassa. Vaikka toiminnalla otetaan kantaa esimerkiksi vaatetuotannon ongelmiin, halutaan leikkisyys säilyttää.
- Kuosivalikoimat, markkinointi, viestinnän keinot ja tuotekuvat tehdään ilo ja leikki mielessä.

- Asiakaspalvelussa FransAmanda heittäytyy asiakkaan maailmaan ja jokainen asiakas kohdataan yksilönä leikkisyyslasit silmillä.
- Työ otetaan vakavasti, mutta sen on ehdottomasti oltava myös hauskaa.

FransAmandan missiona on auttaa kuluttajia tekemään vastuullisempia valintoja tarjoamalla vaihtoehtoja pikateollisuudelle ja kertakäyttökulttuurille. FransAmandan visio on luoda vastuullisuuden vaatevallankumous ja muuttaa vaatetuotantoa pysyvästi.

Kohderyhmä ja kanavat

FransAmandan kohderyhmää ovat:

- 1) 30-49-vuotiaat leikki-ikäisten lasten vanhemmat, jotka haluavat ostaa vastuullisesti valmistettuja vaatteita lapsilleen
 - Haluavat tehdä parempia valintoja, jotta maailma olisi parempi paikka heidän lapsilleen elää
 - Haluavat lapsien pukeutuvan kuin lapset; leikkisästi ja mukavasti
 - Lasten mieltymykset vaikuttavat paljon vanhemman ostokäyttäytymiseen, vaikka vanhemmat lopullisen päätöksen tekevätkin
- 2) 18-29-vuotiaat leikki-ikäisten lasten kummit, tädit, sedät ja vanhempien ystävät, jotka haluavat ostaa vastuullisesti valmistettuja vaatteita lahjaksi
 - Haluavat ostaa käytännöllisiä, mutta myös yksilöllisiä lahjoja
 - Kärsivät ilmastoahdistuksesta ja haluavat tehdä parempia valintoja
 - Ovat unisex-vaatteiden puolestapuhujia ja haluavat ostopäätöksillään ilmentää maailman monimuotoisuutta
- 3) 50-75-vuotiaat isovanhemmat, jotka haluavat ostaa vastuullisesti valmistettuja vaatteita lahjaksi
 - Haluavat lasten pukeutuvan mukavasti, eikä kuin pienet aikuiset
 - Haluavat tukea kotimaisuutta ja pienyrittäjyyttä

Pienenä, melko tuoreena brändinä FransAmandan vahvuus on kohderyhmän tunteminen. Tulevaisuudessa verkkokauppa tuo ammattimaisemman kuvan toiminnasta, mutta sen puuttumisesta on ollut tiettyjä etuja brändille. Kun tilauksia on voinut laittaa sosiaalisessa mediassa yksityisviestillä, on jokainen kohderyhmäläinen voitu kohdata yksilönä. Monesti viestimisessä on keskusteltu paljon

muustakin, kuin vain ostotapahtumasta. Moni on kertonut, kenelle vaate tulee ja jutelleet omista arvoistaan suhteessa brändiin. A-lehtien (2020) tutkimus liittyen kuluttajiin ja brändien valintaperusteiden eroihin eri sukupolvissa tukee FransAmandan kokemusta asiakkaiden toiminnasta. Lisäksi tilastokeskuksen äidit tilastoissa 2020 tukee kohderyhmän valintaa. Naisten ikä ensimmäisen lapsen synnyessä on tällä hetkellä keskimäärin 29,6 vuotta ja kaikkien synnyttäjien keski-ikä oli 31,2 vuotta (Tilastokeskus 2020.) FransAmandan vaatteita löytyy tällä hetkellä koossa 92-122. Käytännössä tämä tarkoittaa, että vaatteet on suunnattu 1,5-7-vuotiaille lapsille, kun tarkkaillaan lasten kokotaulukkoa (Ryynänen 2019.) Sekä synnyttäjien keski-ikästä että kokotaulukosta voidaan päätellä, että lapsi olisi sopivan ikäinen ja kokoinen vanhemman ollessa noin 30-49-vuotias.

Ensisijaisesti brändin markkinointi ja erilaiset mahdollisuudet vaikuttaa on kohdennettu kohderyhmälle 1), koska heillä on lasten vanhempina merkittävä päättäjä valta lastensa vaatetukseen ostokäyttäytymisellä. Kohderyhmä 2) on tulevaisuuden kannalta erittäin validi, vaikka heillä ei vielä lapsia itsellään olisikaan. He ovat tulevaisuuden lasten vanhempia. Heidät kannattaa ottaa huomioon, jotta vanhemmaksi tultuaan he alkavat ostaa myös omille lapsilleen vaatteita FransAmandalta. Kaikille kohderyhmille yhteistä on vastuullisuuden arvostaminen.

FransAmandan sosiaalisen median kanaviksi on valikoitunut Instagram ja Facebook. Verkkokyselyn vastaukset puoltavat kanavien valintaa, sillä kummassakin kanavasta tavoitetaan FransAmandan kohderyhmää. Verkkokyselyn mukaan FransAmandan kohderyhmä 2) eli 18v-29-vuotiaat tavoitetaan parhaiten Instagramin kautta. Kohderyhmä 1) eli 30-49-vuotiaat tavoitetaan sekä Instagramin että Facebookin kautta. Kohderyhmää 3) eli 50-75-vuotiaita tavoitettiin verkkokyselyllä kaikista vähiten ja tavoitettavat henkilöt olivat Facebookissa. Tulevaisuudessa kohderyhmään eli 50-75-vuotiaisiin kannattaa targetoida hyödyntäen sekundäärisiä mielikuvia, kuten tapahtumia. Ennen koronaa FransAmada oli erittäin aktiivinen tapahtumiin osallistuja ja kokemuksen mukaan 50-75-vuotiaita tavoitetaan hyvin erilaisilla messuilla. Kun koronaviruksesta toivutaan, kannattaa FransAmandan taas aktivoitua erilaisten tapahtumien parissa, sillä tapahtumissa näkyminen kasvattaa bränditietoisuutta ja mielikuvia brändistä 50-75-vuotiaiden keskuudessa. Tämän myötä brändin arvoa ja brändiuskollisuutta on mahdollista kasvattaa kohderyhmässä.

Persoona

FransAmanda on persoonaltaan leikkisä, laadukas, vastuullinen, avoin, innovatiivinen ja värikäs. Teetetyn verkkokyselyn vastauksien mukaan FransAmandan persoonallisuuden asemointi on lyhyessä ajassa alkanut muodostua asiakkaiden mieliin. Tämä käy ilmi verkkokyselyn osuudesta, jossa käytettiin persoonan tarkasteluun vastakkainasettelua (kuvio 12). Peräti 100% vastaajista koki, että FransAmanda on vastuullinen. Lisäksi positiivisen tunnesuhteen luominen näkyy verkkokyselyn vastauksissa osuudessa, jossa pyydettiin vapaasti kertomaan, mitä FransAmandasta tulee mieleen. Yksi verkkokyselyyn vastanneista kuvaili FransAmandaa seuraavanlaisesti: ”Sellainen Peppi Pitkätossu, joka on villi ja vapaa, mutta välittää ympäristöstä ja läheisistään sydämensä pohjasta”.



KUVIO 12. FransAmandan persoonallisuuden tarkastelu vastakkainasettelun kautta Knappin (2017), Nuutilan (2018) sekä Komulaisen (2018, 148) teorian mukaisesti

Kultaisen ympyrän mukainen asemointi

Sinekin (2019) kultaisen ympyrän (golden circle) mukaisessa asemoinnissa FransAmandan miksi on vastuullisuuden vaatevallankumous ja vaateteollisuuden pysyvä muutos. Miten kertoo, että FransAmada auttaa kuluttajia tekemään vastuullisempia valintoja tarjoamalla vaihtoehtoja pikateollisuudelle ja kertakäyttökulttuurille. Vastaus kysymykseen, mitä FransAmanda tekee, on vastuullisia, värikkäitä ja kestäviä lastenvaatteita leikki-ikäisille (kuvio 13).



KUVIO 13. FransAmandan asemointia Simon Sinekin (2019) kultaisen ympyrän mukaisesti

Symbolinen ja toiminnallinen asemointi

FransAmandan symbolinen asemointi liittyy merkityksellisyyden kokemuksen luomiseen parempien valintojen kautta. FransAmanda haluaa symbolisessa asemoinnillaan saada asiakkaalle tunteen, että hänen valitsemillaan vaihtoehtoilla on merkitystä. Asiakas viestii FransAmandan vaatteiden pukemisella lapselleen olevansa vastuullinen, kotimaisen yrittäjyyden tukija ja kestävyyttä arvostava.

