



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Muotialan pk-yrityksen markkinoinnin kehittä-
minen: Case JULJA Finland Oy**

Inka Kiuru

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

11 / 2013

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Inka Kiuru	Sivumäärä 61 ja 8 liitesivua
Työn nimi Muotialan pk-yrityksen markkinoinnin kehittäminen: Case JULJA Finland Oy	
Ohjaava(t) opettaja(t) Minna Hautio & Helinä Ahola	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja JULJA Finland Oy	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli tilaajayrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämisen tarpeet. Tutkimuksen tarkoituksena oli jäsenellä ja kehittää kansainvälisille markkinoille tähtäävän naistenvaatemerkin, JULJA Finland Oy:n markkinointia. Tutkimuksessa haluttiin selvittää miten aloitteleva vaatemerkki voi kustannustehokkaimmin markkinoida itseään kansainvälisesti ja miten tilaajayrityksen markkinointia voidaan tehostaa parhaiten yritykselle sopivin keinoin. Tavoitteena oli luoda markkinoinnin kehittämis ehdotuksia sekä koota konkreettinen markkinointikalenteri yrityksen markkinoinnin jäsentelemiseksi. Opinnäytetyön tekijän rooli oli tässä tutkimuksessa tutkijan lisäksi myös yrityksen edustaja.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen tietopohja perustuu markkinointistrategian ja markkinointiviestinnän teoriaan. Tutkimus toteutettiin kesän ja syksyn 2013 aikana menetelmätriangulaationa yhdistämällä teema- ja asiantuntijahaastatteluita, benchmarkingia sekä brainstormingia. Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä 14 muodin, markkinoinnin ja liike-elämän ammattilaista. Haastatteluaineistojen tueksi tutkittiin vertaisanalyysillä eli benchmarkingilla 34 muotialan ja kuuden muun alan yrityksen markkinointia kuluttajan näkökulmasta. Lisäksi kaikki yrityksen jäsenet sekä yrityksessä toiminut harjoittelija otettiin huomioon tutkimusprosessissa uusien markkinointikampanjoiden luomiseen ja markkinoinnin kehittämiseen tarkoitetun aivoriihen eli brainstormingin toteutuksen kautta.</p> <p>Tilaajayrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämiseksi luotiin eri menetelmillä saatujen tutkimustulosten sekä teoreettisen tietopohjan analysoinnin perusteella konkreettisia kehittämis ehdotuksia, jotka voivat hyödyttää myös muita muotialan pk-yrityksiä. Kehittämis ehdotuksiksi muodostuivat tavoitteiden määrittäminen, tarinankerronnan integroiminen markkinointiin, visuaalisuuden lisääminen markkinointiviestinnässä, yhteistyön lisääminen yritystoiminnassa ja markkinoinnissa sekä interaktiivisuuden lisääminen. Lisäksi yrityksen käyttöön luotiin vuositason markkinointikalenteri, jonka avulla yrityksen on helpompi suunnitellusti toteuttaa ja seurata markkinointiaan sekä vuosi-, kuukausi-, viikko-että päivätasolla. Markkinointikalenteri on opinnäytetyön liitteenä mahdollistaen sen käyttöönoton myös muissa muotialan pk-yrityksissä joko sellaisenaan tai omiin tarpeisiin muokattuna.</p>	
Asiasanat muoti, markkinointi, markkinointiviestintä,	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Inka Kiuru	Number of Pages 61 and 8 appendix
Title The marketing development of the fashion industry SME: case JULJA Finland Oy	
Supervisor(s) Minna Hautio & Helinä Ahola	
Subscriber and/or Mentor JULJA Finland Oy	
Abstract <p>The starting point of this thesis was the need to develop the marketing and business of the subscriber. The purpose was to analyze and develop the marketing of JULJA Finland Oy, a womenswear label that is targeting for international market. One of the main questions in this study was how a fashion industry startup could market itself the most cost-efficiently in the international market. It was also important to research how the marketing of the subscriber could be strengthened in a way that fits the company's means the best. The goal was to create proposals for the marketing development and to produce a concrete marketing calendar to structure the marketing of the company. The author also represented the company in this study as being one of the founders of JULJA Finland Oy.</p> <p>The theoretical part of this study is based on the theories of marketing strategy and marketing communications. The research was executed in the Summer and Fall of 2013 by combining the methods of theme and expert interviews, benchmarking and brainstorming. Altogether 14 experts in the fields of fashion, marketing and business were interviewed for this study. 34 companies in the field of fashion and six companies from other industries were benchmarked for complementing these interviews. Also the founders and the intern of the company were taken along with the study by brainstorming about the marketing of the company.⁹</p> <p>Concrete suggestions for developing the marketing and business of the subscriber were created based on the analysis of the results as well theoretical context of the study. Those suggestions can also be benefitted by other SMEs in the fashion industry. The suggestions were the defining of the goals, integrating of the storytelling to all marketing, increasing the use of visuality in marketing communications, increasing cooperation in marketing and business and increasing interactivity. Also a concrete marketing calendar was created to ease the execution of planned marketing and tracking of the results in a yearly, monthly, weekly and daily level. The marketing calendar is attached as an appendix enabling other SMEs in the fashion industry to use it for their own marketing.</p>	
Keywords fashion, marketing, marketing communications	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	JULJA FINLAND OY	7
3	MARKKINOINTISTRATEGIASTA KOHTI INTEGROITUA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	9
3.1	Strategian tavoitteet ja sisältö	10
3.2	Markkinoinnin ja myynnin organisaatio	13
3.3	Markkinoinnin tukijärjestelmät	15
3.4	Markkinoinnin toimintaprosessit	16
3.5	Markkinointiviestinnän keinot	17
4	MENETELMÄT	21
4.1	Aineistonkeruumenetelmät	21
4.2	Aineiston analyysimenetelmät	30
5	TULOKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	32
5.1	Tavoitteiden määrittäminen	32
5.2	Tarinankerronnan integroiminen markkinointiin	34
5.3	Visuaalisuuden lisääminen markkinointiviestinnässä	40
5.4	Yhteistyön lisääminen yritystoiminnassa ja markkinoinnissa	44
5.5	Interaktiivisuuden lisääminen	48
6	PALAUTEKESKUSTELU JA LOPPUPÄÄTELMÄ	52
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	62

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on konstrukttiivinen tapaustutkimus, jonka teoreettinen tietopohja perustuu markkinointistrategian ja markkinointiviestinnän teoriaan. Tutkimuksen tarkoituksena on jäsenellä ja kehittää kansainvälisille markkinoille tärkeävän naistenvaatemerkin, JULJA Finland Oy:n markkinointia. Yritys on perustettu virallisesti kesäkuussa 2013, mutta on toiminut Nuori Yrittäjyys -rekisterissä jo syksystä 2012 lähtien. Yrityksen markkinointi on aloitettu tammi-kuussa 2013 ja sitä on toteutettu pääosin sosiaalisen median, omien verkkosivujen, tiedotteiden ja uutiskirjeiden sekä tapahtumamarkkinoinnin kautta. Syyskuussa 2013 JULJA avasi oman verkkokaupan, joka on päämyyntikanavan tuotteille. Yrityksellä ei ole olemassa kirjallista markkinointistrategiaa tai markkinointikalenteria, jonka avulla markkinointia voidaan toteuttaa suunnitellusti ja aikataulutetusti.

Tutkimus toteutettiin teema- ja asiantuntijahaastatteluita, yhteisöllisiä ideointimenetelmiä ja benchmarkingia yhdistävänä kvalitatiivisena menetelmätriangulaationa kesällä ja syksyllä 2013. Opinnäytetyössä tutkin edellä mainittujen menetelmien avulla JULJAn sekä muiden muotialan yritysten markkinointia ja pyrin etsimään ne osa-alueet, joiden kautta JULJAn markkinointia voidaan kehittää paremmin koko liiketoimintaa tukevaksi. Tutkimustulosten sekä teoreettisen tietopohjan analysoinnin perusteella luon konkreettisia kehittämissuhteita yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämiseksi. Lisäksi tavoitteena on myös luoda yrityksen käyttöön vuosittaisen markkinointikalenteri, jonka avulla yrityksen on helpompi suunnitellusti toteuttaa ja seurata markkinointiaan vuosittain ja kuukausittain.

Opinnäytetyön aihe määräytyi yrityksen tarpeiden ja oman kiinnostukseni mukaan. Olen toimitusjohtajana yksi yrityksen kolmesta perustajajäsenestä, ja markkinointi on ollut vastuullani yrityksen perustamisesta lähtien. Halusin opinnäytetyölleni aiheen, joka hyödyttää mahdollisimman paljon opinnäytetyön tilaajaa, mutta myös antaa minulle mahdollisuuden hyödyntää ja syventää omaa tietoa ja osaamistani.

Sosiaalisen median merkitys yritysten markkinoinnissa ja etenkin vaatteiden markkinoinnissa on tänä päivänä erittäin suuri. Tämän takia perehdyin ennen prosessia moniin opinnäytetöihin, joissa tutkittiin sosiaalista mediaa, blogeja ja niiden hyödyntämistä yritysten markkinoinnissa (esim. Horsma 2012; Perttilä 2013; Koljonen 2013; Andersson & Valtare 2011; Aarnio 2012; Tuomikoski 2009; Suojoki 2011). Perehdyin myös blogien vaikutusta kuluttajien ostokäyttämiseen tutkineisiin opinnäytetöihin (esim. Alén 2012; Immonen 2012; Laakso 2013; Perttula 2013; Puranen 2012).

Vaikka tutkimuksen olettamuksena on, että sosiaalisen median ja blogien rooli muotialan yrityksen markkinoinnissa on erittäin suuri, en halunnut perustaa oman työni tietopohjaa sosiaalista mediaa tai blogeja käsittelevään teoriaan, sillä alustavan tiedonhankinnan ja aiempiin tutkimuksiin perehtymisen kautta koin, etten saisi tarpeeksi uutta ja mielekästä tietoa aiheesta. Halusin valita itsellenikin hieman haastavan tietoperustan markkinointistrategian teoriasta (mm. Tikkanen & Aspara & Parvinen 2007; Vahvaselkä 2009; Puusa & Reijonen & Juuti, & Laukkanen 2012) , sillä koin sen parhaiten edesauttavan yrityksen markkinoinnin kokonaisvaltaista kehittämistä sekä syventävän omaa osaamistani. Lisäksi tutkimuksessa toteutettujen yhteisöllisten ideointimenetelmien, teema- ja asiantuntijahaastatteluiden sekä benchmarkingin eli vertailuanalyysin kautta koin saavani konkreettisempaa ja käytännönläheisempää tietoa, jonka voin teoriapohjan kautta kertyneen tiedon avulla valjastaa paremmin yrityksen markkinointia tukeviksi kehittämissuunnitelmiksi.

2 JULJA FINLAND OY

JULJA on vuonna 2013 perustettu kansainvälisille markkinoille tähtäävä naistenvaatemerkki, jonka suunnittelijana toimii vaatetusalan artesaani ja tällä hetkellä Turun ammattikorkeakoulussa vaatetusmuotoilua opiskeleva Nora Peltoniemi. Peltoniemen lisäksi yritys koostuu Turun ammattikorkeakoulussa liiketaloutta opiskelevasta Johanna Hakalasta ja kulttuurituotantoa Humanistisessa ammattikorkeakoulussa opiskelevasta Inka Kiurusta. Yritys myy sekä mallistojensa vaatteita että tarkkaan valittuja second hand -vaatteita ja asusteita (JULJA Second Hand) oman verkkokauppansa kautta. Yritysidea syntyi syyskuussa 2012, kun yrityksen perustajajäsenet osallistuivat Nuori Yrittäjyys ry:n järjestämälle korkea-asteen NY Oma yritys -kurssille.

NY-ohjelman tavoitteena on mahdollistaa opiskelijoiden tutustuminen yritysmäiseen toimintatapaan ja tarjota mahdollisuus kokeilla omaa yritysideaa suojatussa ympäristössä. Tällä pyritään edistämään opiskelijoiden valmiuksia oman yrityksen perustamiseen sekä esimerkiksi yrityshautomoon siirtymiseen. (Nuori Yrittäjyys ry 2013.) NY-toiminnan periaatteiden (mt.) mukaisesti JULJAn kokoonpano muodostui eri ammattikorkeakoulujen opiskelijoista, jotka lukuvuoden alussa rekisteröivät yrityksen NY-rekisteriin. Vuoden aikana ryhmän liikeideaa tarkennettiin ja kehitettiin mentoreiden avulla sekä tehtiin konkreettisia toimenpiteitä yrityksen perustamista varten. JULJA mm. julkaisi NY-vuoden aikana ensimmäisen mallistonsa, järjesti muotinäytöksen ja osallistui muutamiin alan tapahtumiin.

Nuori Yrittäjyys -kurssin finaalissa JULJA NY voitti 15 000 euron arvoisen Hyundai Brilliant Young Entrepreneur -palkinnon, joka myönnettiin yritykselle, jolla oli paras liiketoimintasuunnitelma ja edellytykset menestyä oikeana yrityksenä NY-vuoden jälkeen. Tämän vauhdittamana yritys pääsi mukaan BoostTurun järjestämään kolmen kuukauden mittaiseen Startup Journey -ohjelmaan, jossa tiimi kehitti yritysideaansa mentoreiden avulla kesän 2013 aikana eteenpäin. 28.6.2013 yritys rekisteröitiin osakeyhtiöksi. Samaan aikaan yritys oli esihautomovaiheessa luovien alojen yrityshautomo Creveen, jonne yritys hyväksyttiin syyskuun 2013 alusta.

JULJA Finland Oy (2013) on määritellyt vaatteidensa olevan ovat ”imartelevia, flirttailevia ja helposti käytettäviä”. Vaatteissa ”leikitellään erilaisilla naisvartaloa korostavilla leikkauksilla ja väreillä”. JULJA (mt.) on määritellyt kohderyhmänsä enemmän persoonan kuin iän mukaan. Yritys kuvaa kohderyhmänsä naisen olevan ”vahva, rohkea, moderni ja itsetietoinen kaupunkilaisnainen, joka arvostaa vartaloaan ja haluaa panostaa pukeutumiseen”. Hintatasoltaan mallistojen vaatteet ovat kalliimpia kuin ketjuliikkeiden vaatteet, mutteivät kuitenkaan yllä luksusbrändien hintaluokkaan. (Mt.)

Yritys julkaisee kaksi kertaa vuodessa myyntiin tulevan ready-to-wear -malliston. Tuotteet mallistojen sisällä vaihtelevat, mutta säilyttävät saman linjan ja toteuttavat JULJAn arvoja ja visiota. Osaa edellisten mallistojen vaatteista voidaan myydä myös seuraavilla kausilla samanlaisina tai esimerkiksi eri värillä tai materiaalivariaatioina. JULJA Second Hand -vaatteita ja -asusteita tuodaan myyntiin kuukausittain, jolloin verkkokaupan tuotteiden vaihtuvuutta voidaan lisätä vain kaksi kertaa vuodessa ilmestyvien mallistojen lisäksi. (Mt.)

JULJAn visiona on olla 10 vuoden päästä kansainvälisesti menestynyt suomalainen muotialan yritys, joka edesauttaa muiden suomalaisten muotialan suunnittelijoiden ja yritysten kansainvälistymistä. Yritys haluaa myös kehittää Turun alueen muodin ja muotoilun kenttää tulevaisuudessa. Yrityksen tavoitteena on lisäksi työllistää kolmen perustajayrittäjän lisäksi myös muita. Visiota toteutetaan JULJAn arvoja – vastuullisuutta, avoimuutta, luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä – noudattaen. (Mt.)

3 MARKKINOINTISTRATEGIASTA KOHTI INTEGROITUA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

”Yrityksen markkinointistrategia on se ohjelma, jonka avulla yritys asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaidensa ja omistajiensa ohella myös muille verkostokumppaneilleen” (Tikkanen ym. 2007, 57).

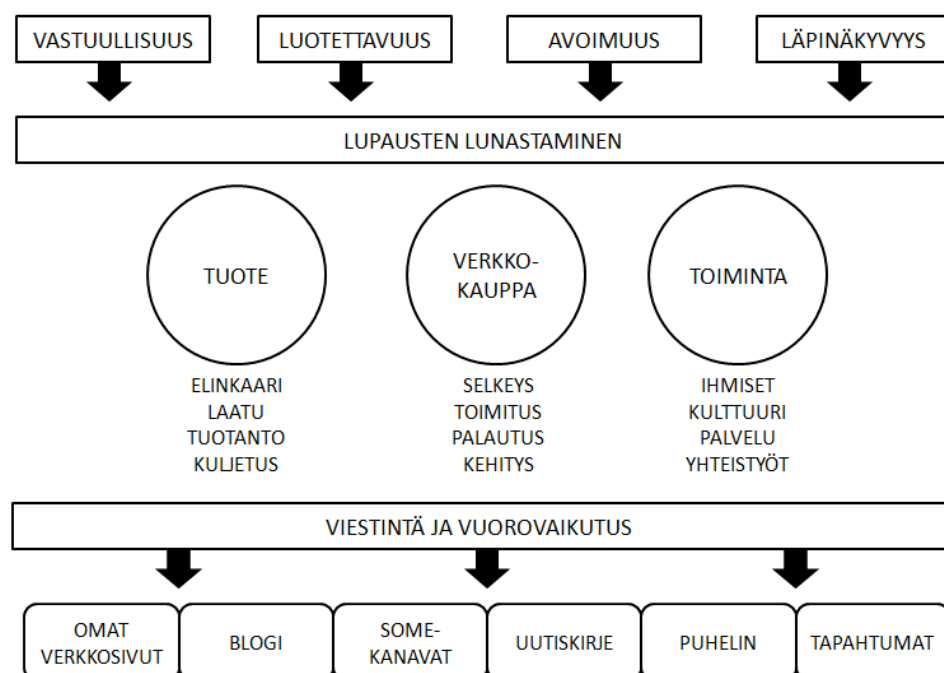
Tässä luvussa käsittelen markkinointistrategian teoriaa, sillä kaikki yrityksen markkinointitoimenpiteet perustuvat liiketoimintasuunnitelmasta johdetulle markkinointistrategialle ja siinä määriteltyjen tavoitteiden toteuttamiselle. Markkinoinnin strategisen suunnittelun avulla käytännön toimintaa on helpompi ohjata yrityksen visiota ja tavoitteita toteuttavaksi. Tavoitteiden asettaminen, toimenpiteiden suunnittelu, toteuttaminen ja seuranta muodostavat kokonaisuutena yrityksen markkinointistrategian, joka on yleensä hyvin kohdema- ja toimiala- ja yritysکوhtainen. Siinä markkinoinnin tehtäviä (asiakassuhteiden johtaminen, toimittajasuhteiden johtaminen, tuotekehityksen johtaminen, muiden verkostosuhteiden johtaminen) toteutetaan markkinoinnin perusprosessien (vaihdanta ja kommunikaatio, koordinaatio, sopeutus, asiakas- ja markkinatieto) johtamisen kautta. (Mt. 57-59.)

Valitsin opinnäytetyöni teoreettiseksi näkökulmaksi Tikkasen ym. (2007) Strategisen markkinoinnin perusteet -kirjan mukaisen **suhdemarkkinoinnin** näkökulman, sillä markkinointiajattelu on viime vuosien aikana muuttunut myynti ja tuoteorientoituneisuudesta markkina- ja asiakasorientoituneisuuden suuntaan, ja siinä painottuvat verkostojen ja suhteiden merkitys (Karjaluo 2010, 16). Keskityn opinnäytetyöni teoriaosuudessa ainoastaan yrityksen asiakkaisiin ja asiakassuhteisiin keskittyvään markkinointistrategiaan, jonka avulla voin pohjustaa työni tuotosta, yrityksen markkinointikalenteria. Asiakkaisiin keskittyvän markkinointistrategian käsittelyyn päätyminen oli luonnollinen ratkaisu sen ollessa tulosityksikkötason tärkein toiminnallinen strategia (Tikkanen ym. 2007, 57-58).

Käyn tässä osuudessa lyhyesti läpi kaikki neljä Tikkasen ym. (2007) määrittelemää markkinointistrategian osa-aluetta, joiden lisäksi käsittelen markkinointiviestinnän keinoja. Pidän pääpainon **strategian tavoitteissa ja sisällössä** sekä **markkinointiviestinnän keinoissa** niiden ollessa kaikkein relevanteimpia osa-alueita markkinointikalenterin luomista varten. Luku alkaa strategian tavoitteiden ja sisällön määrittämisellä ja jatkuu yrityksen markkinoinnin ja myynnin organisaatiota ja markkinoinnin tukijärjestelmiä sivuten kohti markkinoinnin toimintaprosesseja, joiden kautta päästään käsittelemään syvällisemmin yrityksen markkinointiviestintää ja sen menetelmiä.

3.1 Strategian tavoitteet ja sisältö

JULJAn liiketoimintasuunnitelmassa yrityksen tavoitteiksi on määritelty muun muassa kansainvälisen näkyvyyden saavuttaminen ja nopea kasvu (JULJA Finland Oy 2013). Markkinointistrategian sisällön määrittely lähtee näistä yrityksen liiketoimintastrategian sisällöistä ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asettamista tavoitteista. Markkinoinnin johtamisen tehtävät tulee määritellä osana yrityksen liiketoimintastrategiaa eli tulee luoda selkeä visio, jota pyritään kaikissa markkinointitoimenpiteissä toteuttamaan. (Tikkanen ym. 2007, 60.)



Kuva 1: JULJAn arvojen toteutuminen yrityksen toiminnassa ja sen näkyminen markkinoinnissa ja viestinnässä.

Edellä olevassa kuviossa on havainnollistettu JULJAn arvojen vaikuttamista yrityksen toimintaan ja markkinointiin. JULJA Finland Oy (2013) haluaa olla mahdollisimman avoin ja läpinäkyvä yritys, jonka arvojen – vastuullisuuden, luotettavuuden, avoimuuden ja läpinäkyvyyden – toteuttaminen välittyy asiakkaalle yrityksen avoimen viestinnän kautta. Asiakas pääsee esimerkiksi kurkistamaan yrittäjien arkeen blogin ja sosiaalisen median kanavien kautta. (Mt.)

Markkinointistrategian sisältö perustuu yritysjohton eli JULJAn tapauksessa kaikkien kolmen yrityksen perustajan yhteiseen näkemykseen yrityksen arvontuotantokyvystä asiakassuhteissa ja muissa määritellyissä verkostosuhteissa. Samalla on hahmotettava yrityksen ansaintalogiikka (Economic Logic) eli yrityksen kyky tuottaa taloudellista tulosta arvontuotantokykynsä perusteella. (Tikkanen ym. 2007, 60.) Yrityksen arvontuotannon merkityksen ymmärtäminen ja sen edistäminen ovat muotialan yrityksillä erittäin keskeisessä asemassa koko liiketoimintaa. Brändien luomat arvot ja mielikuvat ohjaavat ihmisten ostopäätöksiä ja vaatteiden kautta ihmiset ilmaisevat itseään, tunteitaan ja sitä, miten haluaa muiden kohtelevan itseään. Vaatteet edustavat muutakin kuin pukeutumista, ne edustavat elämäntyyliä. Tungate (2004, 2) toteaa kuvaavasti: *”You don’t buy clothes - you buy an identity”*.

On erittäin tärkeää hahmottaa kaikki olemassa olevat linkit ja yhtymäkohdat yrityksen liiketoimintastrategian ja markkinointistrategian välillä. Pääasiassa ne löytyvät markkinoinnin tehtävien määrittelyn ja verkostosuhteiden johtamisen priorisoinnin kautta. Nämä suhteet tulee nähdä laajempänä kokonaisuutena eikä esimerkiksi vain asiakas- tai toimittajasuhteiden johtamisena. (Tikkanen ym. 2007, 60–61.) Otetaan esimerkiksi yrityksen asiakassuhteiden ja kirjanpitäjään muodostetun suhteen linkittyminen toisiinsa. JULJAn kirjanpidosta vastaavan yrityksen edustajan ja JULJAn välinen suhde on aloittelevalle yritykselle erittäin tärkeä. Kirjanpitäjä auttaa usein muissakin taloudenpitoon liittyvissä asioissa, joiden avulla yritys voi tehostaa myyntiään ja markkinointiaan ja tuottaa lisäarvoa asiakkaalle syventäen asiakassuhteitaan. Mitä enemmän yritys onnistuu lisäarvon tarjoamisen avulla luomaan myyntejä, sitä enemmän myös kirjanpitäjälle muodostuu töitä ja näin ollen tuloa.

Tavoitteiden määrittely on erittäin tärkeä osa koko yrityksen toimintaa, sillä tavoitteet luovat perustan kaikille yrityksen liiketoiminnan osa-alueille. Markkinoinnin tavoitteita määriteltäessä tulee erotella eritasoiset tavoitteet ja nähdä millä toimenpiteillä ja miten voidaan vaikuttaa näiden tavoitteiden toteutumiseen eri tasoilla. Tärkeää on ymmärtää näiden tavoitteiden suhde yrityksen liiketoimintamallin kehittämiseen asetettuihin tavoitteisiin, jotka on strategisesti määritelty yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa. Eritasoisia tavoitteita ovat mm. yksilötason, suhdetason, asiakassegmenttitason, liiketoimintamallitason sekä koko asiakassuhdekantaan kohdistuvat tavoitteet. (Mt. 62.) Seuraavaksi tuon esille muutamia JULJAn eritasoisia tavoitteita:

- **yksilötason tavoitteet:** *Yrittäjät pyrkivät kehittämään omaa osaamistaan jatkuvasti, jotta voivat edistää yrityksen toimintaa. Esimerkiksi suunnittelijan tavoitteena on kehittää omia valokuvaus- ja kuvankäsittelytaitojaan niin, että jatkossa kaikki JULJA Second Hand -kuvaukset voidaan hoitaa ammattimaisesti yrityksen sisäisin resurssein.*
- **suhdetason tavoitteet:** *JULJAn asiakkaille pyritään antamaan mahdollisimman henkilökohtaista palvelua ja ottamaan asiakas huomioon yrityksen koko toiminnassa. Tavoitteena on esimerkiksi pitää asiakkaille lähetettävissä paketeissa henkilökohtaisuuden tuntu mm. osittain käsin kirjoitetun kiitos-kortin avulla myös jatkossa, kun myyntien määrä kasvaa.*
- **asiakassegmenttitason tavoitteet:** *JULJA pyrkii henkilökohtaisen myyntityön, suoramarkkinoinnin ja myyinnedistämismenetelmien kautta lisäämään jo ostoja tehneiden asiakkaiden uudelleenostojen määrää.*
- **koko asiakassuhdekantaan kohdistuvat tavoitteet:** *JULJAn asiakkaiksi pyritään saamaan mahdollisimman paljon bloggaajia, jotka toimivat nykypäivänä erittäin tärkeinä mielipidevaikuttajina.*
- **liiketoimintamallitason tavoitteet:** *JULJA pyrkii saamaan mahdollisimman paljon sekä valtakunnallista että kansainvälistä huomiota sekä myyntejä, joiden avulla pystyy vakuuttamaan eri rahoitustahojen yrityksen arvontuotantokyvystä lisärahoitusta haettaessa yrityksen kasvun vauhdittamista varten.*

Kanasen (2013b, 43) mukaan tavoitteet on aina asetettava ja määriteltävä ja niiden toteutumista on seurattava. Tavoitteiden asettaminen markkinoinnissa yleensä myös edesauttaa niiden saavuttamista. Kun tavoitteet on tarkkaan määriteltä, tiedostetaan ne paremmin ja tällöin myös työtä niiden saavuttamiseksi tehdään usein enemmän. Korven (2010, 73) mukaan hyvän tavoitteen voi määrittellä *SMARTin* avulla. Hyvä tavoite on *Saavutettavissa, Mitattava, Aiksidonnainen, Relevantti ja Tarkka*. Näiden avulla tavoitteen toteutumista on myös helpompi seurata. JULJAn kannalta tavoitteeksi voitaisiin esimerkiksi asettaa 1000 kertakävijää lisää omalle verkkosivustolle seuraavan kuukauden loppuun mennessä. Tämä tavoite on aikasidonnainen, tarkka ja yritykselle saavutettavissa. Tavoitteen toteutumista voidaan mitata verkkosivujen kävijämäärien analysointiin tarkoitetun Google Analyticsin kautta ja uusien kävijöiden värväminen sivustolle on yritykselle relevanttia sekä näkyvyyden, brändäyksen että myyntien kannalta.

3.2 Markkinoinnin ja myynnin organisaatio

Yrityksen toimihenkilö- ja asiantuntijatehtävissä toimiva henkilöstö yhdessä muiden resurssien, kuten tietojärjestelmien ja markkinointibudjetin kanssa muodostaa myynti- ja markkinointiorganisaation, joka on vastuussa yrityksen markkinoinnin toteutuksesta käytännön tasolla. Tulee kuitenkin muistaa, että markkinoinnin johtaminen kuuluu myös yrityksen toimitusjohtajalle ja johtoryhmälle ja markkinointiviestinnästä vastaavat muutkin kuin markkinointi-, myynti- ja viestintäosasto esimerkiksi vapaa-ajan suusanallisen viestinnän kautta. (Tikkanen ym. 2007, 63-64; Karjaluoto 2010, 16.) JULJAn tapauksessa markkinointia toteuttavat kaikki yrityksen toimihenkilöt, mutta päävastuu markkinointitoimenpiteistä ja markkinointistrategian toteutumisesta on yrityksen toimitusjohtajalla, joka on yrityksen alkutaipaleelta ollut vastuussa kaikesta markkinointiin liittyvästä toiminnasta.

Myös ulkoistetut markkinointitoiminnot on tärkeää määrittellä markkinointistrategiassa. Yleinen suuntaus on säilyttää yrityksen sisällä vain välttämättömimmät prosessit kuten markkinointistrategian suunnittelu ja myynti. (Tikkanen ym. 2007, 64.) JULJAn ollessa pieni ja aloitteleva, rajallisten resurssien puitteissa

toimiva yritys, pyritään markkinointibudjetti pitämään mahdollisimman pienenä ja ulkoistamaan markkinointiprosesseja kustannustehokkaasti. Yritys luo itse uutiskirjeensä, tiedotteensa ja muut markkinointimateriaalinsa sekä pääasiassa hoitaa niiden levityksen. JULJAn suunnitelmissa on käyttää omien kanaviensa lisäksi tiedotteiden kansainväliseen levitykseen myös ulkopuolista PR-toimistoa. Lisäksi resurssien puitteissa osa valokuvauksesta, graafisesta suunnittelusta ja videotuotannosta on toteutettu muutaman ulkopuolisen tahon kanssa yhteistyössä, sillä yrityksen sisällä ei ole tarpeeksi resursseja toteuttaa näitä asiantuntevasti. Muutoin kaikki yrityksen markkinointi toteutetaan yrityksen sisäisin resurssein.

Yritys voi myös hyödyntää sosiaalista mediaa tehtävien ulkoistamisessa. Tämä ulkoistaminen voi tarkoittaa esimerkiksi tuotekehittelyyn, markkinointiin kuten kumppanuusmarkkinointiin, asiakashankintaan tai yrityksen puolustamiseen liittyviä toimenpiteitä. Nyky-yhteiskunnassa asiakkaat haluavat yhä enemmän vaikuttaa ja osallistua yritysten toimintaan. Luonnollisesti he myös haluavat hyötyä tästä, joten kuluttajien vastikkeeton hyödyntäminen ei kuitenkaan kannata. (Kananen 2013a, 14.) JULJAn markkinoinnin kulmakivenä on sosiaalisen median eri kanavien hyödyntäminen asiakkaan ja yrityksen molemminpuolisen vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi. Erilaiset kyselyt ja kilpailut ovat hyvä esimerkki keinoista, joilla voidaan syventää asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta ja luoda molemminpuolista hyötyä. Yritys esimerkiksi kysyy blogissaan lukijoidensa mielipiteitä blogin sisällöstä ja kehottaa lukijoita antamaan vinkkejä siitä, millainen sisältö on heidän mielestään kiinnostavaa ja millaisia juttuja he haluaisivat tulevaisuudessa blogista lukea.

Tikkanen ym. (2007, 64) liittävät tuotekehitystoiminnan johtamisen myös yhdeksi markkinoinnin vastuualueeksi. Tämän vuoksi yrityksen tuotekehitysorganisaatio tulisikin nähdä keskeisenä osana yrityksen markkinointiorganisaatiota. Pienen, aloittavan yrityksen tuotekehitys ja markkinointi kannattaa jo alusta asti mieltää yhdeksi suureksi kokonaisuudeksi, jossa molemmat osiot vaikuttavat kriittisesti toisiinsa. Tuotekehityksen kannalta asiakkaan ja yrityksen välinen molemminpuolinen vuorovaikutus on erittäin tärkeää. Myös Mäkisen, Kahrin ja Kahrin (2010, 109) mukaan markkinoinnin rajapinnat tuotekehitykseen, myyntiin

ja viestintään ovat keskeisiä, ja myynnin aikaansaaminen riippuu näiden funktioiden saumattomasta yhteistyöstä.

JULJAssa tuotekehitys nähdään osana markkinointia ja tuotekehitystä puolestaan toteutetaan myös markkinoinnin avulla. Asiakaspalaute on tuotekehityksen näkökulmasta yksi erittäin tärkeä lähde, jota ei saa unohtaa (Korpi 2010, 107). Asiakkailta kerätään palautetta ja mielipiteitä tuotteista, ja vastauksia hyödynnetään yrityksen tuotekehittämisessä ja tulevien mallistojen suunnittelussa. Tätä toteutetaan käytännössä uutiskirjeiden, sähköpostin ja sosiaalisen median kautta kohdennetusti. Facebookiin voi luoda yrityssivun lisäksi myös salaisia tai julkisia ryhmiä, jotka soveltuvat hyvin esimerkiksi keskustelualustoiksi ja testiryhmiksi (Kananen 2013b, 132). JULJA on myös luonut Facebookin salaisen JULJA Family -ryhmän, jonka jäseniltä yritys tiedustelee suoraan heidän mielipiteitään esimerkiksi tulevien mallistojen luonnoksista tai mallistojen tämänhetkisistä tuotteista.

3.3 Markkinoinnin tukijärjestelmät

Markkinoinnin tukijärjestelmien avulla tehostetaan markkinointistrategian sisältöjen toteutusta. Näitä voivat olla esimerkiksi erilaiset asiakkuuksien hallinta eli Customer Relationship Management (CRM) -järjestelmät. Yrityksen on tarkkaan mietittävä, kuinka suuri investointi tällaisiin ulkoisiin järjestelmiin on kannattavaa yrityksen toiminnan kannalta. Tärkeintä on, että suhteiden johtamiseen on strateginen viitekehys olemassa ennen kuin päätetään, mitä operatiivisia toimintoja käytetään hyväksi. (Tikkanen ym. 2007, 66-67.)