FransAmandan toiminnallinen asemointi ratkaisee vastuullisten ja kotimaisten lastenvaatteiden saatavuusongelman poikien vaatteissa sekä unisex-vaatteissa. FransAmandan vaatteiden suunnittelussa on otettu huomioon pojat, unisex-käytömahdollisuus, mukavuus, käytännöllisyys ja kestävyys. Hupparit, pitkähihaiset paidat, t-paidat sekä pitkäpuntuiset housut on suunniteltu malliltaan niin, että ne soveltuvat lapselle sukupuolesta riippumatta. Ainoastaan bokserit ovat malliltaan melko perinteiset, pojille suunnatut alushousut. Kankaiden valinnassa FransAmanda on ottanut huomioon sekä poikamaiset että unisex-kuosit. Tällä hetkellä valikoimasta 100% on pojille sopivaa ja 40% unisex-vaatteiksi sopivia, kun otetaan huomioon sekä mallit että kuosit.

Verkkokyselyn mukaan asemoinnin mukainen mielikuva on alkanut muodostua asiakkaiden mielissä lyhyessä ajassa ottaen huomioon ajan, jona brändin rakentamista on ehditty tekemään. Symbolisen asemoinnin näkökulmasta kyselyssä nousivat esiin paremmat valinnat, vastuullisuus, ennakkoluulottomuus, erilaisuus ja kotimaisuus 30 vastauksessa 80 vastauksesta, kun vastaajia pyydettiin vapaasti kertomaan, mitä tulee mieleen FransAmandasta. Toiminnallisen asemoinnin kannalta korostuivat pojille suunnattu/unisex, laatu, mukavuus, käytännöllisyys, värikkyys, leikkisyys ja lapsikeskeisyys.

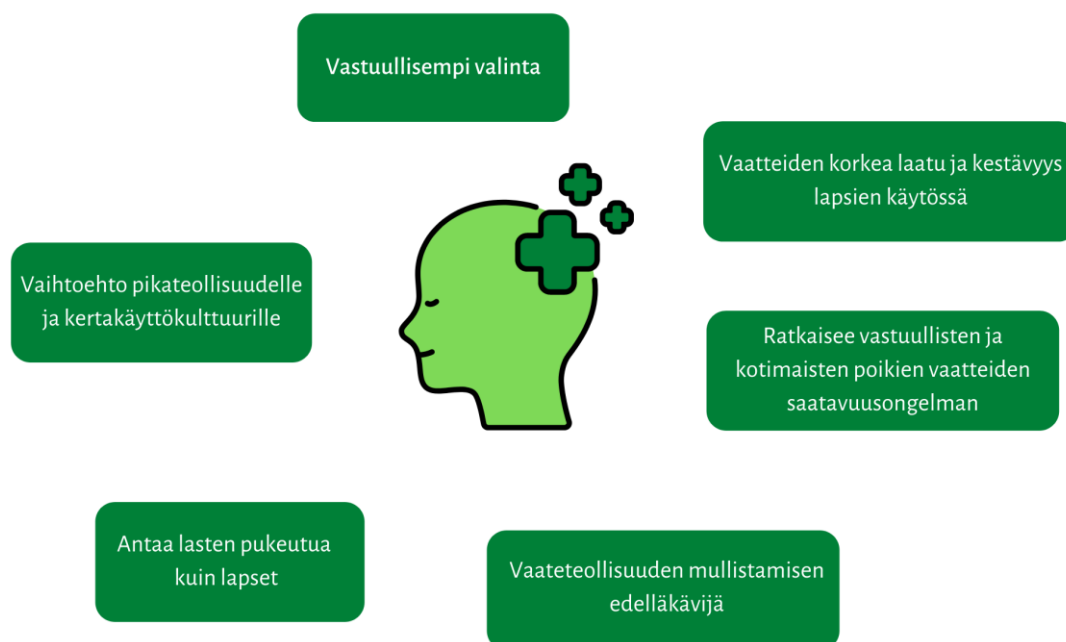
Asemointi kilpailijoihin nähden

Suomessa lastenvaatteita valmistavien yritysten määrä on lisääntynyt viime vuosina. Samaan aikaan yhä useampi kasvava, kotimainen lastenvaateyritys on siirtänyt vaatteiden valmistamisen ulkomaille. FransAmanda eroaa kilpailijoistaan siinä, että vaatteet on suunnattu pojille tai ovat unisex-vaatteita. Monen pienen ja kotimaisen lastenvaatebrändin kohderyhmä ovat tyttölapsen ja heidän vanhempansa. Opinnäytetyön kirjoittajan tekemän kilpailija-analyysin mukaan esimerkiksi maaliskuussa 2020 Paapii Designilla oli pojille yhteensä 46 vaihtoehtoa vaatteissa, kun taas tytöille vaihtoehtoja oli 76 vaihtoehtoa (lukuihin on lisätty kummallekin myös unisex-vaatteet). Käytännössä Paapii Designin valikoimasta 77% oli suunnattu tytöille. (Paapii Design 2020.) Samaan aikaan FransAmandan valikoimasta 100% oli pojille sopivaa, joista 40% oli unisex-vaatteeksi soveltuvaa. Vertailussa otettiin huomioon kuosit, värit sekä vaatemallit. Sama ilmiö näkyy kansainvälisissä pikamuotiketjuissa. Esimerkiksi H&M:n verkkokaupan (n.d.) valikoimasta maaliskuussa 2020 42% oli suunnattu pojille, kun taas tytöille vastaava luku oli 57% (H&M verkkokauppa n.d.)

Kilpailijoihin verrattuna FransAmandan vahvuus on vastuullisuustyö. Moni kotimaisista lastenvaatebrändeistä on perustanut vastuullisuudelle nettisivuilleen oman välilehden tai ei kerro vastuullisuustyöstään mitään. Tuotteiden yhteydessä verkkokaupassa tai sosiaalisessa mediassa ei löydy mainintoja, mikä on vaatteiden tuotantoketju (puuvillan alkuperä, kankaan kutominen ja värjäys sekä painatus, vaatteiden ompelu). Erityisesti tuotantoketjun alkulähteille (puuvillan alkuperä) asiakkaan on erityisen vaikea päästä ottamatta yhteyttä yritykseen.

Opinnäytetyönkirjoittaja otti yhteyttä Paapii Designiin sähköpostitse saamatta yli viikkoon vastausta. Lopulta soitettuaan yritykseen Paapii Designista viestintävastaava Anu Corin (2020) vastasi. Hän kertoi, että Paapii Designin luomupuuvilla tulee monesta lähteestä ja siksi ei ole yksinkertaista vastata kysymykseen. Samasta kankaasta erät saattavat olla peräisin eri luomupuuvillalähteestä. Heidän käyttämänsä luomupuuvilla on kuitenkin GOTS-sertifioitua ja ne tulevat GOTS-sertifioiduilta tehtailta, joten alkuperä on mahdollista selvittää. Käytännössä Paapii Design ottaa yhteyttä tehtaaseen, joka lähtee selvittämään luomupuuvillan alkuperää. Mitään ajallista arviota alkuperän selvittämiseen kuluva ajasta Corin ei osannut antaa. Paapii Designin toiminnan voidaan sanoa olevan esimerkillistä. FransAmanda vie toiminnan seuraavalle tasolle; tuotantoketjut julkaistaan julkisesti. Jos tuotantoketjussa on aukkoja, sekin kerrotaan asiakkaalle avoimesti ja kerrotaan asian edistämiseksi tehtävistä toimenpiteistä. Tuotantoketjujen avoimuus on FransAmandan brändilupaus.

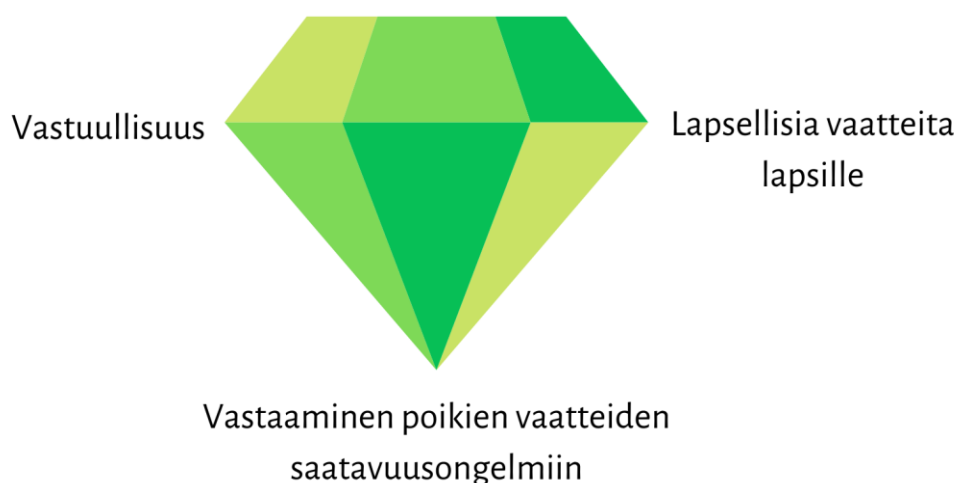
Verkkokyselyssä 3 vastaajaa 80:stä kertoi pyydettyä kuvailemaan FransAmandaa vapaasti, että ei täysin ymmärrä, miten FransAmanda eroaa kilpailijoistaan. Kaksi vastaajista oli tutustunut FransAmandaan kyselyn kautta, eikä brändi ollut ennestään tuttu ja yksi oli jo seuraaja Instagramissa ennestään. Tulevaisuudessa FransAmandan kannattaa hyödyntää sekä vaatevalikoiman kohderyhmän eroavaisuutta kilpailijoistaan ja vastuutyötään asemoinnissa suhteessa kilpailijoihin. Asemointi suhteessa kilpailijoihin on yksi keino erottautua muista (kuvio 14).