Strategian toteuttamisen kannalta jotkin tukijärjestelmät voivat kuitenkin olla välttämättömiä. Käytännössä nämä järjestelmät voivat olla mitä vain manuaalisista asiakaskortistoista ja tietopankeista sähköisiin toiminnanohjausjärjestelmiin, jotka pitävät sisällään muutakin kuin markkinointiin liittyviä järjestelmiä. (Mt. 66-67.) JULJA pitää alkuun huolta asiakassuhteistaan itse luomiensa tietopankkien, kuten postituslistojen ja excel-taulukoiden, avulla. Kalliiden asiakkuuksienhallinta- tai toiminnanohjausohjelmien hankinta ei siis ole yritykselle

relevanttia vielä näin alkuvaiheessa, mutta toiminnan kasvaessa niiden hankintaa kannattaa harkita tarkkaan.

Yritys käyttää jo viestinnässään hyväksi muun muassa MailChimp-sähköpostiohjelmaa, jonka kautta pääosin kaikki yrityksen uutiskirjeet ja tiedotteet lähetetään eteenpäin. Tavallisen sähköpostin sijaan ohjelma helpottaa yrityksen viestintää huomattavasti, sillä ohjelmaan on mahdollista luoda erilaisia postituslistoja esimerkiksi uutiskirjeen tilaajille, bloggaajille tai median edustajille, ja seurata eri kampanjoiden toteutumista muun muassa viestien avaus- ja linkkien klikkausprosentteja tutkien. Lisäksi kaikki JULJAn verkkosivujen kautta tilatut uutiskirjeet synkronoituvat automaattisesti MailChimpiin ja visuaalisesti ohjelman avulla on helpompi ja nopeampi luoda miellyttäviä tiedote- ja viestipohjia, joista pienellä vaivalla saa yrityksen näköisiä.

3.4 Markkinoinnin toimintaprosessit

Tikkanen ym. (2007, 65) painottavat, että markkinoinnin eri toimintaprosessit tulisi hahmottaa huomattavasti laajemmin kuin perinteisessä Kotlerin (1967) markkinointiajattelussa, jonka mukaan markkinointiprosessi muodostuu analysoinnin, suunnittelun, toteutuksen ja kontrolloinnin muodostamasta syklisestä ja itseään uudistavasta kokonaisuudesta. Markkinointitoimenpiteiksi tulee hahmottaa yrityksen sekä sen verkoston toiminnot, joita ei saa nähdä pelkästään markkinoinnin kilpailukeinojen (Kotlerin (1967) mukaan Product/Customer needs, Price/Cost to customer, Promotion/Convenience, Place/Communication) toteutuksena. (Tikkanen ym. 2007, 59–65.)

Mäkisen ym. (2010, 206) mukaan prosessinomainen toimintamalli tuo yritykselle kiistatta paljon hyötyä: tehokkuus, laatu ja läpinäkyvyys paranevat. Sen käyttöönotto ei markkinointifunktiossa edellytä toiminnan sertifiointia laatujärjestelmään tai uuden tietotekniikkaprojektin aloittamista. Usein prosessinomainen toimintamalli nähdään yrityksissä hankalana ja luovuutta rajoittavana tekijänä, vaikkei se todellisuudessa kahlehdi luovaa suunnittelua. Prosessi määrittelee aikataulut, tavoitteet ja odotukset ja näin mahdollistaa laadukkaan viestinnän

toteutuksen. Se myös edesauttaa viestintäkanavien integroimisessa ja tehostaa yrityksen toimintaa. (Mt. 206.)

Markkinoinnin toimintaprosessit koostuvat vaihdannan ja kommunikaation, koordinaation, sopeutuksen ja asiakas- ja markkinatiedon johtamisesta. Näiden perusprosessien toisistaan hahmottaminen voi olla vaikeaa, sillä niitä toteutetaan yleensä yritystoiminnassa limittäin. Yrityksen kannalta tärkeintä on hahmottaa kaikki asiakasta palvelevat markkinoinnin toimintaprosessit yhdeksi, saumattomaksi kokonaisuudeksi ja integroida näiden toteuttaminen osaksi yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia. (Tikkanen ym. 2007, 65–66.)

Vaihdannalla tarkoitetaan esimerkiksi tavaroiden, palveluiden ja rahan vaihdantaa. Nykypäivänä vaihdantaan kuitenkin kytketään yhä enemmän sosiaalisen pääoman, kommunikaation, tiedon, merkitysten ja elämysten välittymistä taholta toiselle. Vaihdannassa on siis kyse aina sekä konkreettisesta että abstraktista vaihdannasta. (Mt. 42–47.) **Koordinaatio** liittyy yrityksen kaiken toiminnan organisointiin ja koordinoimiseen. Se käsittää yrityksen kaiken toiminnan aivan suunnittelu- ja tuotantoprosessin alusta tarjooman välittämiseen loppuasiakkaalle asti. (Mt. 47–50.) **Sopeutuksessa** yritys pyrkii muuttamaan tarjoomaansa, rakenteitaan, toimintaprosessejaan ja järjestelmiään niin, että se kykenee tuottamaan paremmin lisäarvoa kaikille verkostokumppaneilleen. Sopeuttamista toteutetaan eri tasoilla, mutta esimerkiksi voidaan nostaa tuotekehityksen sopeuttaminen tuotantoon. (Mt. 50–51.) **Asiakas- ja markkinatiedossa** on nimensä mukaisesti kyse tiedon keräämisestä ja hyödyntämisestä kaikessa yrityksen toiminnassa. Kaikki eksplisiittinen eli jäsennelty sekä implisiittinen eli hiljainen tieto tulisi valjastaa koordinaation ja sopeutuksen kautta tukemaan yrityksen toimintaa kokonaisvaltaisesti. (Mt. 52–54.)

3.5 Markkinointiviestinnän keinot

Vaikka markkinointiajattelussa on edetty perinteisestä markkinointimix-näkökulmaisesta ajattelusta suhdenäkökulman suuntaan, on sen ytimessä edelleen kannattavuustavoite sekä asiakas- ja markkinasuuntautuneisuus ja toimin-

taprosessien koordinointi yhtenä integroituna kokonaisuutena yrityksen sisällä ja sen toimintaverkostossa. Integroidussa markkinointiviestinnässä luodaan synergiaetuja viestinnälle ja myynnille pyrkimällä suunnittelemaan ja käyttämään toisiaan tukevia ja optimaalisesti markkinointistrategian tavoitteita edistäviä viestintäratkaisuja eri medioissa, jotka ovat mahdollisimman kustannustehokkaita. (Karjaluoto 2010, 10-11; Tikkanen ym. 2007, 47-59.) Käytännössä kustannustehokkuuden laskeminen on kuitenkin erittäin vaikeaa integroidussa markkinointiviestinnässä kommunikaation vaikutusten epäsuoruuden ja pitkäjänteisyyden vuoksi. (Mt. 47.)

Integroidun markkinointiviestinnän merkitys on kasvanut digitaalisten viestintäkanavien käyttöönoton myötä. Puusan ym. (2012, 115) mukaan markkinointiviestintä on kattoterminä niille toiminnoille, joilla yritys viestii asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen kuten sijoittajille, rahoittajille ja jakeluketjun jäsenille itsestään, tuotteistaan ja toiminnastaan. Viestintä tulee suunnitella eri kanavissa konsistenssiksi eli yhtenäiseksi ja asiakaslähtöiseksi niin, että kaikki markkinointitoiminnot tukevat toisiaan ja se toteuttaa yrityksen visiota ja viestii haluttua mielikuvaa. Organisaation tai brändin markkinointiviestinnän ja brändin rakennuksen onnistuneisuuden määrittely on lopulta yrityksen asiakkaiden käsissä. (Karjaluoto 2010, 11.) Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa viiteen osaan (mt. 10-11; Puusa ym. 2012, 115).

1. mainonta
2. henkilökohtainen myyntityö
3. menekinedistäminen
4. suhde- ja tiedotustoiminta
5. suoramarkkinointi

Mainonta on maksettua massaviestintää ja joukkoviestimien käyttöä, jolla pyritään lisäämään tunnettuutta, myyntiä ja haluttua mielikuvaa yrityksestä. Idmanin ym. (1995, 156) mukaan mainonta sopii markkinointiviestinnän keinoksi, kun halutaan tavoittaa kerralla suuri määrä ihmisiä, markkinat ovat heterogeeniset tai kun tuotteella voidaan erottua kilpailijoista (Vahvaselkä 2009, 232). Tämä markkinointiviestinnän osa-alue on vähiten painotettu JULJAn markkinointistrategiassa pääosin sen suurten kustannusten vuoksi. Yritys on päättänyt sosiaali-

sen median, kuten Facebookin, kautta testata kohdennettua mainontaa kohde-ryhmätiedon kartuttamista varten, mutta resursseja ei muuten suunnata maksettuun mainontaan. (JULJA Finland Oy 2013.)

Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja yrityksen edustajan välistä vuorovaikutusta, jossa edustaja esittelee tuotetta tai palvelua ja auttaa kohderyhmän edustajaa tekemään ostopäätöksen. Henkilökohtainen myyntityö ei ole vain myyntiä, vaan pidempijänteinen prosessi, johon kuuluu toimenpiteitä ennen ja jälkeen myyntitapahtuman. Varsinkin kansainvälisessä markkinoinnissa se on kallis, mutta tehokas keino, sillä henkilökohtaisuuden avulla on helpompi muodostaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Puusa ym. 2012, 116-117; Vahvaselkä 2009, 223.)

JULJA pyrkii luomaan ja ylläpitämään henkilökohtaisia suhteita asiakkaidensa ja muiden sidosryhmiensä edustajien kanssa. Esimerkiksi kaikille tilauksen tehneille asiakkaille lähetetään tilauksen jälkeen sähköposti, jossa tiedustellaan, mitä mieltä asiakas oli tuotteesta. Tämän avulla pyritään paitsi kehittämään tuotteita ja palvelua, myös ylläpitämään JULJAn arvojen mukaisesti vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä ja osallistamaan asiakkaita. Henkilökohtaiseen myyntityöhön yritys panostaa lisäksi kaikissa yrityksen järjestämissä tapahtumissa, kuten muotinäytöksissä, showroom-tilaisuuksissa, kanta-asiakasilloissa ja kansainvälisillä messuilla. (JULJA Finland Oy 2013.)

Menekinedistämisen tai myynninedistämisen avainsana on lisäarvon luominen. Sen eri toimenpiteet ovat usein lyhytaikaisia ja niiden avulla tuetaan, tehostetaan ja nopeutetaan muuta myyntityötä. Menekinedistämisen kohderyhmiä voivat olla lopulliset asiakkaat, yrityksen myyntihenkilöt sekä jakelutien jäsenet. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat mm. alennukset, kilpailut, arvonnat ja muotinäytökset. (Puusa ym. 2012, 117-118; Vahvaselkä 2009, 240-241.) JULJA pyrkii käyttämään markkinoinnissaan näitä myynninedistämiskeinoja valikoidusti ja suunnitelmallisesti. On tärkeää, että kaikki keinot tukevat yrityksen visiota ja brändiä. Yritys ei esimerkiksi halua personoitua alennusmyyntejä tai tarjouksia jatkuvasti tarjoavaksi brändiksi. (JULJA Finland Oy 2013.)

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR on yrityksen ylemmän johdon vastuulla olevaa, pitkäjänteistä toimintaa, jonka avulla pyritään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan suhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. PR:n tavoitteena on lisätä tunnettuutta ja positiivista mielikuvaa yrityksestä ja saada yleisön mielipiteet ja yrityksen tavoiteltu imago kohtaamaan. Suhde- ja tiedotustoiminnan keinoja voivat olla muun muassa sponsorointi, vuosikatsaukset, asiakas- ja sidosryhmätilaisuudet ja lobbaus. (Puusa ym. 2012, 118; Vahvaselkä 2009, 242-244.) JULJA panostaa PR-toiminnassaan asiakkaille ja muille sidosryhmille järjestettäviin tilaisuuksiin. Lisäksi yritys suunnittelee erilaisten ulkoistettujen PR-palveluiden käyttöönottoa. PR-toimistolle voi esimerkiksi antaa vaatteita lainaan muotilehtien kuvauksia varten ja ne voivat edustaa yritystä kansainvälisesti esimerkiksi eri jälleenmyyjille ja medioille. (JULJA Finland Oy 2013.)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan suoraa kommunikointia asiakkaan ja yrityksen välillä. Suoramarkkinointia voidaan toteuttaa monin eri keinoin kuten postin, television, puhelimen tai mobiilimarkkinoinnin kautta. Tärkeää on, että yrityksellä on tarpeeksi informaatiota yksittäisistä asiakkaistaan, joita analysoimalla voidaan luoda myyntiä edistäviä suoramarkkinoinnin toimenpiteitä. (Puusa ym. 2012, 118-119.) Suoramarkkinointia varten JULJA kerää tietoa paitsi uutiskirjeen tilaajista, myös kaikista verkkokaupan kautta ostoksia tehneistä asiakkaista sekä niistä, jotka ovat luoneet tilin sivustolle mutta eivät ole vielä tehneet tilausta. Uutiskirjeiden ja segmentoitujen kampanjoiden ja alennusten kautta yritys voi toteuttaa suoramarkkinointia valitulle kohdeyleisölle sähköpostitse tai sosiaalisen median kanavien välityksellä. (JULJA Finland Oy 2013.)

4 MENETELMÄT

4.1 Aineistonkeruumenetelmät

Tämä opinnäytetyö on kehittämistutkimus, joka on laadultaan konstruktiiivinen tapaustutkimus. Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Ojasalon ym. (2010, 65) mukaan konstruktiiivisessa tutkimuksessa pyritään hyvin käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun luomalla organisaation toiminnan kehittämiseksi uusi rakenne, joka on tässä opinnäytetyössä markkinointikalenteri. Tätä varten kerätään jo olemassa olevaa teoreettista tietoa sekä uutta empiiristä eli käytännöstä ammennettavaa tietoa (mt. 65).

Tutkimusaineiston koko ei ole kvalitatiivisessa tutkimuksessa yhtä merkityksellinen kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa (Vilkkä 2005, 126). Aineiston laadulla ja saturaatiopisteen saavuttamisella on suurempi merkitys. Saturaatiolla eli aineiston kylläntymisellä tarkoitetaan sitä, että tutkija alkaa kerätä aineistoa päättämättä etukäteen tutkittavien tapausten määrää. Kun menetelmällä ei enää saada uutta tietoa vaan esimerkiksi haastatteluissa samat asiat alkavat toistua, on aineisto riittävä ja saturaatiopiste saavutettu. (Hirsjärvi ym. 2013, 182.)

Konstruktiiivisessa tutkimuksessa käytännön ongelmaan luotu ratkaisu on sidottu teoreettiseen tietoon, joten se tulisi myös osoittaa käytännössä toimivaksi (Ojasalo ym. 2010, 68). Ihanteellisinta siis olisi, jos tutkimuksen tuloksena luotua markkinointikalenteria voitaisiin tutkimuksen aikana testata käytännössä ja tutkia sen toimivuutta. Opinnäytetyöhön sidotun aikataulun vuoksi huolellinen testaaminen ei kuitenkaan ole mahdollista, joten tutkimuksen tuloksia testataan vasta opinnäytetyöprosessin jälkeen.

Kohteen mahdollisimman kokonaisvaltainen tutkimus on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen pääpiirteistä (Hirsjärvi ym. 2013, 161). Ojasalon ym. (2010, 68) mukaan konstruktiiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää useita eri menetelmiä, sillä lähestymistapa ei itsessään rajaa pois mitään menetelmää. Kun tavoitteena on kehittää organisaation toimintaa ja luoda jotain uutta, on monen menetelmän käyttäminen erittäin perusteltua. Tutkimuksessani halusin lisätä tulosten validi-

utta eli luotettavuutta käyttämällä triangulaatiota eli tutkimalla ilmiötä useista eri näkökulmista (mt. 94). Toteutin triangulaation käyttämällä yhtä aikaa useita eri aineistonhankintamenetelmiä. Tätä voidaan kutsua metodologiseksi tai metodiseksi triangulaatioksi (Hirsjärvi ym. 2013, 233). Seuraavissa kappaleissa on tarkemmin käyty läpi kaikki opinnäytetyössä käytetyt aineistonhankintamenetelmät eli teemahaastattelu, yhteisölliset ideointimenetelmät sekä benchmarking eli vertailuanalyysi.

Teemahaastattelut

Toteutin opinnäytetyössäni eri asiantuntijoille teemahaastatteluja, jotka ovat perinteisesti käytettyjä menetelmiä laadullisessa tutkimuksessa. Haastattelun etuna on se, että haastateltaviksi henkilöiksi voidaan valita sellaisia, joilla on kokemusta ja tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastattelu on useimmiten kallis ja aikaa vievä aineistonkeruumuoto, ja nämä muodostuvatkin sen heikkoudeksi esimerkiksi kyselyihin verrattuna. (Tuomi ym. 2012, 74.) Teemahaastattelua voidaan pitää avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuotona. Siinä haastattelun aihepiirit eli teemat on päätetty etukäteen ja kysymykset ovat strukturoidumpia kuin avoimessa haastattelussa. Teemahaastattelussa kuitenkin kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. (Hirsjärvi 2013, 208.)