KUVIO 14. FransAmandan brändin asemointia Martinin ja Stephensin mukaan (2019, 58–59)

Asemoinnin lopputulos: FransAmandan brändin kolme kärkeä

Asemointia tarkkailtaessa voidaan kiteyttää FransAmanda brändin kolme kärkeä; vastuullisuus, lapsellisia vaatteita lapsille sekä vastaaminen poikien vastuullisten ja kotimaisten vaatteiden saatavuusongelmiin (kuvio 15). Verkkokyselyn vastauksia tarkkailtaessa voidaan todeta, että asemoinnin avulla FransAmanda on alkanut vallata paikkaa kohderyhmänsä mielissä. Brändin asemointi vastaa tällä hetkellä hyvin FransAmandan brändi-identiteettiä.



KUVIO 15. FransAmandan brändin kolme kärkeä

Viestit ja viestintä

Verkkokyselyssä vain 3 vastaajaa 80 vastaajasta oli sitä mieltä, että ei halua kuulla vastuullisuudesta, kun kysyttiin minkälaista sisältöä toivot FransAmandalta vastuullisuuteen liittyen. Vastauksista voidaan tehdä johtopäätös, että vastuullisuus on merkittävä asia FransAmandan kohderyhmälle.

FransAmandan slogan ”Tämän päivän kestävillä valinnoilla luodaan yhdessä parempi huomina” on brändin pääviesti (kuvio 16). Muita tärkeitä FransAmandan viestejä ovat ”Valinnoillamme on merkitystä”, ”Pikateollisuudelle ja kertakäyttökulttuurille on vaihtoehtoja” sekä ”Lapsellisia vaatteita lapsille”.



KUVIO 16. FransAmandan viestit sijoitettuna Sinekin (2019) kultaisen ympyrän kysymyksiin

FransAmanda haluaa viestiä monipuolisesti vastuullisuudestaan säilyttäen leikkisän mielikuvan itsestään. 61,3 prosenttia vastaajista verkkokyselyyn vastasi leikkisien kuvien olevan mieluisinta sisältöä FransAmandan sosiaalisessa mediassa. Leikkisyyttä viestinnässä tuetaan kuvien valinnalla ja välissä julkaistavalla kevyemmällä sisällöllä FransAmandan sosiaalisessa mediassa. Nettisivuilla esimerkiksi tuotevalikon tuotekuvaukset tulevat olemaan leikkisästi runomuodossa.

Viestinnässä tuodaan säännöllisesti esiin tuotteisiin liittyviä ominaisuuksia, kuten FransAmandan laatua ja tuoteominaisuuksia.

Kysyttäessä, missä kanavissa FransAmandan vastuullisuudesta haluaisi mieluiten kuulla toivottiin vastuullisuudesta kuulevan yhtä lailla Facebookissa, Instagramissa ja nettisivuilla. Peräti 70 % vastaajista toivoi kuulevansa nettisivuilla vastuullisuudesta. Tästä voidaan päätellä, että FransAmandan tulevilta nettisivuilta tulisi löytyä viestittynä kootusti kaikki vastuullisuustieto yhden klikkauksen päästä. Instagramissa ja Facebookissa vastuullisuudesta FransAmanda viestii kiteyttävästi ja selkeästi korostaen brändin erottautumista muista.

Nettisivuilla olevat viestit ja sisällöt (kuva 2 ja 3):

- nettisivut ovat myös verkkokauppa
- tuotevälilehdellä tuotevalikkoon on kirjoitettu kuvaukset runomuodossa
- tuotekuvat sekä sovituskuvat
- jokaisen tuotteen kuvien yhteyteen julkaistaan vaatteen tuotantoketju ja se avataan kirjallisesti tekstiin
- tuoteominaisuudet
- FransAmandan arvot
- vastuullisuudesta löytyy oma välilehti, johon kerätään kaikki oleellinen tieto vastuullisuudesta
- yhteystiedot.



KUVA 2. Esimerkki FransAmandan nettisivuilta tuotesivulla olevista kuvista; tuotekuva, tuotantoketju, sovituskuva



KUVA 3. Esimerkki FransAmandan nettisivuilla olevasta tuotevalikosta; tuotteiden kuvaukset ovat runomuodossa ilmaisemassa FransAmandan leikkisää persoonaa

Verkkokyselyn mukaan kaksi suosituinta sisältöä FransAmandan vastuullisuuden liittyen olivat vaatteiden raaka-aineet ja käyttöään parantaminen 82,5 % vastauksista sekä vaatteiden tuotantoketjujen julkaiseminen 57,6 % vastauksista. Nettisivuilla olevalla vastuullisuus -välilehdellä viestityt asiat koottuna Rank a Brand -kriteeristöä (Eettisen kaupan ry 2019) sekä kohderyhmän toiveita mukailen:

- vaatteiden ompelun sijainti (esimerkiksi vaatteet ommellaan Suomessa, Sastamalassa)
- mistä raaka-aineet tulevat (esimerkiksi kankaat tulevat Liettuasta ja Suomesta)
- käytetyt materiaalit ja niiden käyttöprosentit (esimerkiksi vaatteissa on kokonaisuudessaan käytetty 95 prosenttia luomupuuvillaa)
- alihankintasuhteiden kesto, kehittäminen sekä yhteistyö (esimerkiksi Pappii vuodesta 2019)
- ompeluun käytetty sähkö: prosenttiosuudet ja niiden lähteet (esimerkiksi 100 % EKO-sähkö, joka koostuu aurinkovoimasta 20 %, tuulivoimasta 40 % sekä vesivoimasta 40 %)

- kemikaalien käyttö (esimerkiksi vaatteiden materiaalien valmistamisvaiheessa kemikaalien minimoimiseksi suositetaan GOTS-sertifioitua luomupuuvillaa)
- toimet vaatteiden elinkaaren pidentämiseksi ja kierrätyksen parantamiseksi (esimerkiksi kankaiden testaaminen huolellisesti ennen kankaan ottamista valikoimiin tai korjauspalvelun tarjoaminen asiakkaille)
- maininta siitä, että vaatekohtaiset tuotantoketjut on julkaistu jokaisen tuotteen kuvauksen yhteydessä
- kierrätettyjen materiaalien käyttö pakkausmateriaalina (esimerkiksi kertaalleen käytettyjen pahvilaatikoiden tai postituspussien käyttö postituksessa).

Verkkokyselyn suosituimmat vastuullisuussisällöt eli vaatteiden raaka-aineet ja käyttöään pidentäminen sekä vaatteiden tuotantoketjujen julkaiseminen otetaan huomioon myös FransAmandan sosiaalisessa mediassa. Nettisivuilla viestintä toimista vaatteiden elinkaaren pidentämiseksi ja kierrätyksen parantamiseksi ovat painottuneet enemmän FransAmandan omiin toimiin. Sosiaalisessa mediassa FransAmanda antaa kohderyhmälle vinkkejä omaan toimintaan, kuten vaatteiden huoltovinkkejä. Tuotantoketjuista FransAmanda haluaa viestiä mahdollisimman selkeästi sosiaalisessa mediassa (kuva 4).



KUVA 4. FransAmandan housujen tuotantoketjun julkaiseminen Instagramissa

Verkkokyselyssä kävi ilmi, että asiakkaiden tuottama sisältö oli teemana sosiaalisessa mediassa kaikista mieleisin. Jopa 62,5 % kohderyhmästä toivoi asiakkaiden tuottamaa sisältöä. Verkkokyselyn perusteella kohderyhmästä eniten oli kuullut FransAmandasta ensimmäisenä joko kaverin tai sosiaalisen mediassa seuraaman henkilön kautta. Muu-osuudessa, johon vastaaja sai itse kirjoittaa, missä oli kuullut FransAmandasta ensimmäisen kerran korostuivat sukulaissuhteet. Tästä voidaan päätellä, että FransAmandan tunnettavuus nousee parhaiten niin kutsutun word-of-mouth-markkinoinnin kautta. FransAmanda on aikaisemmin jakanut käyttäjän luvalla sosiaalisessa mediassa julkaistuja kuvia, joissa esiintyy FransAmandan vaatteita. Verkkokyselyn tulokset johtavat siihen, että FransAmanda tulee tulevaisuudessa tietoisesti hyödyntämään word-of-mouth-markkinointia viestinnässä ja tunnettavuuden kasvattamisessa. Käyttäjien kuvien jakamisen lisäksi keinoiksi lisätään käyttäjien motivointi FransAmandan käyttäjätunnuksen (@fransamanda.fi) ja hashtagin (#fransamanda) merkitsemiseen päivityksiinsä. Asiakkaiden sisällöntuottamista voidaan tarvittaessa motivoida erilaisilla kilpailuilla tai palkinnoilla.