Tuomen ym. (2012, 75) mukaan on makukysymys – mutta myös laadullisen tutkimuksen perinteisiin liittyvä kysymys – pitävä kaikille tiedonantajille toteuttaa haastattelu tarkalleen saman haastattelurungon, kysymyksenasetteluiden ja järjestyksen kanssa. Ojasalon ym. (2010, 97) mukaan puolistrukturoidussa eli teemahaastattelussa haastattelijä voi vaihtaa ennakkoon luotujen kysymysten järjestystä haastattelun kulun mukaisesti ja esimerkiksi jättää osan kysymyksistä pois tai kysyä haastattelun aikana mieleen juolahtavia kysymyksiä. Kananen (2012, 104) korostaa haastattelijan ja haastateltavan välistä vuorovaikutusta ja haastattelijan reagoitua saamiinsa vastauksiin tarkentavien lisäkysymysten avulla.

Toisaalta Tilastokeskuksen (2013) julkaiseman artikkelin mukaan on erittäin tärkeää, että haastattelun rakenne pysyy haastattelijan hallinnassa toteutettaessa teemahaastatteluja. Haastateltava henkilö ja hänen kertomuksensa voivat

alkaa johdatella keskustelua liikaa, jolloin haastattelusta syntyvän aineiston eri haastattelut eivät ole riittävässä määrin samanlaisia ja vertailukelpoisia teemarakenteensa puolesta. Tämä taas vaikeuttaa tutkijan päätelmien muodostamista. (Mt.)

Teemahaastatteluja varten loin yhden, muotialan yrityksen eri markkinoinnin osa-alueita käsittelevän haastattelurungon, jonka perusteella toteutin kaikki teemahaastattelut. Päädyin tähän ratkaisuun, sillä halusin varmistaa, että jokaiselta haastateltavalta tulee kysyttyä samat kysymykset lähes samoin kysymyksen asetteluin niiden vertailemisen validiteetin säilyttämiseksi. Teemahaastatteluissa päätarkoitus oli tutkia tukevatko tulokset tutkimuksen teoreettista tietopohjaa, ja lisäksi kerätä taustatietoa vuositason markkinointikalenterin luomista varten. Aineistojen analyysin kautta pyrittiin löytämään muotialan yrityksen markkinoinnista sellaista tietoa, jonka avulla JULJAn markkinointia voidaan kehittää. Annoin kuitenkin haastatteluissa tilaa mahdollisille esiin nousseille kysymyksille ja muutamassa haastattelussa myös kysymysten järjestys muuttui hieman haastattelun edetessä.

Vilkan (2005, 101) mukaan teemahaastattelun aikana läpikäytäviksi teemoiksi kannattaa valita vain tutkimusongelman kannalta välttämättömimmät. Etukäteen valitut teemat perustuivat tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn (Tuomi ym. 2012, 75). Halusin saada mahdollisimman monesta muotialan yrityksen markkinoinnin osa-alueesta tietoa markkinoinnin kokonaiskuvan hahmottamiseksi, joten kysymysrungosta muodostui melko pitkä. Teemoiksi haastatteluihin valikoituivat sosiaalinen media, blogit, tapahtumamarkkinointi, mainonta, storytelling eli tarinankerronta, kansainvälisyys, verkko-kaupan markkinointi ja jälleenmyynti. Teemahaastattelujen kysymysrunko on opinnäytetyön liitteenä (LIITE 1).

Jokaisen haastattelun aluksi pyysin haastateltavaa kertomaan lyhyesti oman koulutus- ja työelämätaustansa. Haastattelun lopuksi kysyin vielä, irrallisena muista teemoista, mitä mieltä haastateltava oli pohjoismaalaisuuden tai suomalaisuuden brändin hyödyntämisestä muotialan yrityksen markkinoinnissa. Lisäksi jokaisella haastateltavalla oli lopuksi mahdollisuus tuoda esille muita haastat-

telun aikana esiin nousseita ajatuksia ja antaa käytännön vinkkejä yrityksen markkinointiin liittyen.

Teemahaastattelujen haastateltaviksi valitsin osaajia muodin, markkinoinnin ja liike-elämän eri osa-alueilta, jotta saisin mahdollisimman laajan ja monipuolisen aineiston markkinointikalenterin ja kehittämisehdotusten muodostamista varten. Eri alojen osaajien haastatteleminen myös takasi sen, että vastaukset eivät painottuneet vain yhden alan osaajien mielipiteisiin. Haastateltaviksi valikoituneet henkilöt on esitelty alla olevassa taulukossa.

Astrid Huopala lainen	KTM / väitöskirjatutkija (muoti- ja vaatetusalan yrittäjäyys)	Åbo Akademi
Blanca Juti	markkinointi- ja brändipäällikkö	pelinkehittäjäyhtiö Rovio Entertainment
Jenni Ahtiaisen	suunnittelija, omistaja	asustemerkki gTIE
Pirjo Suhonen	omistaja, perustaja	vaatemerkki Ivana Helsinki
Samu-Jussi Koski	suunnittelija, perustaja	vaatemerkki Samuji
Sara Lönnroth	toiminnanjohtaja	yrityshautomo Transit Kulturinkubator (Ruotsi)

Taulukko 1: Teemahaastattelujen haastateltavat

Haastattelut toteutettiin kesän ja syksyn 2013 aikana Suhosen kasvokkain toteutettua ja Ahtiaisen puhelimitse toteutettua haastattelua lukuun ottamatta sähköpostin välityksellä. Sähköpostihaastattelu on sekä haastateltavalle että haastattelijalle vaivaton ja joustava haastattelumenetelmä (Tampereen teknillinen yliopisto 2013). Kananen (2012, 103) kuitenkin kritisoi sähköpostitse toteutettua haastattelua eikä pidä sitä teemahaastatteluna tai minään muunakaan hyväksyttynä tieteellisen tiedon luotettavana keruumenetelmänä. Hän korostaa haastateltavan ja haastattelijan välistä vuorovaikutusta, joka sähköpostin välityksellä toteutetusta haastattelusta puuttuu kokonaan (mt. 103).

Olisin halunnut suorittaa kaikki tutkimusta varten toteutetut haastattelut kasvokkain, mutta haastateltavien omien kiireiden ja toivomusten sekä maantieteellisten sijaintien vuoksi päädyin sähköpostihaastatteluun. En kuitenkaan halunnut jättää ketään haastateltavista pois, sillä koin, että heidän osaamisensa ja tietonsa kautta saisin erittäin relevanttia tietoa tutkimusta ja JULJAn markkinoinnin kehittämistä varten. Lisäksi lähestyin muutamia haastateltavia tutkimuksen analysointivaiheessa esiin nousseilla tarkentavilla kysymyksillä heidän haastattelussa antamiinsa vastauksiin liittyen, jolloin vuorovaikutus ei jäänyt sähköpostitse toteutetuista haastatteluista kokonaan pois. Suhosen sekä Ahtaisen kanssa toteutetut haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin niiden analysoinnin helpottamiseksi.

Teemahaastattelujen lisäksi toteutin tutkimuksessani myös kuusi lyhyempää ja täsmällisempää asiantuntijahaastattelua, joissa haastattelin eri asiantuntijoita vain tiettyjen haastattelun teemojen osalta. Toteutin Malkavuoren ja Utraisen sähköpostihaastatteluja lukuun ottamatta kaikki haastattelut kasvotusten. Kaikki kasvotusten toteutetut henkilöhaastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastateltaviksi valikoituneet henkilöt on esitelty alla olevassa taulukossa.

Esa Suurio	perustaja	blogiportaali Indiedays (yhdessä Satu Mäkilän kanssa)
Ida Utrainen	myymäläpäällikkö	vaateliike Element
Irene Naakka	muotitoimittaja	Tyyli.com/Iltalehti
Jari Kauppila	kansainvälistymispäällikkö	ELY-keskus
Juha Malkavuori	perustaja, omistaja, toimitusjohtaja	vaateliike Beamhill
Minna Valtari	toimitusjohtaja ja johtava konsultti	sosiaalisen median konsulttitoimisto Someco Oy
Satu Mäkilä	päätoimittaja	blogiportaali Indiedays (yhdessä Esa Suurion kanssa)
Taru Lehtinen	verkkomarkkinoinnin strategi	Kotisivupalvelu Werkkoyhtiö Vilperi

Taulukko 2: Asiantuntijahaastattelujen haastateltavat

Asiantuntijoilta kysyin haastattelurungoissa kyseisen teeman alla olleet kysymykset, ja niiden lisäksi myös muutamia lisäkysymyksiä kutakin teemaa koskien. Näin sain tarkkaa ja relevanttia tietoa juuri niistä muotialan yrityksen markkinoinnin osa-alueista, joista halusin tietää enemmän. Näiden haastatteluiden kautta oli myös helpompi kerätä täsmällistä informaatiota ja saada konkreettisia kehittämisehdotuksia vastaajilta. Lisäksi koin, etten olisi saanut hedelmällisiä vastauksia muihin teemahaastattelujen osa-alueisiin, jos olisin toteuttanut ne kokonaisuudessaan näille asiantuntijoille.

Yhteisölliset ideointimenetelmät

Ojasalon ym. (2010, 68) mukaan kehittämistyössä on syytä painottaa yhteistyötä. Tulevien käyttäjien tarpeet on usein hyvin oleellista tuntea perusteellisesti ja ottaa tulevia käyttäjiä mukaan jo kehittämisprosessin alkuvaiheessa esimerkiksi aivoriihitilaisuuksien tai ryhmäkeskustelujen muodossa (mt. 68). Vaikka toimin itse sekä tutkijana että yrityksen edustajana, päätin osallistuttaa myös muita yrityksen perustajajäseniä tutkimukseen. Koin, että yhteisöllisten ideointimenetelmien kautta saisin tähän tutkimukseen sopivaa, muita menetelmiä täydentävää tietoa, jonka perusteella voin luoda päätelmiä yrityksen markkinoinnin kehittämisestä sekä koota käytännön markkinointitoimenpiteistä koostuvan markkinointikalenterin.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi brainstormingin eli aivoriihi-menetelmän, joka on yksi yhteisöllisistä ideointimenetelmistä. Yleensä aivoriihikokouksessa 6-12 hengen ryhmässä pyritään ideoimaan uusia lähestymistapoja tai ratkaisua johonkin ongelmaan ryhmän vetäjän johdolla (mt. 146). Aivoriihi koostuu neljästä vaiheesta: esivaiheesta, lämmittelyvaiheesta, ideointivaiheesta ja valintavaiheesta. Esivaiheessa asetetaan tavoitteet, lämmittelyvaiheessa pyritään pääsemään eroon ennakkoluuloista, ideointivaiheessa ideoidaan vapaasti kritisoidatta tai perustelematta ideoita ja valintavaiheessa kokouksessa syntyneitä ideoita arvioidaan ja tarkastellaan kriittisesti vetäjän johdolla. (Mt. 146.)

Aivoriihestä on lukuisia muunnelmia, joista valitsin mielestäni parhaiten organisaatioon sopivan eli ideakävelymenetelmän. Aivoriihi pidettiin yrityksen toimis-

tolla tiistaina 22.10.2013 klo 13 ja siihen osallistuivat kaikki kolme yrityksen perustajaa (minut mukaan lukien) sekä yrityksen harjoittelija. Kokouksen aluksi kävimme yhdessä läpi yrityksen vision, mission ja arvot sekä yrityksen liiketoimintasuunnitelman markkinointistrategisen osuuden sisällön pääpiirteittäin. Asetimme aivoriihen tavoitteeksi saada aikaan mahdollisimman paljon erilaisia markkinointiin liittyviä ideoita, joista parhaat valitaan toteutukseen. Tämän jälkeen jokainen organisaation jäsen kirjoitti erillisille lapuille kaikki mieleen tulleet ideat koskien yrityksen tulevia markkinointikampanjoita ja -toimenpiteitä tai markkinointia yleisemmällä tasolla. Tässä vaiheessa korostin vapaata ideointia ja kehotin kirjoittamaan ylös myös sellaisia ideoita, joiden toteuttamiseen ei vielä ole resursseja. Tällä tavoin ideoita saatiin enemmän.

Ideointivaiheen jälkeen laput ripustettiin seinälle jättäen niiden väliin tyhjää tilaa. Kun omia ideoita ei enää syntynyt, kävi jokainen organisaation jäsen muiden ideat läpi. Niistä syntyneet uudet ideat kirjoitettiin lapuille, jotka ripustettiin edellisten ideoiden läheisyyteen. Tämän jälkeen yhdessä ryhmässä karsittiin ideoita +/- -tekniikalla niin, että jokaisen tuli antaa 3-5 plus-ääntä niille ideoille, jotka omasta mielestä olivat parhaiten ja lyhimmillä aikataululla toteutettavissa yrityksen resursseihin nähden. Jäljelle jäi vain 7 toteuttamiskelpoisinta ideaa, jotka päätettiin ottaa yrityksessä jatkokäsittelyyn. (Ojasalo ym. 2009, 146.) Näitä ideoita en kuitenkaan käsittele tässä opinnäytetyössä erikseen.

Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi perustuu toisten yritysten toimintojen tarkasteluun ja niiden vertaamiseen tutkittavan organisaation toimintaan. Useimmiten benchmarkingin kohteiksi valitaan menestyneitä yrityksiä, joiden menestyksen syitä selvitetään ja pyritään löytämään hyväksi koettuja tapoja aihealueeseen liittyen. Vertailuorganisaatioita voivat olla esimerkiksi muiden toimialojen organisaatiot, kilpailijat tai toimialan tilastolliset keskiarvot ja standardit. (Ojasalo ym. 2009, 163.)

Ojasalon ym. (2009, 164) mukaan benchmarking voi edistää yrityksen kilpailuasemaa monella tavalla. Se voi esimerkiksi selkiyttää yrityksen oman toiminnon

nan tasoa muihin verrattuna ja nopeuttaa omaa kehitystä toisten innovaatioiden kautta, sillä tietoisuus kilpailijoiden olemassaolosta yleensä kiihdyttää kehitysmishalukkuutta. (Mt. 2009, 164.) JULJAn tapauksessa vertailuanalyysiä yrityksen strategisen liiketoiminnan ja markkinoinnin osalta on toteutettu jo reilun vuoden ajan. Tässä opinnäytetyössä tuon esille vain kaikkein oleellisimmat ja systemaattisimmin toteutetut benchmarking-vierailut sekä internetin kautta tapahtuneet benchmarking-vertaisanalyysit.

Toteutin opinnäytetyötäni varten yhdessä organisaation muiden jäsenten kanssa benchmarking-vierailun Ivana Helsingin showroomille heinäkuussa 2013, jossa tapasimme yrityksen toisen perustajan, Pirjo Suhosen. Vierailu oli erillinen opinnäytetyön teemahaastattelua varten toteutetusta vierailusta ja sen tavoitteena oli saada tietoa yrityksen alkuvaiheen käytännöistä ja siitä, miten yritys on päässyt nykyiseen asemaansa. Erityistä huomiota kiinnitettiin yrityksen alkuvaiheen viestintään ja markkinointiin ja siihen, miten yritys on saanut mediahuomiota sekä Suomessa että ulkomailla. Vierailun aikana kerättiin myös Suhosen kokemuksia ja vinkkejä kansainvälisille messuille osallistumista varten, sillä yritys oli osallistumassa reilun kuukauden päästä ensimmäistä kertaa kansainvälisille muotimessuille Kööpenhaminassa.

Kyseisillä CPH Vision -messuilla Kööpenhaminassa elokuussa 2013 yrityksen kaikki jäsenet toteuttivat benchmarkingia muun muassa eri näytteilleasettajien messuosastoja kiertelemällä, tutkimalla ja kyselemällä. Tavoitteena oli etsiä hinnoitteluun, tuotantoon, materiaaleihin ja vaatteiden hoito-ohjeisiin liittyen informaatiota. Lisäksi eri messuosastojen rakenteisiin ja ulkoasuun kiinnitettiin huomiota ja pyrittiin selvittämään eri muotialan yritysten tapoja markkinoida itseään messuilla.

Benchmarkingia toteutettiin myös yrityksen osallistuessa kansainvälisille muotimessuille Portugalissa syyskuussa 2013. Messuille oli messujärjestäjän puolesta kutsuttu JULJAn lisäksi viisi muuta suomalaista muotialan yritystä, joilta tiedusteltiin heidän kokemuksiaan esimerkiksi alihankintaan, tuotantoon, markkinointiin ja PR-toimintaan liittyen. Lisäksi messuilla kerättiin informaatiota messuosastojen ulkonäköön ja näytteilleasettajien lähestymistapoihin liittyen.

Syyskuussa kaksi yrityksen perustajaa matkusti Tukholmaan kartoittamaan mahdollisia jälleenmyyjiä. Matkan aikana benchmarkingia toteutettiin muun muassa tutustumalla jälleenmyyjäliikkeissä eri merkkien mallistojen markkinointimateriaaleihin, hinnoitteluun, tuotantopaikkoihin, vaatteiden materiaaleihin ja hoito-ohjeisiin. Lisäksi kierreltiin joidenkin vaatemerkkien omia liikkeitä, ja kiinnitettiin edellä mainittujen lisäksi huomiota myös liikkeessä vallitsevaan tunnelmaan, vaatteiden esillepanoon ja muihin liikkeissä havaittavissa olleisiin viestintäkeinoihin.

Systemaattisemmin toteutin benchmarkingia keräämällä vertailuyrityksistä tietoa internetistä. Loin listan eri kokoisista ja tyylistä yrityksistä, joiden toimintaa halusin lähteä tarkemmin tutkimaan. Näistä tarkkaan valituista yrityksistä hain tietoa muun muassa lehtileikkeiden, sosiaalisen median kanavien sekä yritysten omien nettisivujen kautta. Internetin kautta toteutetun benchmarkingin kautta pyrin selvittämään kuluttajan näkökulmasta muun muassa muiden alan toimijoiden jälleenmyyntikanavia, markkinointitoimintoja, viestintää, sosiaalisen median eri kanavien käyttöä sekä verkkosivujen ja mahdollisten verkkokauppojen toimivuutta. Nämä benchmarkingiin valitut 34 muotialan sekä kuusi (6) muun alan yritystä on listattu seuraavaan taulukkoon. Tarkemmin yritykset on listattu opinäytetyön liitteenä olevaan taulukkoon (LIITE 2).

MUOTI		MUUT
H&M	BUBBLEROOM	PATAGONIA
ZARA	ZALANDO	WHOLEFOODS MARKET
IVYREVEL	ASOS	JOLIE
NASTYGAL	NELLY	ANTONANTON
BLACKMILKCLOTHING	NET-A-PORTER	ISUPPORTFIREFIGHTERS
URBAN OUTFITTERS	MARIMEKKO	FIGHTBACK
WEEKDAY	IVANA HELSINKI	
PULL & BEAR	SAMUJI	
MONKI	KATRI N.	
GILT	KAKSITVÄ	
FREEPEOPLE	MONTH OF SUNDAYS	
BYRONESQUE	BEYONDSTORE	
SOLESTRUCK	PLAEKA	
ACNE	TERHI PÖLKKI	
ALEXANDER MACQUEEN	MINNA PARIKKA	
STELLA MCCARTNEY	FLATSPOT	
FILIPPA K	MODCLOTH	

Taulukko 3: Benchmarkingiin valitut yritykset.

4.2 Aineiston analyysimenetelmät

Laadullisen tutkimuksen analyysi on yleisesti ottaen erittäin joustavaa, sillä samaa aineistoa voidaan käsitellä monin eri keinoin, sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen menetelmillä (Kananen 2008, 58). Lähestyin tutkimustuloksia aineistolähtöisellä analyysillä, jossa tutkimusaineistosta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus. Tällaisessa induktiivisessa analyysissä tutkimuksen tarkoitus ja tehtävänasettelu ohjaavat analyysiyksiköiden valintaa aineistosta eikä niitä ole määritelty etukäteen aiempien teorioiden tai tietojen perusteella. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 95; Kananen 2008, 90.)

Aineistolähtöinen analyysi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: redusointiin, klusterointiin ja abstrahointiin. Redusoinnissa eli aineiston pelkistämässä tutkimusaineistosta karsitaan kaikki epäolennainen, mikä voi tapahtua esimerkiksi tiivistämällä tai pilkkomalla aineistoa osiin. Tärkeää on redusoida noudattaen tutkimustehtävän mukaista rajausta. Seuraavaksi aineiston klusteroinnissa eli ryhmittelyssä aineistosta etsitään yhtäläisyyksiä ja/tai eroavaisuuksia, jotka ryhmitellään niiden sisältöjen mukaisesti nimettyihin luokkiin. Tämä tiivistää aineistoa, sillä yksittäiset tekijät sisällytetään yleisempiin luokkiin. Aineistoa abstrahoidaessa eli käsitteellistettäessä siitä erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja muodostetaan sen perusteella teoreettisia käsitteitä. Tätä toimintaa voidaan jatkaa aineiston sisällöstä riippuen hyvin pitkälle. (Tuomi ym. 2012, 108-111.)

Aloitin eri menetelmillä hankittujen aineistojen analyysin litteroimalla eli kirjoittamalla auki kaikki tutkimuksen aikana kertyneet tulokset. Aineistolähtöisen analyysin periaatteiden mukaisesti pilkoin ja tiivistin aineistoa teemottelun käytänteiden mukaisesti nostamalla tutkimusongelman kannalta tärkeimmiksi kokemiani vastauksia eri teemojen alle. Teemoina käytin teemahaastatteluja varten valmiiksi luotuja teemoja, mutta jo tutkimusanalyysin alkuvaiheissa huomasin, että tutkimustulosten analysoinnin ja tulosten raportoinnin kannalta olisi järkevää muodostaa ennalta määriteltyjen teemojen ohelle lisää aineistojen perusteella esille nousseita teemoja. Haastateltujen vastaukset painottuivat kysymysrunkoa varten luomieni teemojen lisäksi yleisemmän tason teemoihin, joiden

perusteella muodostuivat myös seuraavassa luvussa esitellyt kehittämissuositukset. Haastattelujen lisäksi myös benchmarking ja brainstorming ohjasivat minua luomaan uusia teemoja aineistojen ryhmittelyä ja analyysia varten. Analyysin aikana muiden teemojen ohelle loin seuraavia teemoja: tavoitteet, visuaalisuus, yhteistyö ja interaktiivisuus.

5 TULOKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen perusteella tärkeimpiä esille nousseita tuloksia muotialan pk-yrityksen markkinoinnin kehittämiseen liittyen. Tuon tutkimustulokset esille viiden analyysivaiheessa muodostuneen JULJA Finland Oy:n markkinoinnin kehittämistä varten luodun kehittämissuosituksen kautta. Jokaisen kehittämissuosituksen kohdalla käyn läpi eri menetelmillä saadut aineistot, jotka tukevat suositusta. Käsitelen tässä opinnäytetyössä vain tärkeimpiä haastatteluiden ja muiden menetelmien kautta esille nousseita näkökulmia ja osan teemahaastatteluja varten luoduista teemoista jätin kokonaan pois. Päädyin valitsemaan käsiteltäviksi sellaiset aihealueet, joissa yrityksellä on tällä hetkellä eniten kehitettävää.

5.1 Tavoitteiden määrittäminen

Ensimmäisenä kehittämissuosituksena esittelen tavoitteiden asettamisen, sillä tavoitteet luovat pohjan yrityksen kaikelle toiminnalle. Aivoriihikokouksessa havainnoin yrityksen perustajien markkinointiin liittyvien ideoiden kirjosta sekä perusteluista, joilla ideoita karsittiin, että yrityksen tavoitteita ei ole tarpeeksi selkeästi määritetty. Ideoita karsittaessa ja karsintasyitä perusteltaessa aistin selkeästi yrityksen jäsenten välisten markkinointitavoitteiden eroavaisuuksia. Jo ensimmäisessä valintavaiheessa, jossa kaikki saivat antaa rajattoman määrän plussia tai miinusia ideoille, kokivat osallistujat hyvin eri määrän ideoita tärkeimmiksi.

Valintavaiheessa huomiota kiinnitettiin ideoiden toteutuskelpoisuuteen yrityksen resurssit huomioon ottaen. Sekä taloudellisten että ajallisten resurssien ollessa pienet, on tavoitteiden listaus erittäin tärkeässä roolissa, jotta markkinoinnilla pystytään tavoittamaan kuluttajia tehokkaammin. Uskon, että ääneen lausutut tai kirjalliseen muotoon muutetut tavoitteet myös saavutetaan helpommin, sillä tällöin ne tiedostetaan ja niiden eteen tehdään järjestelmällisesti enemmän töitä. Valvion (2013) mukaan ihmiset, jotka keskittyvät tavoitteisiin ja tavoitesidonnaisiin tehtäviin, yleensä saavuttavat tavoitteensa. Tavoitteiden saavuttaminen on

myös palkitsevaa, joten on kannattavaa asettaa välitavoitteita, jotka kannustavat päätavoitteen saavuttamista. Niitä asetettaessa yrityksen tulee myös ottaa huomioon eritasoiset tavoitteet ja määrittellä esimerkiksi henkilötason, asiakastason sekä koko liiketoimintatason tavoitteita. Kaikkia tavoitteita asetettaessa tulee kiinnittää erityistä huomiota siihen, että ne täyttävät SMART:n – Saavutettavissa, Mitattava, Aikasidonnainen, Relevantti, Tarkka – kriteerit (Korpi 2010, 73).

Lisäksi oma kokemukseni yrityksen toimitusjohtajana ohjasi minua valitsemaan tavoitteiden tarkemman määrittelyn kehittämisehdotukseksi. Tämän avulla ei kehitetä vain markkinointia vaan yrityksen liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti. Koin, että tutkimuksen teoreettiseen tietopohjaan perehtyessäni opinnäytetyöprosessin aikana ymmärsin vasta tavoitteiden asettamisen tärkeyden koko liiketoiminnalle. Osallistuin opinnäytetyöprosessin aikana yrityshautomo Creven ja Teamcon Valmennuksen järjestämään ajanhallinnan koulutukseen, jossa käsiteltiin osaksi tavoitteiden asettamisen merkitystä tehokkuuden lisäämisessä ja yritystoiminnan kehittämisessä. Tämä vaikutti myös suurelta osin omaan ajatteluuni ja ohjasi tavoitteiden valintaa markkinoinnin kehittämisehdotukseksi.

Teemahaastattelujen tulokset tukivat teoreettista tietopohjaa tavoitteiden asettamisen merkityksestä yrityksen markkinoinnissa. Etenkin Suhonen (2013) toi tavoitteiden merkityksen esille haastattelun aikana useassa kohtaa eri teemoista keskusteltaessa. Yrityksen markkinointia suunniteltaessa kaikki lähtee tavoitteista, ja ne sanelevat millaista markkinointia ja markkinointiviestintää kannattaa toteuttaa (Suhonen 2013). On tärkeää määrittellä millaisena brändin halutaan näkyvän ja välittyvän asiakkaille ja valita toimenpiteet, jotka ohjaavat yritystä sitä kohti (Valtari 2013). Yrityksen arvot ja visio tulee siis ottaa huomioon tavoitteita suunnitellessa. Huopalainen (2013), Juti (2013) ja Koski (2013) toivat myös vastauksissaan esille tavoitteiden sekä strategian merkityksen erityisesti blogien ja muiden sosiaalisen median kanavien päivittämistä koskevilla kysymyksillä. Markkinointiviestinnän sisältö, tyyli, kanavat ja päivitystiheys riippuvat kaikki siitä, mitä yritys haluaa saavuttaa (Huopalainen 2013; Juti 2013; Koski 2013).

Puutteet yrityksen tavoitteiden asettamisessa ja markkinoinnin järjestelmällisessä suunnittelussa ja aikataulutuksessa olivat osittain tiedossa jo ennen opinnäy-

tetyöprosessin alkua, minkä takia markkinointikalenterin luominen opinnäytetyön tuotoksena muodostui luonnolliseksi kehittämistehtäväksi. Loin kalenteripohjan markkinoinnin ja koko liiketoiminnan tavoitteita tukevaksi, jotta se palvelisi sekä JULJAA että muita pk-yrityksiä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja tehokkaasti. Kalenteriin on eritelty eri välilehdillä kohdat sekä päivä-, viikko-, kuukausi- että vuositason tavoitteille. Lisäksi kalenteriin on valmiiksi merkitty tilaajayrityksen kannalta tärkeimpiä muotoviikkoja ja muotialan messuja, jotka on näin helpompi huomioida yrityksen toiminnassa ja markkinoinnissa jatkossa. Benchmarking, haastattelut sekä brainstorming vaikuttivat kaikki kalenterin muokkautumiseen sen viimeiseen muotoonsa.

Vaikka teemahaastattelujen vastauksissa painottui maksetun mainonnan tärkeyden vähäisyys muotialan yrityksen markkinoinnille, on se kuitenkin otettu markkinointikalenteriin mukaan Facebook-, Youtube- ja Google-mainonnan kautta. Verkkomarkkinoinnin ammattilaiset Lehtinen (2013) ja Valtari (2013) painottivat edellä mainittujen keinojen kustannustehokkuutta ja kasvavaa tärkeyttä, kun näkyvyys sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa vähenee jatkuvasti. Sekä Ahtiaisen (2013), Huopalaisen (2013), Jutin (2013), Kosken (2013), Lönnrothin (2013) ja Suhosen (2013) että Kaupilan (2013), Lehtisen (2013), Malkavuoren (2013), Mäkilän (2013), Naakan (2013), Suurion (2013), Utraisen (2013) ja Valtarin (2013) haastattelut vaikuttivat markkinointikalenterin luomisprosessiin ja sen muotoutumiseen lopulliseen muotoonsa. Markkinointikalenteripohjan pääsivu sekä yksi esimerkkikuukausisivu ovat opinnäytetyön liitteenä (LIITE 3).

5.2 Tarinankerronnan integroiminen markkinointiin

People build relationships with brands that speak to them (Juti 2013).

Yksi teemahaastatteluissa käsitelty osa-alue oli tarinankerronta, jonka merkitys muotialan yritykselle osoittautui erittäin tärkeäksi haastatteluiden tulosten perusteella. Kaikki haastatteluihin vastanneet kokivat tarinankerronnan toimivaksi ja tehokkaaksi markkinointiviestinnän keinoksi. Sen tulisi olla brändinrakennuksen perusta ja läsnä koko yrityksen ytimessä niin, ettei se ole vain jotain irrallista,

jälkeenpäin päälle liimattua (Juti 2013; Huopalainen 2013). Tarinan avulla asiakas, olkoon hän loppukuluttaja tai jälleenmyyjä, saa tarttumapintaa brändiin (Suhonen 2013). Tarinankerronnan avulla yritys voi profiloida itsensä ja brändinsä kuluttajille (Lönroth 2013).

I think storytelling should be the essence of the whole brand, not something done after. If it is there from the beginning and you address what is your mission, your call of action, why you do what you do and what you believe in, you will rock. (Juti 2013.)

Kaikki haastateltavat korostivat tarinoiden totuuspohjaa kysyttäessä hyvän tarinan tunnusmerkkejä. Aidot, oikeasti puhuttelevat ja tositarinoihin perustuvat tapahtumat ovat niitä, jotka vetoavat ihmisiin. Huopalaisen (2013), Lönrothin (2013) ja Suhosen (2013) mukaan ihmiset etsivät tarinoita, joihin voi samaistua. Juti (2013) taas korostaa uniikkia, erottuvan äänen käyttöä tarinankerronnassa. Koski (2013) nostaa vastauksissaan esiin yrityksen ”tone-of-voicen” eli tyylin ja tavan, jolla asiakkaille viestitään.

Entinen pomoni Kirsti Paakkanen sanoi aikoinaan: Mikä tulee sydämestä, sytyttää sydämet. Se on hyvin sanottu. Siis mahdollisimman aitoa sisältöä. Yrityksenkin oma ääni voi olla rehellinen, aito, luonnollinen, persoonallinen. (Koski 2013.)

”Just sellasii mitä tapahtuu niinku tavallaan merkin taustalla et jos esimerkiks mä teen teatteripuvustuksii ja bändistailauksii ja tällasii ni mä kirjottelen niistä. Ja sit sellasii ideologisii asioita niinku merkin arvoista.” (Ahtiainen 2013.)

Ahtiaisen (2013) edellä olevasta blogin sisältöä koskevasta vastauksesta välittyy myös aitouden ja tarinankerronnan elementtejä. Hän tuo esille myös näkökulman yrityksen arvojen viestimisestä yrityksen blogissa. Hänen mukaansa ”blogin on paljon helpompi ikään kuin antaa sitä katu-uskottavuutta niille arvoille, mitä se merkki niinku edustaa” (Ahtiainen 2013).

Kaikki haastateltavat olivat myös samaa mieltä siitä, että tarinankerrontaa kannattaa käyttää yritysten välisessä markkinoinnissa samalla tavoin hyväksi kuin markkinoitaessa kuluttajille. Business-to-business -markkinoinnissa tulee ottaa huomioon aivan samoja asioita kuin kuluttajille suunnatussa tarinankerronnassa, sillä kyse on loppujen lopuksi ihmisten välisistä suhteista ja kommunikaatiosta. Jälleenmyyjät haluavat myös kuulla tarinan yrityksestä, jotta voivat kertoa sen omille asiakkailleen. (Lönroth 2013.) Juti (2013) myös toteaa, että mediahuomion saamisen kannalta yrityksen tarinalla on suuri merkitys.

If you have a powerful story, magazines will cover you (Juti 2013).

Tärkeää tarinankerronnassa on integroida se yrityksen kaikkeen markkinointiin kiinteästi kuuluvaksi elementiksi. Jos tarina on yrityksen kaiken toiminnan keskiössä ja sitä tuodaan kaikkialla samoin tavoin esiin, palvelee se parhaiten sekä yritystä että sen kohderyhmää. Yrityksen vision ja tavoitteiden toteuttaminen myös kulkevat käsi kädessä onnistuneen tarinankerronnan kanssa. Lönroth (2013), Juti (2013) ja Koski (2013) muistuttavat, että tarinankerronta tulisi sijoittaa myös yrityksen tapahtumamarkkinointiin. Tapahtumien tulisi kertoa yrityksen tarinaa ja luoda tunnelmaa eli toisin sanoen tapahtumamarkkinoinnin tulisi tukea täysivaltaisesti yrityksen brändiä.

Sen [tapahtuman] pitää heijastaa täydellisesti kokonaiskonseptia ja brändiä, brändin maailmaa ja tarinaa (Koski 2013).