5.2 FransAmandan brändi-identiteetti

Nimi

FransAmanda on brändin nimityypeistä abstrakti nimi, eikä suoraan kerro brändistä. FransAmanda brändin nimenä on helposti lähestyttävä, koska siinä ovat Frans ja Amanda ovat kummatkin olemassa olevien ihmisten nimiä. Tulevaisuuden kansainväliset markkinat on otettu huomioon, sillä FransAmanda on kansainvälinen nimi. Nimellä ei myöskään ole negatiivista merkitystä eri kulttuureissa, eikä sen oleteta sen takia aiheuttavan nimenä loukkaamista tai väärinkäsityksiä. URL-osoite on varattu FransAmandalle jo varhaisessa vaiheessa verkkokaupan rakentamista varten (www.fransamanda.fi).

Logo ja typografia

FransAmandan typografiassa käytetään Sinfonn Outline sekä Alegraya Sans Regular -nimisiä fontteja (taulukko 9). Sinfonn Outlinea käytetään FransAmanda -tekstissä logossa ja Made In Finland -tekstissä käytetään Alegraya Sans Regular -fonttia (kuva 4). Samaa typografiaa hyödynnetään myös sosiaalisessa mediassa julkaistuissa kuvituskuviissa sekä printtimateriaaleissa (esimerkiksi mainokset ja julisteet). Vaatteisiin kiinnitetyssä tuotemerkissä, pesumerkintä- ja kokolapuissa käytetään samaa typografiaa, jotta kokonaisuus on yhdenmukainen koko brändissä.

TAULUKKO 9. FransAmandan typografia

Fontti	Sinfonn Outline	Alegraya Sans Regular
FransAmanda -teksti logossa	x	
Made in Finland -teksti logossa		x
Kuvituskuvien tekstit sosiaalisessa mediassa		x
Printtimateriaalit		x
Vaatteisiin kiinnitettävät tuotemerkit, pesumerkintä- ja kokolaput	x	x
Nettisivuilla käytettävät fontit		x

FRANSAMANDA

MADE IN FINLAND

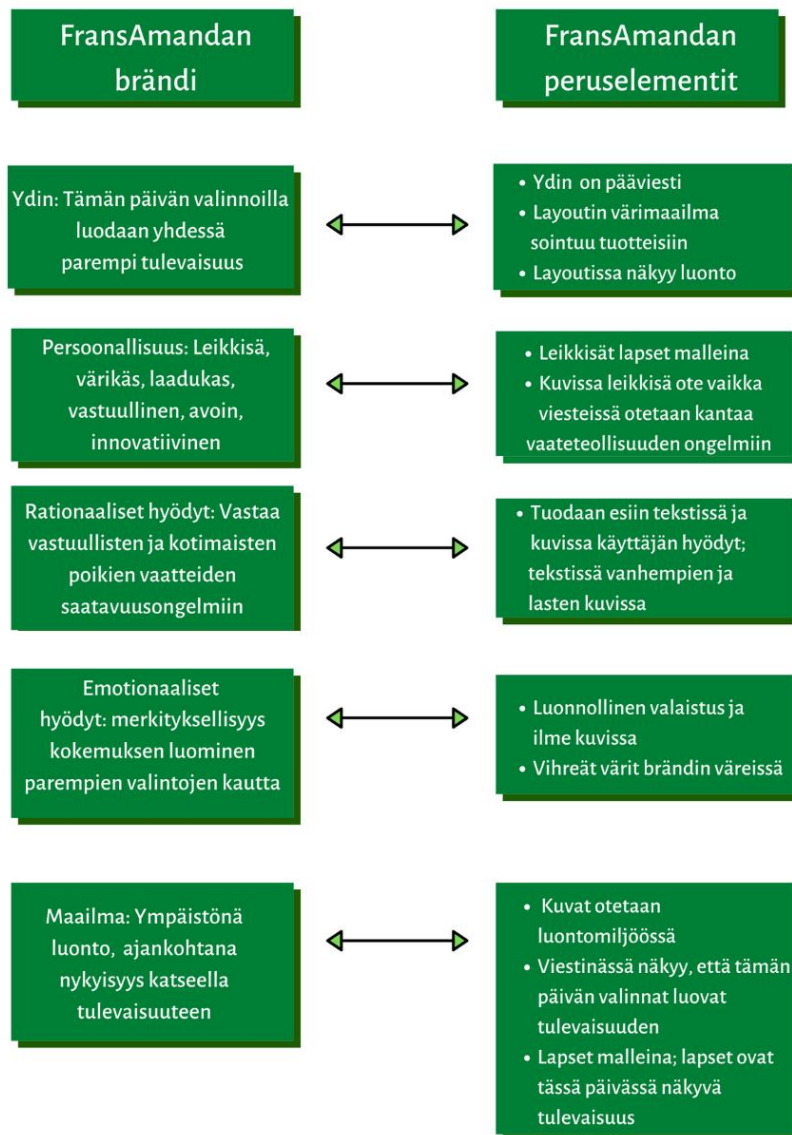
KUVA 4. FransAmandan logo

Visuaalinen ilme

Visuaaliselta ilmeeltään FransAmanda on värikäs ja erottautuu tällä muista kilpailijoistaan. Värikkyydellä halutaan välittää iloista mielikuvaa. Värikkyys näkyy niin FransAmandan vaatteissa kuin sosiaalisessa mediassa ja printtimateriaaleissa. Printtimateriaalejen väreiksi on valittu musta, valkoinen, tummanvihreä ja vaaleanvihreä (kuvio 17). Vihreät värit kuvastavat FransAmandan ydintä: ”Tämän päivän valinnoilla luodaan yhdessä parempi tulevaisuus”. Lisäksi vihreällä värillä halutaan kuvastaa kasvua ja uudistumista, jotka merkitykseltään liitetään usein lapsiin. Sosiaalisen median kanavissa ja nettisivuilla värien käytössä hyödynnetään samoja värejä, mitkä ovat vaatteissa esillä. FransAmandan visuaalisen ilmeen punainen lanka on rakennettu Pohjolan (2019, 92) brändin määritysten ja visuaalisten elementtien suhteen mallin mukaisesti (kuvio 18).



KUVIO 17. FransAmandan brändivärit printtimateriaaleissa



KUVIO 18. FransAmandan brändin määrittysten ja visuaalisten elementtien suhde Pohjolan mallin pohjalta (2019, 92)

Visuaalinen ilme sosiaalisessa mediassa

FransAmandan sosiaalisessa mediassa ulkoasua rakennetaan Instagram Feedin avulla sointuvaksi hyvin vaatteiden kanssa (kuva 5). Instagramin Feedin layoutia suunnitellaan UNUM-sovelluksen avulla, joka mallintaa Feediä. Aikaisemmin FransAmandan layout on ollut melko rönsyilevä väreissä ja niiden toistossa, mutta tämän opinnäytetyön myötä on layoutia pyritty muokkaamaan selkeämmäksi, sopusointuisemmaksi ja ammattimaiseksi. Ohjeena layoutin rakentamiseen on, että kaksi riviä kerrallaan toistavat samaa väri- ja vuodenaikateemaa. Esimerkiksi tuoreempana layoutissa näkyvät syksyn iloiset ruskaiset värit, kuten keltainen, ruskea ja oranssi. Luonto ympäristönä kuvastaa FransAmandan maailmaa.