JULJA on alusta asti pyrkinyt pitämään tarinankerronnan keskeisenä osana yrityksen markkinointia. Yritys on tuonut omilla verkkosivuillaan, sosiaalisen median kanavissaan sekä blogissaan esille yrityksen syntytarinaa ja ihmisiä brändin takana. JULJAn tulisi kuitenkin mielestäni panostaa tarinankerrontaan vielä enemmän ja linkittää se osaksi kaikkea yrityksen toimintaa ja esimerkiksi tapahtumamarkkinointia, jossa mallistojen tunnelman viestiminen on tähän asti ollut pääosassa. Mallistojen markkinoinnissa ei ole vielä painotettu tarinaa mallistojen takaa, sillä visio siitä ei ole ollut yritykselle selkeä. Tarinankerronta tulee siis ottaa huomioon jo suunnitteluprosessista lähtien.

Mallistojen markkinoinnissa tärkeässä roolissa on lookbook, eräänlainen katalogi, jonka avulla muotibrändit esittelevät tulevat mallistonsa ostajille (Tungate 2004, 128). Sen avulla paitsi esitellään tuotteet kuvien ja faktatietojen avulla, kerrotaan myös tarinaa ja luodaan malliston tunnelmaa. Lookbookin lisäksi JULJA on julkaissut ensimmäisestä mallistostaan myös tunnelmavideon, jonka avulla pyritään luomaan asiakkaalle malliston tunnelmaa. Koski (2013) kertoo tunnelmavideoiden tuoneen omalle yritykselleen, Samujille, paljon hyötyä, sillä hyvin toteutettu video leviää helposti internetissä laajalle. Muotivideoiden tuotantoon kannattaa siis panostaa tulevaisuudessa entisestään, mutta pitää huolehtia siitä, että ne laadultaan vastaavat yrityksen kokonaiskonseptia ja linjaa.

Muotivideoiden lisäksi yrityksen kannattaisi tuoda videoiden kautta yrityksen syntytarinaa ja yrittäjiä brändin takana enemmän esille. Henkilöbrändäyksen ollessa nykypäivänä erittäin merkittävässä roolissa, kannattaisi JULJAn myös hyödyntää sen potentiaalia suuremmin, koska yritys on valinnut tarinansa lähtökohdaksi yrityksen ja sen perustajien tarinan. Videoiden kautta yrityksen on helppompaa tuoda tarinaansa esille vakuuttavassa ja asiakkaita koukuttavassa muodossa, joten niiden roolia tarinankerronnassa tulisi ehdottomasti hyödyntää enemmän. Yrityksen suunnitelmissa on myös toteuttaa joukkorahoituskampanja, jossa usein on kyse nimenomaan yrityksen tarinankerronnasta, jonka avulla saadaan ihmiset tukemaan kampanjaa ja tuntemaan itsensä osaksi yritystä.

Sounio (2010, 89) on teoksessaan *Brändikäs* arvioinut viestinnän megatrendeiksi henkilökohtaisuuden, tuunaamisen, yllätyksellisyyden ja kotikutoisuuden. Myös Suhonen (2013) korostaa eräänlaisen kotikutoisuuden lisääntymistä ja kiinnostavuutta. Ihmiset hakevat nykypäivänä tuotteille sekä omalle kulutuskäyttäytymiselleen selittäviä tekijöitä. Kuluttajat haluavat saada faktatietoa esimerkiksi tuotteiden raaka-aineista ja tuotannosta, mutta samalla he myös hakevat emotionaalista puolta. Ihmiset haluavat kokea, että heidän omalla kulutuskäyttäytymisellään on jotain merkitystä ja mielekkyyttä. Nykypäivänä monet asiat ovat niin abstrakteja ja kasvottomia, että niiden vastapainoksi haetaan vastapuolta, merkityksiä ja tunteita. (Suhonen 2013.)

”Monet asiat koska ne on niin, niin abstrakteja ja ne on nii jotenki niinku kasvottomia, ni sit haetaan just sitä vastakohtaa, et oikeesti

on joku mihin voi linkittää. Et te voitte sanoo, et ketkä on JULJAn takana, ketkä tekee sitä ja mikä se tavallaan stoori siel taustalla on.” (Suhonen 2013.)

Tarinoiden kautta yrityksen on myös mahdollista edistää tällaista kotikutoisuutta kertomalla esimerkiksi tarinoita mallistojen ja tuotannon takaa. Juti (2013) ehdottaa, että JULJAn kannattaisi kokeilla videoiden julkaisemista esimerkiksi suunnittelijoista, asiakkaista ja alihankintakumppaneista. Niiden kautta voidaan kertoa miksi sidosryhmät uskovat yritykseen tai miksi yritys ja sen perustajat itse uskovat siihen (Juti 2013).

Hyvä esimerkki tarinankerrontaa onnistuneesti käyttäneestä, menestyneestä muotialan yrityksestä on suomalainen vaatebrändi Makia. Yritys tuo verkkosivuillaan selkeästi eri tarinankerronnan elementtejä esille. Jo yrityksen laskeutumissivulla (2013) ensimmäisenä huomio kiinnittyy lukuisiin videoihin, jotka kertovat eri ihmisten tarinoita. Yritys tuo sivuillaan (mt.) korostetusti esille Maki-an asiakkaiden ja yhteistyöhenkilöiden tarinoita ja kuvia. Osa henkilöistä on tunnettuja, julkisuudessa esiintyviä ihmisiä ja osa heidän matkansa aikana tapaamia erilaisia taustoja omaavia ihmisiä. Yritys brändää itseään siis vahvasti myös muiden ihmisten kautta, mikä luo enemmän kosketuspintaa yrityksen ja sen asiakkaiden välille.

Erittäin hyvä ja ajankohtainen esimerkki tarinankerronnan hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa on Fightback -brändi, joka perustettiin tukemaan vakavasti loukkaantuneen huipputason freestylehiihtäjän, Pekka Hyysalon, kuntoutusprosessia. Yritys myy tällä hetkellä pipoja, lippiksiä, t-paitoja, kuulokkeita, kypäriä ja puhelinsuojia ja koko yritysidea perustuu sen yhden perustajan, Hyysalon, tarinaan (Fightback 2013). Työryhmän julkaiseman videon jälkeen yritys sai valtaisan mediahuomion Suomessa, ja vain muutamaa päivää tämän lanseerauksen jälkeen, oli Hyysalo jo vieraana erilaisissa keskusteluohjelmissa ja lukuisat mediat julkaisivat videota ja Hyysalon sekä Fightbackin tarinaa. Tässä tapauksessa Hyysalon tositarinan traagisuus on varmasti se tekijä, joka vetoaa ihmisiin. Halusin kuitenkin nostaa tämän esimerkiksi siitä, kuinka yritys on perustettu kokonaan yhden henkilön tarinan kertomiselle.

Tarinankerronta nousi esille myös yrityksen aivoriihen tuloksissa. Ideointivaiheessa syntyneistä ajatuksista suuri osa oli sellaisia, joiden kautta tarinankerrontaa kannattaa toteuttaa. Suoraan tarinankerrontaa toteuttavista ideoista yksikään ei kuitenkaan päätenyt niiden seitsemän idean joukkoon, jotka valittiin opinnäytetyöstä erillisenä yrityksen jatkokehitykseen ja toteutukseen nopeimmalla aikavälillä. Tarinankerrontaan liittyneet ideat olivat enimmäkseen sellaisia, jotka liittyvät sen kokonaisvaltaiseen toteuttamiseen yrityksen kaikessa markkinoinnissa. Mukana oli myös muutamia konkreettisia kampanjaideoita, jotka yrityksen kannattaisi mielestäni resurssien salliessa toteuttaa mahdollisimman pian. Seuraavaan kuvaan on koottu tarinankerrontaan liittyneitä aivoriihessä esille nousseita ideoita.



Kuva 3: Aivoriihessä syntyneitä tarinankerrontaan liittyviä ideoita.

5.3 Visuaalisuuden lisääminen markkinointiviestinnässä

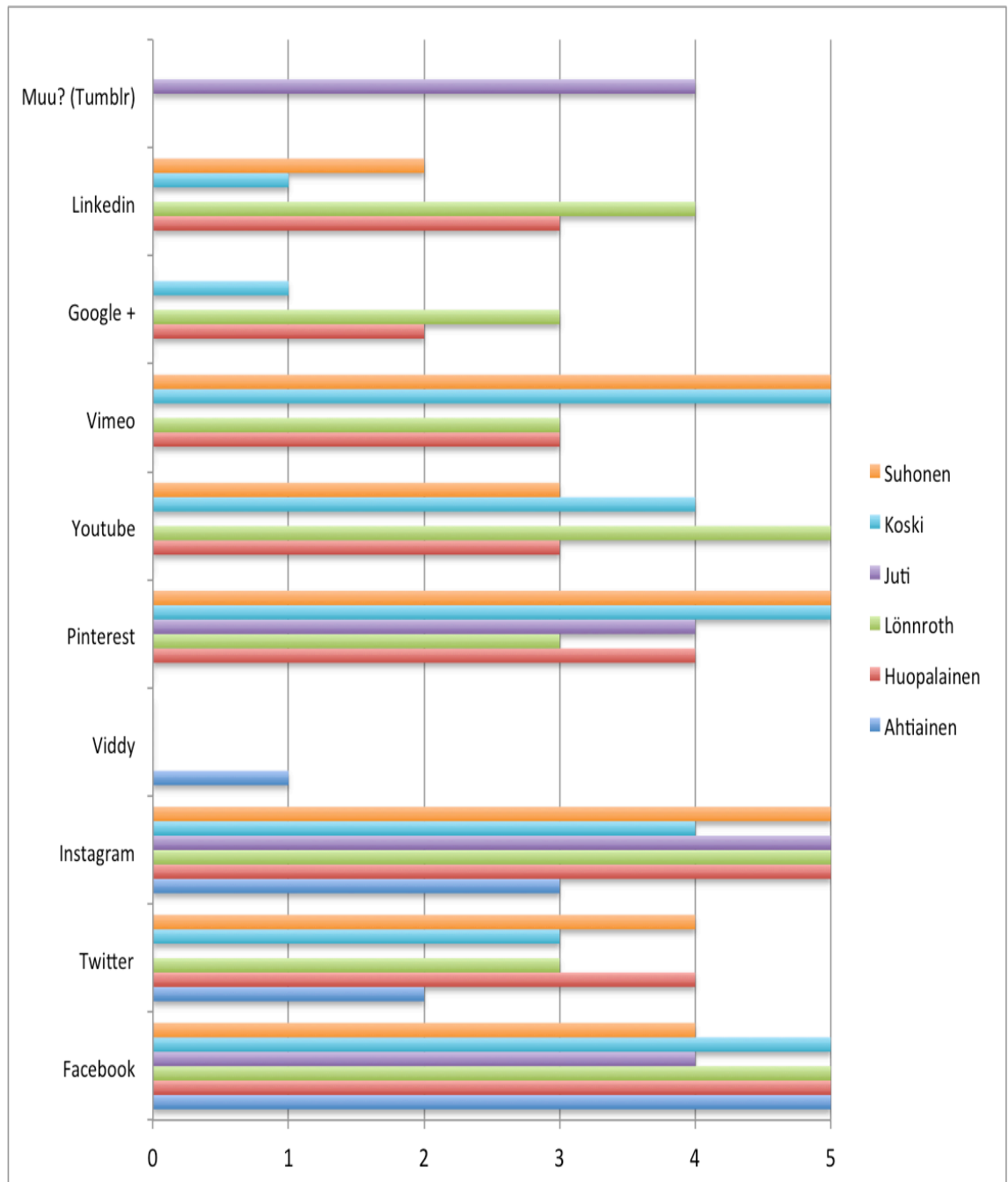
Valitsin visuaalisuuden yhdeksi JULJAn markkinoinnin kehittämisen teemaksi, sillä kaikissa teema- sekä asiantuntijahaastatteluissa korostui visuaalisuuden merkitys vaatetusalan markkinoinnissa. Erityisesti sosiaalista mediaa, blogeja ja verkkokaupan markkinointia käsittelevien kysymysten vastauksissa painottui visuaalisten markkinointikeinojen käyttö. Kaikki vastaajat kokivat, että kuvien ja videoiden kautta yrityksen on helpompi ja tehokkaampi tuoda omaa tarinaansa lähemmäs kuluttajaa ja saada sitoutettua asiakkaita yritykseen.

Myös benchmarkingiin valittujen yritysten omien verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavissa visuaaliset elementit olivat hallitsevia. Kaikkien vertailuanalyysiin valittujen 34 muotialanyrityksen sekä kuuden (6) muun alan yrityksen verkkosivujen laskeutumissivuissa ensimmäinen silmiin osuva elementti oli suuri kuva tai kuvakollaasi. Tämä oli riippumatta siitä, oliko kyseessä yrityksen erillinen mobiilisivusto vai responsiivisesti kaikille eri näyttöpäätteille toimivaksi suunniteltu sivusto. Yritysten sivustot olivat yleisesti laskeutumissivun lisäksi hyvin kuva- ja videomateriaalipainotteisia. Järjestäen kaikki yritykset myös panostivat visuaalisuuteen valitsemisessaan sosiaalisen median kanavissa.

Kysyttäessä haastateltavien mielipiteitä eri sosiaalisen median kanavien tärkeysjärjestyksestä JULJAn kaltaiselle yritykselle, painottui kaikkien haastateltavien vastauksissa enimmäkseen samat kanavat. Tärkeimmiksi kaikki haastatellut kokivat Facebookin, Instagramin ja Pinterestin, jotka kaikki ovat hyvin visuaalisuuteen painottuneita kanavia. Lisäksi erityisesti Lönnrothin (2013), Kosken (2013) ja Suhosen (2013) haastatteluissa videoiden levitykseen tarkoitettut kanavat, Vimeo ja Youtube nousivat tärkeimpien markkinointikanavien joukkoon.

Kaikki haastatellut eivät osanneet arvioida kaikkien lueteltujen sosiaalisen median kanavien tärkeyttä, mikä näkyy myös alla olevasta kaaviosta. Osa haastatelluista arvioi vain ne kanavat, jotka koki tärkeimmiksi ja esimerkiksi Ahtiainen ei arvioinut sellaisia kanavia, joista hänellä ei muotiyrityksen edustajana ollut vielä kokemusta. Facebook ja Instagram olivat ainoat kanavat, joiden tärkeyteen kaikki haastatellut vastasivat, ja ne koettiin muotialan yrityksen kannalta tärkeimmiksi. Haastatellut priorisoivat Vimeon ja Youtuben käytön hieman eri

tavalla, mutta kaikki vastanneet pitivät näitä videoiden levitykseen tarkoitettuja kanavia melko tai erittäin tärkeinä. JULJAlla on käytössään molemmat kanavat, ja nämä tutkimustulokset antavat pientä suuntaa siitä, että molemmat kanavat kannattaa myös tulevaisuudessa säilyttää. Niiden avulla voidaan tavoittaa erilaisia kohderyhmiä ja esimerkiksi Google-näkyvyyden kannalta Youtuben käyttö on erittäin suotavaa (Lehtinen 2013).



Kaavio 1: Sosiaalisen median kanavien tärkeys muotialan yritykselle. (5=erittäin tärkeä, 1= ei ollenkaan tärkeä, 0=en osaa sanoa)

Teemahaastatteluiden ja vertaisanalyysin tulosten sekä oman kokemuksen perusteella yrityksen kannattaa jatkossa panostaa valikoituihin sosiaalisen median kanaviin ja niiden päivittämiseen ja poistaa käytöstä esimerkiksi Viddy -sovellus, jota yritys ei olekaan aktiivisesti päivittänyt. Kun videoiden lisäys mahdollistui Instagram-sovelluksen kautta, väheni yrityksen Viddy-profiilin päivitystiheys huomattavasti. Yrityksen kohderyhmän tavoittamisen kannalta se ei ole enää relevantti sosiaalisen median vaikutuskanava. Sitä vastoin yrityksen tulee jatkossa panostaa kiinnostaviin kuviin ja videoihin Instagram-sovelluksessa ja muissa yrityksen valitsemissa sosiaalisen median kanavissa.

Visuaalisuus on muotibisneksessä avainsana, ja sen kautta luodaan asiakkaalle tietty mielikuva yrityksen tuotteista. Sekä Koski (2013) että Suhonen (2013) painottavat että yrityksen kaiken kuva- ja videomateriaalin tulee olla laadukasta ja toteuttaa yrityksen arvoja ja tyyliä. Visuaalisen ilmeen on eri kanavista huolimatta oltava mietitty ja yhtenäinen (Huopalainen 2013). Jatkossa JULJAn kannattaa ulkoistaa video- ja valokuvaukseen liittyviä toimintoja, sillä yrityksen sisältä ei löydy vielä tarpeeksi ammattitaitoa tai resursseja niiden toteutukseen. Palveluita ulkoistettaessa yrityksen jäsenet voivat kukin keskittyä omiin osaamisalueisiinsa kokonaisvaltaisemmin ja työn laatu pysyy korkealla, kun valitaan luotettava ja pitkäaikainen yhteistyökumppani.

Kaikkien kuvien ja materiaalien pitää olla alusta asti ja koko ajan olla kansainvälistä tasoa. Kaikki materiaalit ovat kaikkien saatavilla, ja pysyvät verkossa "ikuisesti". Jokainen kuva ja esite ja video ja postaus siis rakentaa yrityskuvaasi, ja niiden pitää olla linjassa haluamasi viestin ja yrityksesi tarinan ja halutun laadun ja kansainvälisten verkkojen ja tone of voicen kanssa. Tosi haastavaa, mutta samaan aikaan tosi inspiroivaa. (Koski 2013.)

JULJAn visuaalisten markkinointikeinojen, etenkin videoiden, käyttöä tulisi lisätä ja painottaa entisestään. Suhosen (2013) mukaan videot ovat nykypäivän lehdistötiedotteita, joiden avulla pystyy kertomaan huomattavasti enemmän kuin perinteisellä kirjallisella tiedotteella. JULJAn tulisi hyödyntää videoita entistä tehokkaammin esimerkiksi juuri tiedotuksessa. Yritys voisi noudattaa Suhosen ideaa kirjaimellisesti ja vaikka luoda lehdistötiedotteen kompaktin videon muo-

toon. Tärkeimmät tiedot voi liittää vielä tiivistettynä sähköpostiin tai videon kuvauskenttään. Tällaisen kokeilun avulla yritys voi testata videon vastaanoton ja erottautua siitä tiedotemassasta, jonka toimittaja kohtaa päivittäin.

Videoita yrityksen tulisi hyödyntää visuaalisen markkinoinnin välineenä jatkossa vielä huomattavasti äskeistä esimerkkiä laajemmin. Teemahaastatteluihin esiin tullut näkökulma yrityksen kokonaisvaltaisen tarinankerronnan sitomisesta kaikkien toimintaan onnistuu tehokkaammin videoiden kautta. Videoiden kautta yrityksen tarinaa ja esimerkiksi mallistojen tunnelmaa on helpompi tuoda esiin ja niiden avulla asiakkaita on helpompi sitouttaa yrityksen toimintaan. Tulee kuitenkin ottaa huomioon videoiden tuottamisen vaatimat taloudelliset resurssit suhteessa niistä saatuun hyötyyn. Videot ovat usein kallis markkinointimuoto, mutta hyvän videon avulla voidaan tavoittaa viraalisesti esimerkiksi Youtuben tai Vimeon kautta moninkertainen määrä yleisöä verrattuna esimerkiksi kuvan julkaisemiseen omilla verkkosivuilla.

Videot ovat erittäin tehokas markkinoinnin muoto myös siksi, että niiden kautta pystytään tuomaan myytävä tuote, eli tässä tapauksessa vaate, esille sen oikeassa ympäristössä. Myytäessä vain verkkokaupan kautta, pystyy asiakas videoiden kautta konkretisoimaan tuotteen helpommin sen oikeaan kontekstiin, mikä helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Tuotekuvausvideot myös auttavat erottautumaan kilpailijoista (Korpi 2010, 37). Menestyneistä verkkokaupoista esimerkiksi Asoksella (2013) on verkkokaupassaan tuotteista myös tuotekuvausvideot, joissa malli kävelee catwalkilla pitäen yllään myytävää vaatetta.

Vaatemerkin markkinoinnin kannalta videoita voi käyttää myös monin muin tavoin hyväksi, kuin pelkinä tuote- tai muotivideoina. Muotinäytöksistä ja muista tapahtumista kuvatut videot ovat mielenkiintoisia sekä itse tapahtumassa paikalla olleille että niille, jotka eivät paikalle päässeet. Videoiden kautta yrityksen tapahtumat voidaan tuoda lähemmäs kuluttajaa ja saada heidät tuntemaan olevansa osa yrityksen tapahtumaa, vaikkeivät paikalle päässeetkään. Toisaalta tapahtumassa olleita varmasti kiinnostaa tutkia videoita ja tarkastella onko itse mahdollisesti päässyt kuvaan.

Nykypäivänä kotikutoisten videoiden ja kuvien määrä on huomattavasti lisääntynyt yritysten markkinoinnissa. Asiakkaita koukuttavia ja kiinnostavia ovat erityisesti behind the scenes -tyyppiset materiaalit, joiden kautta asiakas pääsee kurkistamaan, mitä yrityksen kulisseissa tapahtuu. Näin asiakas saa enemmän kosketuspintaa yritykseen ja ihmisiin brändin takana, jolloin asiakkaan sitouttaminen on huomattavasti tehokkaampaa kuin esimerkiksi suurten mainoskampanjoiden ja -kuvien kautta. (Huopalainen 2013; Suhonen 2013; Valtari 2013.) Instagramin kautta JULJAn on helppo tuoda yrityksensä arkea visuaalisesti esille kustannustehokkaasti. Vaikka edellä totesinkin laadukkuuden olevan erittäin tärkeä kriteeri visuaalisten markkinointimateriaalien tuotannossa, luovat Instagramin kaltaiset palvelut poikkeuksen tälle ja helpottavat yrityksen markkinointia. (Valtari 2013.)

”Ei kannata pelätä sitä, et näyttää behind the scenes -juttuja, koska ne on ihmisten mielestä niit kaikist siisteimpiä. Se mitä sä et normaalisti mainoskuvien lisäksi nää, ni sehän on just se mitä ihmiset haluis tietää.” (Valtari 2013)

5.4 Yhteistyön lisääminen yritystoiminnassa ja markkinoinnissa

Huopalainen (2013) ja Lönnroth (2013) tuovat esille myös näkökulman siitä, että yrityksen luomien sosiaalisen median sisältöjen ei tarvitse välttämättä kaikkien keskittyä pelkästään yritykseen ja sitä koskeviin uutisiin. Päivitykset voivat liittyä esimerkiksi musiikkiin, elokuvaan tai muihin aiheisiin, jotka jollain tavalla kytkeytyvät yritykseen ja noudattavat yrityksen arvoja ja ajatusmaailmaa. Myös Koski (2013) arvioi, että eräänlainen kulttuuripuolen linkittäminen muotirytyksen markkinointiin ja toimintaan yleisesti voi syventää ja laajentaa yrityksen brändiä ja tarinaa hienosti. Näen nämä erittäin tärkeinä näkökulmina, sillä mitä kokonaisvaltaisemmin kuluttajalle voidaan tarjota sisältöjä, sitä helpommin hänet saadaan seuraamaan yrityksen toimintaa aktiivisesti ja sitä laajemman yleisön kiinnostuksen yritys myös herättää.

JULJA on vastikään aloittanut yhteistyön nuoren, aloittelevan laulajan kanssa. Tämän kaltaisia yhteistyökuvioita yrityksen kannattaisi mielestäni harjoittaa

enemmänkin tulevaisuudessa. Yhteistyötahot tulee kuitenkin valikoida tarkasti, jotta kaikki on linjassa yrityksen arvojen, vision ja tavoitteiden kanssa. Yrityksen yhteistyöprojektien pohjan luovat tässäkin järjestelmällinen suunnittelu ja selkeä tavoitteiden asettaminen. Tulee hahmottaa kaikki ne tasot, joilla yritys voi vaikuttaa asiakkaisiinsa ja sidosryhmiinsä.

Laaja-alaisen yhteistyön harjoittamisella voidaan myös ohjata enemmän ihmisiä yrityksen verkkokauppaan ja edistää myyntiä. Yrityksen sanansaattajia voivat olla esimerkiksi julkisuuden henkilöt ja bloggaajat, jotka ovat erittäin tärkeässä roolissa medianäkyvyyden hankkimisessa ja verkkokaupan markkinoinnissa. Kaikki haastatellut kehottavat tekemään yhteistyötä bloggaajien ja muiden yrityksen valitsemien sanansaattajien kanssa, mutta Suhosen (2013) mukaan yhteistyön tulee olla asiakkaalle läpinäkyvää. Kaikki haastatellut myöskin painottavat, että valittujen henkilöiden oman brändin tulisi olla linjassa yrityksen brändin ja arvojen kanssa. JULJA on valinnut tarkasti yrityksen omaan linjaan ja konseptiin sopivia bloggaajia, joita on lähestytty yhteistyötiedusteluilla. Useat ovat jo osoittaneet kiinnostuksensa yritystä kohtaan, ja JULJA on saanut myös yhteydenottoja blogiyhteistyöhön liittyen. Yrityksen tuleekin nyt ja tulevaisuudessa pitää huoli siitä, että kannattavat yhteistyösuhteet jatkuvat ja mahdolliset kannattamattomiksi todetut lopetetaan.

Yhteistyötä tekemällä saavutetaan lisäksi enemmän huomiota sekä median että kuluttajien keskuudessa. Kuten Souniokin (2010, 68) teoksessaan *Brändikäs* toteaa; ”Useampien yritysten kannattaisi tehdä yhteisesiintymisiä, sillä yhteistyön tuloksena kahdelle brändille saadaan kolminkertainen näkyvyys”. Suhonen (2013) vertaa nykypäivän muotibisneksen olevan viihdebisnestä, mikä mielestäni kuvaa alaa erittäin osuvasti. Viestinnän avulla tulee pystyä viihdyttämään ja koskettamaan asiakasta sillä tavoin, että tämä haluaa kertoa viestiä eteenpäin. Erityisesti Huopalainen (2013) ja Suhonen (2013) korostavat sekä yhteistyöprojektien että muun normaalista kaupankäynnistä poikkeavan toiminnan harjoittamista jatkuvasti mediahuomion ja tunnettuuden lisäämiseksi. Heidän mukaansa koko ajan on tehtävä asioita, joista voi ja ennen kaikkea pitää kertoa medioille ja kuluttajille. Huopalaisen (2013) mukaan pienelläkin budjetilla on mahdollisuuksia toteuttaa vakuuttavia ja huomiota herättäviä markkinointitoimenpiteitä.

JULJAn kannalta erilaisiin, sekä yhteistyönä että itsenäisesti toteutettaviin, pienillä resursseilla järjestettäviin tilaisuuksiin panostaminen on erittäin relevanttia. Tapahtumissa henkilökohtainen vuorovaikutus korostuu ja tapahtumamarkkinoinnin avulla asiakkaiden sitouttaminen yritykseen voi olla tehokkaampaa kuin esimerkiksi sosiaalisen median kanavien käytön kautta. Kuten Koskikin (2013) toteaa, voidaan tällaisten tapahtumien kautta tuoda yritys kosketusnäkökulmalle ja luoda asiakkaalle kokonaisvaltaisempi kokemus brändistä ja sen maailmasta.

Kanta-asiakkaille kohdennetut tapahtumat ovat myös tärkeiden kohderyhmien "hoitamista": pienellä erikoiskohtelulla, vieraanvaraisuudella, eksklusiivisuudella ja muistamisella viestitään, että tämä ryhmä on meille tärkeä ja olemme heidän sitoutumisestaan kiitollisia (Koski 2013).

Erilaisia, sekä yhteistyönä että oman yrityksen voimin toteutettuja, esimerkiksi rajatulle yleisölle suunnattuja kanta-asiakasiltoja ja kutsuvierastilaisuuksia siis kannattaa järjestää useamman kerran vuodessa. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että kaikki pienemmilläkin resursseilla järjestetyt tapahtumat toteuttavat yrityksen arvoja. Pienenkin tapahtuman järjestäminen voi olla yllättävän työläs, kun haluaa tehdä kaiken viimeisen päälle (Koski 2013). Huolimattomasti järjestetty tapahtuma voi olla yritykselle haitallisempaa kuin tapahtumien puute.

Monet muotialan yritykset harjoittavat sekä yritysten että yrityksen ja yksittäisten ihmisten välisiä yhteistöitä. Benchmarkingiin valituista yrityksistä esimerkiksi voidaan nostaa maailmanlaajuinen menestystarina H&M, joka toteuttaa säännöllisesti yhteistyöprojekteja tunnettujen suunnittelijoiden kanssa. Vastikään lanseerattu Isabel Marant pour H&M kampanja on saanut valtavan mediahuomion, josta molemmat tahot hyötyvät (Vogue 2013). Ivana Helsinki (2013) on myös hyvä esimerkki menestyneestä suomalaisesta muotialan yrityksestä, jonka toiminnan keskiössä on yhteistöiden harjoittaminen. Viimeisintä yhteistyöprojektiaan, yhteismallistoa japanilaisen UNIQLO:n kanssa myydään kansainvälisesti 13 eri maassa ja sen kautta molempien yritysten saama medianäkyvyys on varmasti moninkertainen.

Aivoriihessä nousi myös esiin monta yhteistyötä käsittelevää ideaa, joiden toteuttaminen on yritykselle erittäin ajankohtaista. Yhteistöiden toteuttamisesta ja lisäämisestä käytiin myös keskustelua aivoriihen aikana. Erityisesti bloggaajien ja julkisuuden henkilöiden kanssa toteutetut yhteistyöt koettiin tärkeiksi samoin kuin yhteistyöt tapahtumia järjestettäessä. Tapahtumien ollessa usein suhteellisen kalliita järjestää, helpottaa monen eri järjestävän tahon yhteistyö ainakin taloudellista taakkaa. Lisäksi tiedotuksen ja medianäkyvyyden kannalta tapahtumien toteuttaminen yhteistyössä on varmasti kannattavaa. Yksi showroomin ja pop up -kaupan yhteistyöjärjestämiseen liittynyt idea otettiin opinnäytetyöprosessin aikana suunnittelun alle ja kolmen yrityksen yhteistyönä toteutettava tapahtuma on tarkoitus järjestää keväällä 2014. Alla olevaan kuvioon on eritelty erilaisia yhteistöihin liittyneitä ideoita, jotka nousivat aivoriihessä esille.



Kuva 4: Aivoriihessä syntyneitä yhteistyöhön liittyviä ideoita.

5.5 Interaktiivisuuden lisääminen

Kaikki haastateltavat toivat vastauksissaan esille interaktiivisuuden tärkeyden ja sosiaalisen median hyödyntämisen asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen luomisessa. Valtarin (2013) mukaan sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee pyrkiä sitouttamaan ihmiset brändiin, sen arvomaailmaan ja tekemisiin niin hyvin kuin mahdollista. Asiakkaat tulee saada rakastamaan yrityksen tuotteita ja jakamaan niitä eteenpäin. Hänen mukaansa ei kannata vain jakaa kuvaa vaatteesta, vaan pyrkiä enemmän keskustelemaan ja kommunikoimaan markkinointiin. Jakaminen kannattaa tehdä jollain kärjellä, kuten esimerkiksi kysyä kumpi kahdesta tuotteesta on kuluttajan mielestä parempi. (Valtari 2013.)

Lönnroth (2013), Juti (2013), Suhonen (2013) ja Valtari (2013) kehottavat myös kysymään sosiaalisen median kanavien kautta esimerkiksi millaisesta sisällöstä asiakkaat pitävät tai kuinka usein he toivovat kyseisiä kanavia päivitettävän. Palautteen saaminen on erittäin tärkeää aloittelevalle yritykselle, ja sosiaalinen media mahdollistaa jatkuvan interaktiivisuuden asiakkaan ja yrityksen välillä (Ahtiainen 2013). Sen potentiaali kannattaa siis hyödyntää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, sillä se on suhteessa edullinen markkinoinnin kanava. Sosiaalisen median avulla JULJAn kohderyhmää on myös helpompi lähestyä kuin esimerkiksi käyttäen hyväksi perinteistä mainontaa, jonka kautta interaktiivisuuden toteuttaminen on erittäin vaikeaa ja kallista.

Huopalainen (2013) uskoo, että kuluttaja täytyy saada aktivoitua yrityksen toimintaan eli osallistumaan sisältöjen tuottamiseen, minkä kautta voidaan kasvat-
taa yrityksen ja asiakkaan välistä ”me”-yhteishenkeä. Hän nostaa eräänlaiset ”teaserit”, mielenkiintoiset kuvat ja tarinankerronnan esiin tehokkaina välineinä asiakkaiden osallistamisessa ja erityisesti interaktiivisuuden kautta lisätys-
merkin ”fanituksessa”. Kuluttaja on tärkeä osa brändiä ja sen identiteettiä (mt). Kuluttajien merkitystä ei siis tulisi aliarvioida, vaan pyrkiä hyödyntämään mo-
lemminpuolista vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä kaikessa yrityksen toiminnassa, siis muuallakin kuin sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi tapahtu-
missa ja sähköpostin välityksellä.

JULJAn omien verkkosivujen alla on myös yrityksen päivittämä blogi, joka mahdollistaa asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen. Vuorovaikutusta omilla verkkosivuilla tulisi kuitenkin mielestäni pyrkiä tuomaan vielä enemmän esille. Valtari (2013) kehottaa yrityksiä miettimään, miten omista verkkosivuista saa luotua sosiaaliset niin, että kaikki sisältö on jaettavissa, kommentoitavissa ja reagoitavissa. Ihmiset ovat tottuneet siihen, että kaikkeen voi sanoa oman mielipiteensä ja kaiken voi jakaa. Etenkin tulevaisuudessa, JULJAn taloudellisten resurssien kasvaessa kannattaa yrityksen kehittää kommentointi- ja tykkäysmahdollisuuksia esimerkiksi suoraan verkkokaupan tuotteisiin. Tällä hetkellä asiakkaan on mahdollista jakaa kiinnostava tuote tai sivuston osa sosiaalisen median kanavissa suorien jako-painikkeiden kautta, mutta sivuston sisäinen kommunikointi ei ole vielä mahdollista muualla kuin blogissa.

Koski (2013) ehdottaa JULJAlle erilaisten kilpailujen ja kyselyiden järjestämistä kohderyhmän aktivoimiseen ja huomioon ottamiseen. Etenkin nuoremmat seuraajat tai fanit haluavat usein kertoa mielipiteensä, osallistua ja vaikuttaa yrityksen toimintaan. JULJAn tulisi edistää vuorovaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välillä kokonaisvaltaisemmin ja aktiivisemmin. Yritys järjesti aivoriihen tuloksena opinnäytetyöprosessin aikana Instagramissa kilpailun, jossa asiakkaan tuli jakaa JULJAn kuva omassa profiilissaan ja liittää siihen tietyt, yrityksen määrittelemät tunnisteet. Kaikkien osallistujien kesken arvottiin palkinto, joka oli yksi JULJAn syysmalliston paidoista. Tämän kaksipäiväisen kilpailun kautta yritys sai 50 uutta seuraajaa profiililleen ja pystyi edistämään samalla vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Interaktiivisuuden kautta yritys paitsi saa arvokasta palautetta tuotteistaan ja toiminnastaan, myös luo lisäarvoa, yhteenkuuluvuuden tunnetta ja henkilökohtaisemman kuvan yrityksestä asiakkaalle.