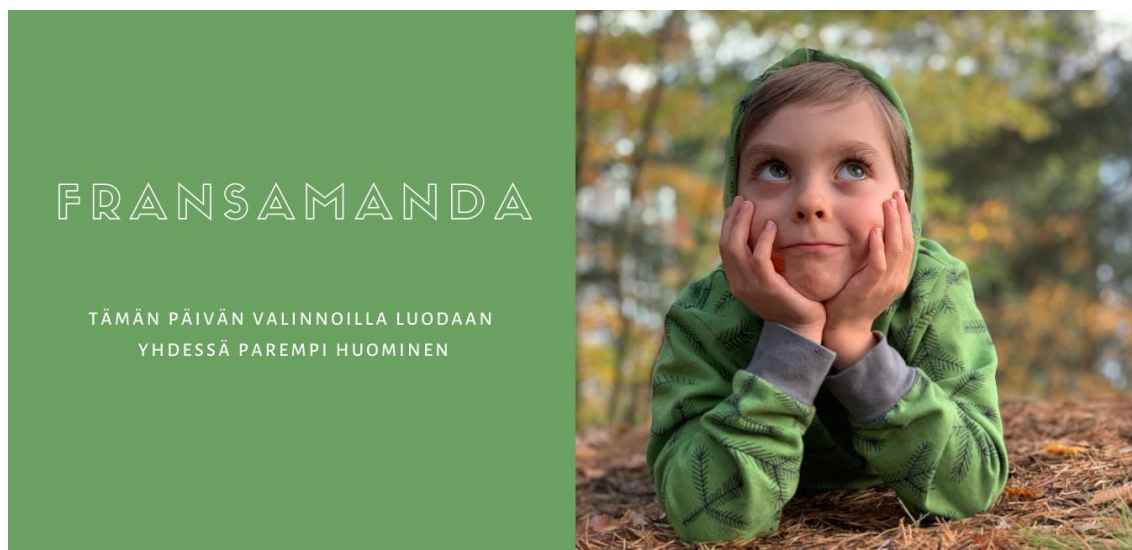
Kuvien käsittelyyn käytetään Adobe Photoshop Lightroomia. Kuvia käsitellään aina mahdollisimman vähän, parannetaan lähinnä väritasapainoa ja kirkkautta. Luonnollisuus on keino erottautua muista kilpailijoista, sillä moni käyttää nykypäivänä erilaisia filttäreitä. Luonnollisuudella korostetaan merkityksellisuuden kokemuksen luomista parempien valintojen kautta. Käytännössä Instagramin Feedissä ja Facebookin julkaisuissa joka toinen kuva on otettu suomalaisessa luonnossa, miljöössä. Joka toinen kuva puolestaan rakentuu joko videosta, studiossa otetusta tuotekuvasta tai kuvituskuvasta (esimerkiksi tuotantoketju).



KUVA 5. FransAmandan Instagram feed

Visuaalinen ilme nettisivuilla

Nettisivuilla värimaailmassa toistuu vihreä, joka on vaatteissa nähdyn vihreän sävyinen. Muita hyödynnettäviä värejä ovat valkoinen ja musta. FransAmandan persoonallisuutta ilmentetään nettisivujen teksteissä ja kuvissa. Bannerissa on FransAmandan logon ja sloganin lisäksi leikkisä kuva lapsesta (kuva 6).



KUVA 6. FransAmandan nettisivujen banneri

Mallit

Suomalaisessa luontomiljöössä otetuissa kuvissa käytetään aina ihmistä mallina, koska se tekee FransAmandasta helpommin lähestyttävän. Lapset malleina kertovat FransAmandan maailman ajankohdan, joka on nykyisyydessä katse määrittäetietoisesti kohti tulevaisuutta. Lapset kuvastavat tässä päivässä näkyvää tulevaisuutta.

Verkkokyselyssä saadut vastaukset puoltavat mallin käyttämistä, sillä se koettiin mielekkääksi ja tuovan kuviin helposti lähestyttävyyden lisäksi leikkisyyttä sekä lapsenomaisuutta. Verkkokyselyssä saadun palautteen mukaan FransAmandan kannattaa laajentaa erilaisten mallien käyttöä, esimerkiksi useampaa lasta samassa kuvassa. Myös erilaisia sukupuoleen liittyviä stereotyyppioita voidaan rikkoa pukemalla pojalle värimaailmaltaan sukupuoleltaan stereotyyppisesti epätyypillisempää vaihtoehtoa, kuten esimerkiksi pinkki huppari. Vastakkainasettelua voidaan korostaa valitsemalla kuvaan kaksi lapsimallia ja pukea kummallekin lapselle värimaailmaltaan sukupuolen stereotyyppisen värienkäytön vastaisesti epätyypillisemmät väri vaihtoehdot (esimerkiksi pojalle pinkki huppari ja tytölle sininen huppari).

5.3 FransAmandan brändiviestinnän tavoitteet ja mittarit

FransAmandan brändiviestinnän tavoitteena on luoda kohderyhmän mieliin brändimielikuva sekä kasvattaa bränditietoutta kohderyhmän keskuudessa. Tavoitteeseen pääsemistä tarkastellaan FransAmandan vastuullisuustekojen ja -viestinnän kautta, verkkokyselyn kautta sekä erilaisin sosiaalisen median mittarein.

FransAmandan vastuullisuustekoja mitataan 12 kuukauden välein käyttäen Rank a Brand -kriteeristöä. Rank a Brand -kriteeristö kertoo brändille sen toimista, konkreettisista teoista ja vastuullisuusviestinnän tasosta. Rank a Brand -kriteeristön positiivinen puoli on, että siinä olevia kriteereitä voidaan soveltaa brändiin myös sen kasvuvaiheessa. Mikäli tulevaisuudessa tulee entistä pidemmälle kehitettyjä mittaristoja tai kriteeristöjä, kuinka mitata vaatebrändin vastuullisuutta niihin tutustutaan ja niitä testataan. Jos mittari tai kriteeristö havaitaan hyväksi testausvaiheessa, otetaan se käyttöön korvaten Rank a Brand -kriteeristö. Vastuullisuutta mitatessa on erittäin tärkeätä seurata nykypäivänä tapahtuvia asioita, ilmiöitä, tutkimuksia ja hankkeita. Vastuullisuudesta saadaan koko ajan enemmän tietoa ja parempia vaihtoehtoja keksitään muuttuvassa maailmassa varmasti tulevaisuudessa entistä enemmän. Jotta FransAmanda toteuttaa vastuullisuusviestintää parhaalla mahdollisella tavalla, tulee brändillä olla vastuullisuusmittari tai -kriteeristö toimintansa kehittämistä varten. Vastuullisuusmittarin tai -kriteeristön kautta FransAmanda pysyy ajan tasalla kaikesta siitä, mitä FransAmandan brändin vastuullisuudessa on menossa ja osaa viestiä näistä asioista kohderyhmälle.

FransAmandan vastuullisuuden brändimielikuvaa kohderyhmän mielissä puolestaan kartoitetaan suoraan heiltä. Verkkokysely koettiin toimivaksi keinoksi kartoittaa brändin mielikuvia, joten kyselyä aiotaan hyödyntää tulevaisuudessa. Näin nähdään, mihin FransAmandan brändimielikuva on kehittynyt edellisen kyselyn jälkeen niin vastuullisuuden kuin muidenkin mielikuvien osalta. Laajempaa, opinäytetyön kaltaista brändimielikuvia kartoittavaa verkkokyselyä teetetään jatkossa kohderyhmälle 6-12 kuukauden välein.

FransAmandan sosiaalisen median (Facebook ja Instagram) brändiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa neljään osaan; näkyvyyteen, tunnettuuteen, mielikuvan parantamiseen sekä myynnin ja kysynnän kasvuun. Sosiaalisen median tavoitteiden mittaamisessa sovelletaan Siniaallon (2014, 29) sosiaalisen median pidemmän aikavälin mittareita ja tavoitteita (taulukko 10). Myynnin ja kysynnän kasvua aletaan mitata loppuvuodesta, kun FransAmandan nettisivut eli verkkokauppa avataan. Tavoitteita mitataan sekä kuukausi- että vuositasolla. Käytännössä FransAmandalla on Excel -tiedosto mittareita varten, joka täytetään aina kuukauden viimeisenä päivänä ja samalla tarkastellaan kehitystä. Kuukausitasolla tarkastelu takaa nopeiden kokeiluiden vaikuttavuuden testaamisen. Kehityksestä tehdään 12 kuukauden välein aina laajempi kooste, jotta nähdään pidemmän aikavälin kehitys. Verkkokaupan avautumisen yhteydessä mietitään sosiaalisen median ulkopuolisia mittareita erikseen verkkokaupan liikenteen mittaamiseksi.

TAULUKKO 10. FransAmandan sosiaalisen median tavoitteet ja mittarit Siniaallon (2014, 92) sosiaalisen median pidemmän aikavälin tavoitteita ja mittareita mukailten

Tavoite	Mittarit
Näkyvyys	Tykkääjä- ja seuraajamäärä, sisällön jakojen määrä ja kattavuus, tavoitetut silmäparit, profiilin näyttökerrat
Tunnettuus	Tykkääjä- ja seuraajamäärä, suosittelut, kohdeyhmän omien julkaisujen määrä liittyen FransAmandaan
Mielikuvan parantuminen	Sitoutumisaste, suosittelut, kommenttien määrän kasvu ja laatu
Myynnin ja kysynnän kasvu	Sosiaalisen median kautta tulleet verkkokauppa-vierailut, yhteydenotot, yhteistyöpyynnöt sekä somekanavien kautta tulleet suoraan kauppaan johdaneet toimenpiteet

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda eettiselle ja ekologiselle FransAmandalle sitä kuvastava brändi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli FransAmandan brändin kirkastaminen ja brändi-identiteetin rakentaminen sekä viestinnän luominen kuvastamaan FransAmandan brändille olennaisia asioita. Teoriapohja rakennettiin tuoreilla ja monipuolisilla lähteillä brändin rakentamisen vaiheista sekä vastuullisuuden liittyvästä teoriakokonaisuudesta. Kvantitatiivisena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin verkkokyselyä, jonka avulla saatiin kartoitettua kohderyhmän mieliin lyhyessä ajassa muodostuneita FransAmandan kohderyhmän brändimielikuvia. Kyselyn avulla selvitettiin myös kohderyhmän tarpeita ja toiveita liittyen vastuullisuudesta viestimiseen. Verkkokysely toteutettiin Google Formsin avulla ja tutkimusta jaettiin FransAmandan kanavissa Facebookissa ja Instagramissa. Verkkokyselyssä hyödynnettiin kuvia syvällisyyden lisäämiseksi.

Teoriapohjan ja verkkokyselyn tulosten pohjalta FransAmandan brändiä kirkastettiin, rakennettiin brändi-identiteetti ja löydettiin brändin kolme kärkeä. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi käytännönläheinen vastuullisuuden painottuva brändistrategia, joka pitää sisällään FransAmandan brändin perustan. Brändistrategia käsittelee vastuullisuuden, brändin elementtien ja viestien keskinäisiä suhteita.

Jatkotoimenpiteenä opinnäytetyölle voitaisiin luoda käytännönläheinen ohjekirja brändille vastuullisuustyöstä, elementeistä, visuaalisesta ilmeestä, viesteistä ja näiden keskinäisistä suhteista. Brändin strategiaa tulee tulevaisuudessa seurata, tarkkailla ja kehittää, sillä vastuullisuudesta selviää jatkuvasti uusia asioita. Vastuullisuusasioissa ajan tasalla pysyminen ja toisaalta tulevaisuuden ennakointi trendineen mahdollistaa FransAmandalle brändinä tulevaisuudessa mahdollisuuden olla edelläkävijä. Strategian toteutumista tulee seurata FransAmandalle asetettujen mittareiden avulla. Mittareista voitaisiin opinnäytetyön jatkotoimenpiteenä koota brändille oma, persoonallinen ja mittaustulosten seurantaa helpottava työkalu. Mittareita täytyy myös ajantasaisesti kehittää ja kyseenalaistaa, jotta niillä mittaaminen onnistuu tulevaisuudessa parhaalla mahdollisella tavalla.

FransAmanda tulee tulevaisuudessa hyödyntämään kuvallisia kyselyitä eri muodoissaan brändin kehityksessä. Tulevaisuudessa FransAmanda aikoo kilpailijoihin nähden erottautua tuottamalla omia kuosejaan ja kuosien kehittelyvaiheessa kuvallinen verkkokysely on arvokas työkalu.

Verkkokyselyn vastausprosentti oli korkea, jonka perusteella voidaan todeta kuvallisen kyselyn motivoivan erilaisuudellaan ja visuaalisuudellaan ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Kuvallinen kysely mahdollistaa myös uusien ihmisten kiinnostuksen heräämisen, eli sen avulla tavoitetaan oman kohderyhmän edustajia lisää. Seurauksena tästä saadaan käytännössä sosiaalisessa mediassa lisää uusia seuraajia ja tykkääjiä. Myös ostotapahtumien kasvattaminen on mahdollista.

Opinnäytetyön lopputuloksen perusteella voidaan todeta verkkokyselyn sopivan brändimielikuvien kartoittamiseen ja bränditeoriasta tuttuun vastakkainaseteluun. Kuvallisella kyselyllä asiakkaita voidaan ottaa mukaan yrityksen päätöksen tekoon ja brändin asemoinnin suuntaa voidaan kehittää. Brändimielikuvaa kartoittava kuvallinen verkkokysely on osoittanut tehokkaaksi keinoksi saada kohderyhmältä arvokkaita ja merkityksellisiä näkemyksiä lyhyessä ajassa brändin kehittämiseksi.

Kun tarkastellaan koko opinnäytetyön kokonaisuutta, voidaan todeta johtopäätöksenä vastuullisuusraporttien ajan olevan ohitse. Vastuullisuutta koko brändin kärkenä käyttävät brändit ovat aikansa edelläkävijöitä. Vastuullisuus ei ole asia erikseen vaan vastuullisuus on paitsi tekoja, myös osa brändin viestejä, visuaalista ilmettä, identiteettiä, persoonaa ja tarkoitusta. Brändin tekojen, viestien, visuaalisen ilmeen, identiteetin, persoonan ja tarkoituksen välisiä suhteita huolellisesti ja päämäärätietoisesti assosioimalla voidaan rakentaa kokonaisvaltaisesti vastuullisuutta henkivä brändi.

LÄHTEET

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, K. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. 1.painos. Jyväskylä: Docendo Oy.

Airaksinen, N. luova johtaja. 2020. Proakatemian Projektori ja prosemma. Webinaari. 15.4.2020. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere.

A-lehdet. 2019. Tutkimusraportti: kuluttajat ja brändi. Tutkimus. Julkaistu 2019. Luettu 3.6.2020. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/lataa-tutkimusraportti-kuluttajat-ja-brandi>

Alsem, K. 2019. Applied strategic marketing: a step-by-step approach. E-kirja EBSCHOST -tietokannassa. England: Abingdon, Oxon. Routledge. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <http://web.a.ebscohost.com.libproxy.tuni.fi/ehost/detail/detail?vid=0&sid=4622bcfd-f0b2-423a-b650-9e9dbe9eb7fe%40sdc-v-sessmgr03&bdata=JkF1dGhUeXBIP-WNvb2tpZSxpcCx1aWQmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=2045469&db=nlebk>

Brun, A., Karaosman H. & Barresi, T. 2020. Supply Chain Collaboration for Transparency. Artikkelit EBSCHOST -tietokannassa. Sustainability, vol 12 (11). Luettu 3.9.2020. Vaatii käyttöoikeuden. <http://web.a.ebscohost.com.libproxy.tuni.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=c1ea95ac-759e-4457-85d5-2a9b96106700%40sdc-v-sessmgr03>

Childs, M., Woo, H. & Kim, S. 2019. Sincerity or ploy? An investigation of corporate social responsibility campaigns. Journal of Product and Brand Management vol 28 (4), 489–501. Luettu 4.9.2020. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www-scopus-com.libproxy.tuni.fi/record/display.uri?eid=2-s2.0-85062532176&origin=resultslist&sort=plfdt-f&listId=57038355&listTypeValue=Docs&src=s&imp=t&sid=9b5a251b5795368c9eb a7b37991377cc&sot=sl&sdt=sl&sl=0&relpos=8&citeCnt=3&searchTerm=>

Coulter, R., Zaltman, G. & Coulter, K. 2001. Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. Journal of Advertising 30 (4), 1–21.

Corin, A. Paapii Designin viestintäpäällikkö. 2020. Haastattelu puhelimitse 8.10.2020. Haastattelija Servo, J. Tampere.

Eettisen kaupan ry. 2019. Rank a Brand. Suomalaisten vaatebrändien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyön läpinäkyvyys. Julkaistu 17.4.2019. Luettu 27.8.2020. https://eetti.fi/wp-content/uploads/2019/04/Eetti_Rank_a_Brand_4_2019.pdf

Ellen MacArthur Foundation. 2017. A new textiles economy: redesigning fashion's future. Luettu 4.9.2020. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy-Full-Report-Updated-1-12-17.pdf>

- Forbes. 2019. Global Consumer Trends For 2019, And The Brands That Are Out In Front Of Them. Julkaistu 13.1.2019. Luettu 3.9.2020. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/01/13/6-global-consumer-trends-and-brands-that-are-out-in-front-of-them-in-2019/#653ed86c4fe4>
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. 1. painos. Helsinki: Talentum.
- Haanpää, S. 2020. Käsiäsi ginivalmistajalta on teko, jollaiseen jokaisen brändin pitäisi tähdätä. Blogikirjoitus. Julkaistu 23.4.2020. Luettu 12.5.2020. <https://ellunkanat.fi/nakemys/artikkelit/kasidesi-ginivalmistajalta-on-teko-jollaiseen-jokaisen-brandin-pitaisi-tahdata/>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja Ellibs -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://www.elibrary.com/book/978-951-37-6495-1>
- H&M. 2020. H&M:n verkkokauppa. Julkaistu N.d. Luettu 14.3.2020. https://www2.hm.com/fi_fi/index.html
- Jung, J., Kim, S. & Kim, K. 2020. Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. Journal of Business Research, vol 112. Luettu 4.9.2020. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www-sciencedirect-com.libproxy.tuni.fi/science/article/pii/S0148296320302356>
- Knapp, J. 2017. The Three-Hour Brand Sprint. Blogikirjoitus. Julkaistu 16.3.2017. Luettu 17.6.2020. <https://library.gv.com/the-three-hour-brand-sprint-3ccabf4b768a>
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja Kauppakamaritieto - palvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018>
- Kosteljik, E. & Alsem, K. 2020. Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications. 1.painos. Englanti: Oxon.
- Martin, B. & Stephens, E. 2019. Strategic Brand Management. Englanti: ED-Tech Press. E-kirja Ebook Central -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=5390486&query=Martin+Brice>
- McNeil, S., Hamlin, R., McQueen, R., Degenstein, L., Wakes, S., Garrett, T. & Dunn, L. 2020. Waste not want to: Behavioural intentions toward garment life extension practices, the role of damage, brand and cost on textile disposal. Journal of Cleaner Production 260, 1–8. Luettu 2.9.2020. Vaatii kirjautumisen. <https://www-sciencedirect-com.libproxy.tuni.fi/science/article/pii/S0959652620310738?via%3Dihub>
- Mikkonen, I. N.d. Markkinoiden perusteet. Brändien hallinta. Aalto-Yliopisto Kauppakorkeakoulu. Luettu 15.10.2020. https://mycourses.aalto.fi/plu-ginfile.php/545374/mod_resource/content/3/Br%C3%A4ndien%20hallinta.pdf

Milton. 2020. Vaikuttajatutkimus paljastaa: vastuullinen tuotanto ohittaa hinnan ostokriteerinä. Julkaistu 7.5.2020. Luettu 12.10.2020. <https://news.cision.com/fi/milton/r/vaikuttajatutkimus-paljastaa--vastuullinen-tuotanto-ohittaa-hinnan-ostokriteerina,c3105595>

Nuutila, M. 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Blogikirjoitus. Julkaistu 20.2.2018. Luettu 11.5.2020. <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>

Oulun yliopisto. N.d. Tieteellisiin julkaisuihin pohjautuva arviointi: Arvioinnin työkaluja. Päivitetty 30.6.2020. Luettu 29.8.2020. <https://libguides oulu.fi/julkaisujenarviointi/tyokalut>

Paapii Design. 2020. Paapii Designin verkkokauppa. Jukaistu N.d. Luettu 14.3.2020. <https://www.paapiidesign.com/fi>

Patten, M. 2017. Questionnaire Research. A Practical Guide. 4.painos. New York: Routledge. E-kirja EBSCOhost -tietokannassa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <http://web.a.ebscohost.com.lib-proxy.tuni.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzEz-NjUyNjJfX0FO0?sid=91d0f862-1be5-442c-81ed-84373ba3f5e3@sdv-v-sessmgr01&vid=0&format=EB&rid=1>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja Alma Talent Bisneskirjasto -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden. <https://bisneskirjasto.almatalent.fi/bisneskirjasto>

Raudaskoski, A. 2015. Kun pelkkä imago ei enää riitä. Blogikirjoitus. Julkaistu 22.1.2015. Luettu 12.10.2020. <https://viestijat.fi/kun-pelkka-imago-ei-enaariita/#f4a45cf9>

Ryynänen, S. 2019. eChild. Alle 5-vuotiaiden lasten funktionaalisten tuotteiden ja vaatteiden suunnittelun perusteet. Verkkokurssi. 1.6.2019–12.8.2019. Savonia ammattikorkeakoulu.

Sinek, S. 2009. How great leaders inspire action. TED talk. Julkaistu 2009. Katsoettu 26.5.2020. https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1.painos. Helsinki: Kauppakamari.

Survey Monkey. N.d. Kyselytutkimuksen otoskoko. Kuinka monelle vastaajalle kyselytutkimus täytyy lähettää. Luettu 24.10.2020. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

Tenhunen, M. 2016. Miksi asiakas ei vastaa. 11 vinkkiä toimivan kyselyn laatimiseen. Blogikirjoitus. Julkaistu 20.4.2016. Luettu 24.10.2020. <https://www.questback.com/fi/blogi/miksi-asiakas-ei-vastaa-11-vinkki%C3%A4-toimivan-kyselyn-laatimiseen/>

Tilastokeskus. 2020. Äidit tilastoissa 2020. Julkaistu 2020. Luettu 16.10.2020. http://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/aidit_tilastoissa_2020.html

Unesco. N.d. Fashion is an environmental and social emergency but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals. Luettu 4.9.2020. <https://www.unece.org/info/media/news/forestry-and-timber/2018/fashion-is-an-environmental-and-social-emergency-but-can-also-drive-progress-towards-the-sustainable-development-goals/doc.html>

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. 1.painos. Helsinki: Mainostajien liitto.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo Oy. E-kirja Ellibs -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522917959>

Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. 1.painos. Tampere: Vastapaino.

Viitasalo, M. 2020. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää. Blogikirjoitus. Julkaistu 21.4.2020. Luettu 15.10.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>

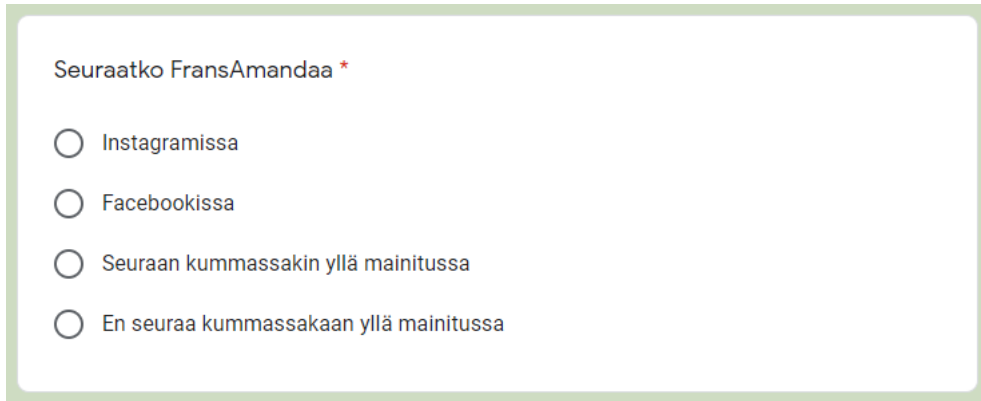
Zaltman, G. & Coulter, R. 1995. Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. Journal of Advertising Research 35 (4), 35–51.

Yle. 2020. Made in Bangladesh. Julkaistu 9.5.2020. Luettu 24.8.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/05/09/tokmanni-ja-s-ryhma-eivat-ole-allekirjoitaneet-vaatetehtaiden-turvallisuutta>

Yle MOT. 2020. MOT seurasi puoli vuotta lähettimien avulla käytettyjä vaatteita. Julkaistu 23.8.2020. Luettu 24.8.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/08/23/mot-seurasi-puoli-vuotta-lahettimien-avulla-kaytetyja-vaatteita-afrikkaan-asti>

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus



Seuraatko FransAmandaa *

Instagramissa

Facebookissa

Seuraan kummassakin yllä mainitussa

En seuraa kummassakaan yllä mainitussa

1. Seuraatko FransAmandaa

Instagramissa

Facebookissa

Seuraan kummassakin yllä mainitussa

En seuraa kummassakaan yllä mainitussa

80 vastaajaa

Vastausten jakautuminen:

14 vastaajaa / 17,5 % vastaajista seuraa Instagramissa

26 vastaajaa / 32,5 % vastaajista seuraa Facebookissa

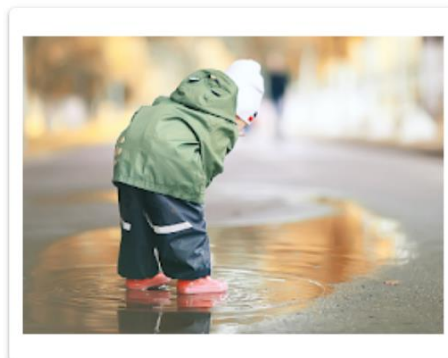
16 vastaajaa / 20 % vastaajista seuraa kummassakin yllä mainitussa

24 vastaajaa / 30 % vastaajista ei seuraa kummassakaan

Kumpi seuraavista kuvista mielestäsi kuvastaa FransAmandan brändiä paremmin? *



Leikkisä



Vakava

2. Kumpi seuraavista kuvista mielestäsi kuvaa FransAmandan brändiä paremmin? Leikkisä / Vakava

80 vastaajaa

Vastauksien jakautuminen:

76 vastausta / 95 % leikkisä

4 vastausta / 5 % vakava

Kumpi seuraavista kuvista mielestäsi kuvastaa FransAmandan brändiä paremmin? *



Laadukas



Heikkolaatuinen

3. Kumpi seuraavista kuvista mielestäsi kuvastaa FransAmandan brändiä paremmin? Laadukas / Heikkolaatuinen

80 vastaajaa

Vastausten jakautuminen:

78 vastaajaa / 97,5 % laadukas

2 vastaajaa / 2,5 % heikkolaatuinen

Kumpi seuraavista kuvista mielestäsi kuvastaa FransAmandan brändiä paremmin? *



Vastuullinen



Vastuuton

4. Kumpi seuraavista kuvista mielestäsi kuvastaa FransAmandan brändiä paremmin? Vastuullinen / Vastuuton

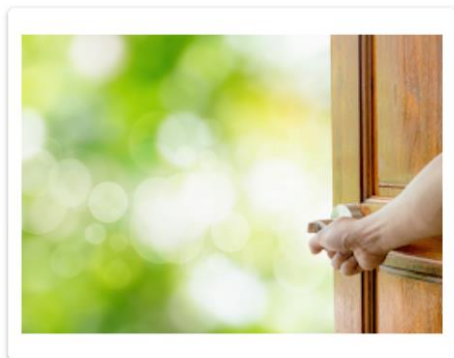
80 vastaajaa

Vastausten jakautuminen:

80 vastaajaa / 100 % vastuullinen

0 vastaajaa / 0 % vastuuton

Kumpi seuraavista kuvista mielestäsi kuvastaa FransAmandan brändiä paremmin? *



Avoin



Suljettu

6. Kumpi seuraavista kuvista mielestäsi kuvastaa FransAmandan brändiä paremmin? Avoin / Suljettu

80 vastaajaa

Vastauksien jakautuminen:

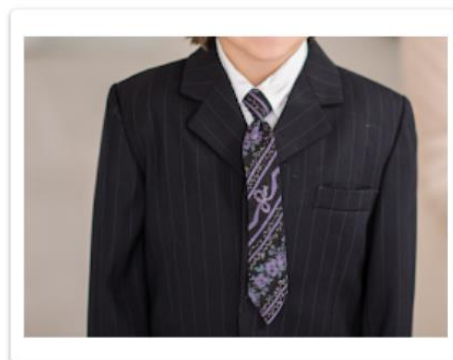
76 vastaajaa / 95 % avoin

4 vastaajaa / 5 % suljettu

Kumpi seuraavista kuvista mielestäsi kuvastaa FransAmandan brändiä paremmin? *



Innovatiivinen



Klassinen

6. Kumpi seuraavista kuvista mielestäsi kuvastaa FransAmandan brändiä paremmin? Innovatiivinen / Klassinen

80 vastaajaa

Vastauksien jakautuminen:

67 vastaajaa / 83,8 % innovatiivinen

13 vastaajaa / 16,2 % klassinen

Kumpi seuraavista kuvista mielestäsi kuvastaa FransAmandan brändiä paremmin? *



Värikäs



Neutraali

7. Kumpi seuraavista kuvista mielestäsi kuvastaa FransAmandan brändiä paremmin? Värikäs / Neutraali

80 vastaajaa

Vastauksien jakautuminen:

77 vastaajaa / 96,3% värikäs

3 vastaajaa / 3,7% neutraali

Kuvaa lyhyesti, mitä mielikuvia sinulle nousee FransAmandasta: *

Oma vastauksesi

8. Kuvaa lyhyesti, mitä mielikuvia sinulle nousee FransAmandasta

80 vastaajaa

Seuraavat teemat nousivat eniten vastauksissa:

- Leikkisyys, nuorekkuus
- Värikkyys
- Raikkaus
- Selkeys
- Lapsuus, lapsikeskeinen, lapsille mieleinen
- Iloisuus, pirteys ja pirskahtelevuus
- Poikamaisuus
- Unisex-vaatteet
- Ei erikseen poikien tai tyttöjen vaatteita tai värejä, lapsille annetaan mahdollisuus ilmaista itseään vapaasti vaatteilla
- Antaa lasten pukeutua kuin lapset
- Suunnattu alle kouluikäisille lapsille
- Laadukkuus, parempi laatu verrattuna muihin brändeihin
- Kotimaisuus, suomalainen työ, pienyrittäjäys
- Vastuullisuus, ekologisuus, luonnonmukaisuus ja eettisyys
- Vastaa poikien eettisesti tuotettujen vaatteiden vajeeseen
- Vaateteollisuuden mullistaminen ja vaikuttaminen brändin teoilla vaateteollisuuteen
- Auttaa asiakkaita tekemään parempia valintoja
- Avoimuus vastuullisuusasioista
- Omaperäisyys, kekseliäisyys ja ennakkoluulottomuus
- Asiakasystävällisyys, asiakaskeskeisyys
- Uusi ja mielenkiintoinen brändi
- Käyttövaatteet, käytännöllisyys ja mukavuus

- Villi ja vapaa
- Ihanat ja iloiset mainokset

Minkälaisista sisältöistä toivot FransAmandalta vastuullisuuteen liittyen? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

- Yrityksen päästöt
- Vaatteiden raaka-aineet ja käyttöiän pidentäminen
- Vaatteiden tuotantoketjujen julkaiseminen
- En halua kuulla vastuullisuudesta

9. Minkälaisista sisältöistä toivot FransAmandalta vastuullisuuteen liittyen? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Yrityksen päästöt

Vaatteiden raaka-aineet ja käyttöiän pidentäminen

Vaatteiden tuotantoketjujen julkaiseminen

En halua kuulla vastuullisuudesta

80 vastaajaa

Vastauksien jakautuminen:

19 vastaajaa / 23,8 % yrityksen päästöt

66 vastaajaa / 82,5 % vaatteiden raaka-aineet ja käyttöiän pidentäminen

45 vastaajaa / 57,5 % vaatteiden tuotantoketjujen julkaiseminen

3 vastaajaa / 3,8 % en halua kuulla vastuullisuudesta

Missä kanavissa toivoisit FransAmandan kertovan vastuullisuudesta? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

- Instagramissa
- Facebookissa
- Nettisivuilla
- En halua kuulla vastuullisuudesta

10. Missä kanavissa toivoisit FransAmandan kertovan vastuullisuudesta? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Instagramissa

Facebookissa

Nettisivuilla

En halua kuulla vastuullisuudesta

80 vastaajaa

Vastausten jakautuminen:

51 vastausta / 63,7 % Instagramissa

51 vastausta / 63,7 % Facebookissa

56 vastausta / 70 % Nettisivuilla

2 vastausta / 2,5 % en halua kuulla vastuullisuudesta

Mitkä seuraavista teemoista olisivat sinulle mieluisinta sisältöä FransAmandan sosiaalisessa mediassa? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

- Vastuullisuus
- Asiakkaiden tuottama sisältö (esim. asiakaskokemukset)
- Leikkisät kuvat
- FransAmandan tarina
- Muu: _____

11. Mitkä seuraavista teemoista olisivat sinulle mieluisinta sisältöä FransAmandan sosiaalisessa mediassa? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Vastuullisuus

Asiakkaiden tuottama sisältö (esim. asiakaskokemukset)

Leikkisät kuvat

FransAmandan tarina

Muu:

80 vastaajaa

Vastausten jakautuminen:

44 vastaajaa / 55 % vastuullisuus

50 vastaajaa / 62,5 % asiakkaiden tuottama sisältö

49 vastaajaa / 61,3 % leikkisät kuvat

49 vastaajaa / 60 % FransAmandan tarina

1 vastaaja / 1,3 % muu: selkeät tuotekuvat vaatteiden malleista

Mistä kuulit ensimmäisenä FransAmandasta? *

Kaveri kertoi FransAmandasta

Sosiaalisessa mediassa seuraamani henkilön kautta

Törmäsin sattumalta sosiaalisessa mediassa

Tutustuin messuilla

Muu: _____

11. Mistä kuulit ensimmäisenä FransAmandasta?

Kaveri kertoi FransAmandasta

Sosiaalisessa mediassa seuraamani henkilön kautta

Törmäsin sattumalta sosiaalisessa mediassa

Tutustuin messuilla

Muu

80 vastaajaa

Vastauksien jakautuminen:

23 vastaajaa / 28,7 % kaveri kertoi FransAmandasta

29 vastaajaa / 36,2 % sosiaalisessa mediassa seuraamani henkilön kautta

20 vastaajaa / 25 % törmäsin sattumalta sosiaalisessa mediassa

1 vastaaja / 1,2 % messuilla

7 vastaajaa / 8,9 % muu: kuusi vastaajista oli kuullut FransAmandasta perhe & sukulaissuhteiden kautta, yksi vastaaja oli nähnyt FransAmandan kyltin Sastamalassa

Mikä on sukupuolesi? *

Nainen

Mies

Muu

13. Mikä on sukupuolesi?

Nainen

Mies

Muu

80 vastaajaa

Vastausten jakautuminen:

71 vastausta / 88,8 % nainen

9 vastausta / 11,3 % mies

0 vastausta / 0 % muu

Mikä on ikäsi? *

Alle 18v

18-29v

30-39v

40-49v

50-59v

Yli 59v

14. Mikä on ikäsi?

Alle 18v

18-29v

30-39v

40-49v

50-59v

Yli 59v

80 vastaajaa

Vastausten jakautuminen:

0 vastausta / 0 % alle 18v

30 vastausta / 37,5 % 18-29v

24 vastausta / 30 % 30-39v

15 vastausta / 18,8 % 40-49v

7 vastaajaa / 8,8 % 50-59v

4 vastaajaa / 5 % yli 59v