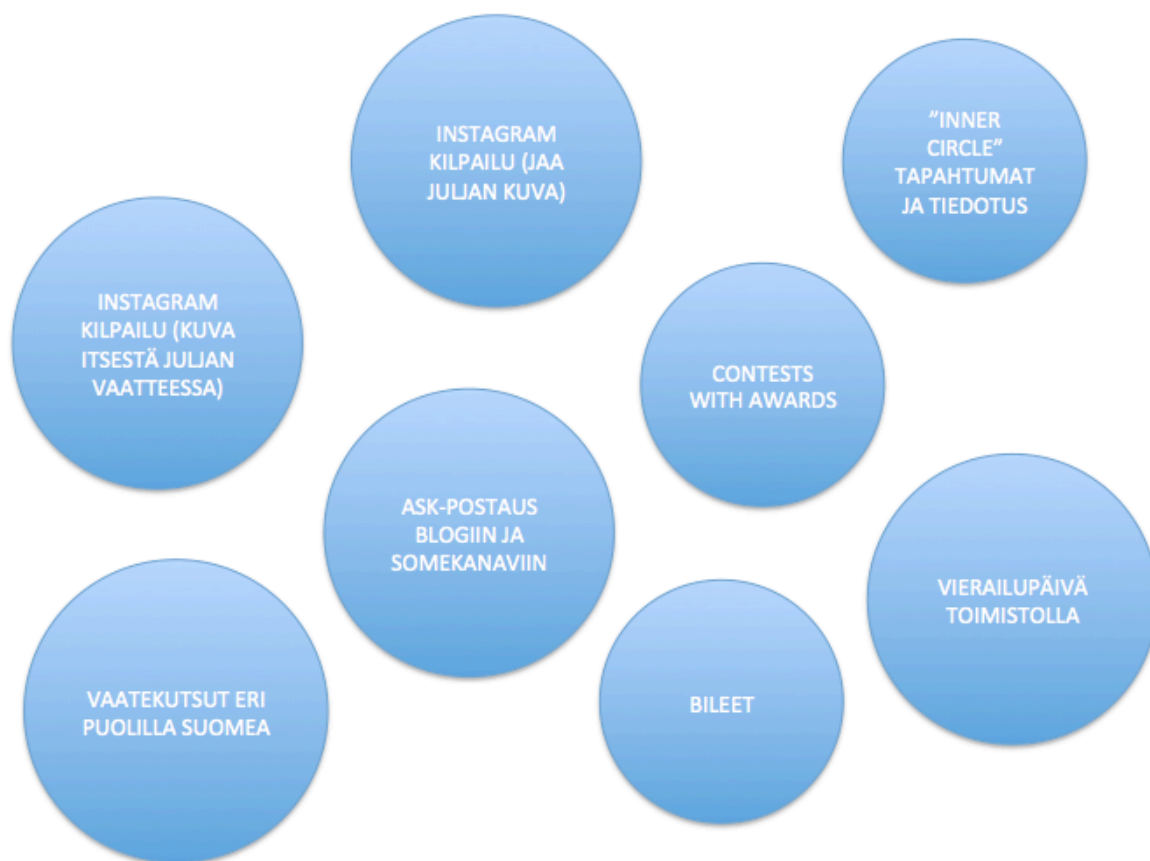
Interaktiivisuutta on myös esimerkiksi asiakkaiden ottamien kuvien jakaminen yrityksen markkinointikanavissa. Asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta voidaan edistää esimerkiksi jakamalla yrityksen Instagram-profiilissa kuva asiakkaasta, jolla on päällä jokin JULJAn tuote. Näin yritys myös viestii asiakkaille heidän tärkeydestään ja osoittaa kiitollisuutta yrityksen toiminnan tukemisesta. JULJA on toteuttanut tällaista kuvien jakoa, mutta yrityksellä ei ole vielä tarpeeksi suurta asiakaskuntaa, joka jakaisi aktiivisesti kuvia. Asiakaskunnan laajentuessa kuvien jakamista voidaan edistää vuorovaikutuksella ja kehottamalla

asiakkaita jakamaan kuvia itsestään JULJAn vaatteissa ja esimerkiksi lupamalla palkinto eniten tykkäyksiä saaneen kuvan lisääjälle. Tulevaisuudessa yrityksen kannattaa myös lisätä omaan verkkokauppaansa suora ”Instagram-feed” eli syöte, jossa näkyvät kaikki yrityksen tunnisteella palveluun lisätyt kuvat. Näin asiakas näkee ostopäätöstä tehtäessä kuvia tuotteista ”tavallisten” ihmisten päällä ja arkikäytössä verkkokaupassa olevien myyntikuvien lisäksi.

Yhdysvaltalainen Nastygal (2013) on loistava esimerkki menestyneestä yrityksestä, joka hyödyntää interaktiivisuutta ja vuorovaikutusta viestinnässään. Yrityksellä on käytössään muun muassa blogi ja Instagram-feed jokaiselle yksittäiselle verkkokaupan tuotteelle sekä kaikille yrityksen tunnisteella lisätyille kuville. Yritys kehottaa asiakkaitaan lisäämään itsestään kuvia yrityksen tunnisteella Instagramiin ja Twitteriin tai jakamaan oman kuvansa joko tiedostosta tai sosiaalisen median kanavista suoraan yrityksen verkkosivuille, jolloin ne on kaikkien verkkosivulla kävijöiden nähtävissä. Näin yrityksen asiakkaat voivat osoittaa olevansa mukana yrityksen toiminnassa.

Aivoriihessä esille nousi myös ideoita liittyen interaktiivisuuden hyödyntämiseen markkinoinnissa. Yritys on alusta asti määritellyt yhdeksi tavoitteekseen kommunikoida aktiivisesti asiakkaidensa kanssa ja vuorovaikutuksen avulla erottua esimerkiksi muista suomalaisista vaatemerkeistä. Aivoriihen aikana aihe nousi esille, ja kaikki yrityksen jäsenet sekä harjoittelija olivat yhtä mieltä siitä, että yritys ei ole tähän mennessä tarpeeksi aktiivisesti yrittänyt edistää vuorovaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välillä. Interaktiivisuuden harjoittaminen esimerkiksi asiakkaiden mielipiteiden kysymisen tai asiakkaiden omien kuvien jakamiseen kehittämisen kautta on koettu kynnykseksi.

Alkuvaiheessa asiakaskunnan ja yrityksen seuraajien joukko on ollut suhteellisen pieni ja on pelätty, ettei kukaan reagoisi yrityksen kysymyksiin. Nyt, kun yritys on jo saanut enemmän mediahuomiota ja kerryttänyt seuraajia omissa sosiaalisen median kanavissaan, tulee vuorovaikutuksen edistämiseen ehdottomasti panostaa. Lisäksi interaktiivisuuden kautta yrityksen on helpompi kasvattaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavien seuraajiensa määrää, minkä todisti muun muassa yrityksen järjestämä Instagram-kilpailu.



Kuva 5: Aivoriihessä syntyneitä interaktiivisuuden liittyviä ideoita.

6 PALAUTEKESKUSTELU JA LOPPUPÄÄTELMÄ

Tutkimustuloksia analysoidessani huomasin JULJAn tämänhetkisen markkinoinnin painottuvan pitkälti jo valmiiksi niihin kanaviin, jotka nousivat tutkimustulosten perusteella tärkeimmiksi aloittelevan vaatetusalan yrityksen kannalta. Yrityksen alkuvaiheilta asti toteutettu yritysideo ja tehokkaimpien markkinointikanavien selvitystyö sekä vertailuanalyysin, mentoreiden että käytännön testaamisen avulla ovat siis vieneet yrityksen markkinointia oikeaan suuntaan. Tutkimuksen tuloksissa nousi esiin paljon JULJAn tämänhetkistä viestintää tukevaa tietoa, jonka avulla pystytään kuitenkin jäsentämään ja kehittämään yrityksen markkinointia kokonaisvaltaisemmin. Tutkimustulokset vahvistivat tutkimuksen aluksi määriteltyä olettamusta ja jo olemassa olevaa tietoa blogin ja sosiaalisen median kanavien tärkeydestä kustannustehokkaassa markkinoinnissa.

Maksettua mainontaa ei koettu JULJAn kaltaiselle yritykselle relevantiksi markkinointikeinoksi tällä hetkellä teemahaastatteluiden tulosten perusteella. Valtari (2013) ja Lehtinen (2013) kuitenkin painottivat omissa asiantuntijahaastatteluisaan esimerkiksi Facebook, Google ja Youtube-mainonnan tärkeyttä. Molemmat ovat verkkomarkkinoinnin ammattilaisia, jotka tekevät töitä monien eri alojen yritysten verkkomarkkinoinnin parissa. Heidän mukaansa edellä mainittu mainonta vielä suhteellisen edullista, helppoa ja sen avulla voi tavoittaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. (Lehtinen 2013; Valtari 2013.) Tapahtumamarkkinointi koettiin erittäin tärkeäksi, vaikuttavaksi ja tehokkaaksi, mutta usein myös erittäin kalliiksi ja aikaa vieväksi markkinointimenetelmäksi.

Työn teoreettinen tietopohja painottui markkinoinnin strategiseen osuuteen, jonka kautta siirryin käsittelemään käytännön markkinointiviestinnän eri keinoja ja yrityksen tämänhetkistä markkinointia. Tutkimusmenetelmien kautta saatujen tulosten, niiden analyysin ja pohdinnan perusteella JULJAn ongelma ei ole markkinointiviestinnän käytännön toteutuksessa vaan enemmänkin strategisella ja suunnitelmallisella tasolla. Yrityksen vision, arvojen ja tavoitteiden kirkastamisen sekä systemaattisemmin ja järjestelmällisemmin suunnitellun markkinoinnin kautta yritys pystyy hyödyntämään täyden potentiaalinsa markkinoinnissa ja

edistämään liiketoimintaansa

Tutkimuksen päätteeksi kävin yrityskumppanieni, Johanna Hakalan ja Nora Peltoniemen, kanssa kaikki kehittämis ehdotukset läpi. Keskustelun tarkoituksena oli saada muiden yrittäjien mielipiteitä ja näkökulmia muodostamilleni kehittämis ehdotuksille ja arvioida tätä kautta tutkimuksen onnistumista. Molemmat yrittäjät kokivat pääosin luomani kehittämis ehdotukset erittäin ajankohtaisiksi ja tärkeiksi yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämisen kannalta. Suuri osa kehittämis ehdotuksista koettiin sellaisiksi, joita yrityksessä on jo mietitty, mutta joiden toteuttaminen on jäänyt puolitiehen.

Tavoitteiden tarkemman määrittelemisen Hakala ja Peltoniemi kokivat erittäin tärkeäksi kehittämis ehdotukseksi. He yhtyivät toteamukseeni siitä, että tähän mennessä tavoitteita ei ole määritelty tarpeeksi selkeästi. Niiden määrittelyyn tulee kiinnittää enemmän huomiota, sillä vaikka ne vievät aikaa, tukevat ne yrityksen toimintaa kokonaisvaltaisemmin ja auttavat myös kehittämään sitä. Ehdotus eri tasoisten tavoitteiden lisäämisestä koettiin myös hyväksi. Sekä Peltoniemi että Hakala totesivat, että tavoitteiden asettaminen myös omalle toiminnalle varmasti auttaisi jäsentelemään omaa työskentelyä ja siten tukisi yrityksen liiketoiminnan kehittämistä.

Hakala ja Peltoniemi näkivät luomani markkinointikalenterin erittäin hyödyllisenä välineenä markkinoinnin sekä koko yritystoiminnan kehittämiseksi. Erittäin hyvänä he pitivät sitä, että olin ottanut kalenterissa huomioon tavoitteiden asettamisen sekä suunnitteluun ja tuotantoon liittyvät asiat. Myös muotiviikkojen ja -messujen listaus auttaa heidän mukaansa hahmottamaan muotimaailman sykliä ja jäsentelemään yrityksen toimintaa vuositasolla. He pitivät tärkeänä myös sitä, että kalenteri on minulle itselleni mieluisa työskentelyväline, sillä tulen itse varmasti tekemään eniten töitä sen kanssa.

Tarinankerrontaa käsiteltäessä keskustelussa nousi esiin kysymyksiä siitä, mitä tarinankerronnan integroimisella markkinointiin tarkoitetaan käytännössä.

Kävimme yhdessä läpi tarinankerronnan määritelmiä ja esimerkkejä yritykselle sopivista tarinankerronnan muodoista, joita ovat muun muassa kehittämisehdotuksissakin esille tuodut malliston tarinan sekä yrityksen ja yrittäjien tarinan kertominen. Kehittämisehdotus koettiin positiiviseksi ja sen uskottiin tukevan ja edistävän yrityksen markkinointia. Yrittäjien omien kokemusten ja mieltymisten perusteella visuaalisuuden eli kuvien ja videoiden avulla toteutettu tarinankerronta koettiin tärkeämmäksi kuin kirjalliseen muotoon muutetut tarinat.

Hakala ja Peltoniemi korostivat oman linjan, tavoitteiden ja vision asettamisen tärkeyttä yrityksen tarinankerronnalle. Esimerkiksi Peltoniemi nostaa yrityksen mallistojen luomiseen liittyvät tarinat ja niistä viestimisen. Tähän mennessä yrityksen mallistot eivät ole perustuneet millekään tietylle tarinalle tai suunnittelijan inspiraation lähteelle, sillä suunnitteluprosessi ei Peltoniemen mukaan lähde vain yhdestä tekijästä liikkeelle. Nousi esiin kysymys siitä, pitäisikö mallistojen synnylle luoda osittain keksitty tarina, jotta mallisto herättäisi enemmän kiinnostusta. Yhdessä asiaa mietittyämme tulimme kuitenkin siihen lopputulokseen, että totuudenmukaiset tarinat noudattavat yrityksen arvoja ja tarinoiden väkisin synnyttäminen ei palvele yritystoimintaa. Kaikkien yrittäjien mielestä on parempi esimerkiksi kertoa tarina siitä, että mallisto syntyi siitä, kun suunnittelija otti kynän käteensä ja alkoi piirtää, kuin keksiä mukaan jotakin tarinankerrontaa edistäviä, mielenkiintoisempia elementtejä. Yrittäjät haluavat toteuttaa yritystoimintaansa varten määrittelemiään arvoja kaikessa toiminnassa.

Hakala tuo esille yrittäjien omasta tarinasta viestimisen tarinankerronnan osa-alueena. Hän korostaa, että on tärkeää miettiä miten tarina kerrotaan ja missä kanavissa. Hän on yhtä mieltä siitä, että tarinankerronta tulee integroida kaikkien markkinointiviestintää, mutta tulee miettiä missä kanavissa sitä tuodaan tarkoituksella korostetusti esiin. Hakala itse kokee yrittäjien oman tarinan olevan tylsä ja miettii kiinnostaako se asiakkaitakaan. Keskustelimme asiasta ja totesimme, että ehkä tarinan ”tylsyys” ja ”tavanomaisuus” on vain omassa ajattelussamme, sillä tarina on osa meidän elämäämme, emmekä koe sitä erityisen taianomaiseksi tai erikoiseksi. Nostin esille teemahaastatteluissakin korostu-

neen totuus pohjaisten tarinoiden kiinnostavuuden, ja keskustelun myötä muistimme kuinka paljon olemme saaneet positiivista palautetta toiminnastamme ja kuinka monet ulkopuoliset ovat kertoneet olevansa ylpeitä siitä, että olemme lähteneet toteuttamaan omaa unelmaamme rohkeasti.

Visuaalisuuden lisäämistä käsittelevästä kehittämissuosituksesta Peltoniemi toteaa yrityksen jo hyvin toteuttaneen visuaalisuuden painottamista yrityksen markkinoinnissa. Hän myöntää, että videoiden määrää tulisi lisätä, mutta nostaa esiin niiden toteuttamiseen liittyvät suuret kustannukset, sillä yrityksen sisältä ei löydy osaamista ammattimaisten videoiden toteutukseen. Hänen mukaansa ei ole järkevää itse kuvata, editoida ja julkaista videota ellei se ole tarpeeksi ammattimainen ja täysin noudattele yrityksen visuaalista linjaa, sillä tällöin se voi vain syödä itseään.

Hakala piti tiedotteen luomista videomuodossa erittäin hyvänä ideana, joka yrityksen kannattaisi toteuttaa mahdollisimman pian. Hän myös tuo esille resurssien puutteen, joka osaltaan rajoittaa visuaalisuuden toteuttamista siinä mittakaavassa, kun yrittäjät oikeasti haluaisivat. Hän kiinnittää huomiota verkkokaupan ilmeeseen ja tuotteiden myyntikuviin, joiden tulee kaikkien olla erittäin hyvänlaatuisia ja näyttäviä, sillä niiden päätarkoitus on myydä. Valittuihin sosiaalisen median kanaviin panostaminen on Hakalan mielestä tehokkaampaa kuin se, että yritys yrittää hallita kaikkia ja näkyä mahdollisimman monessa eri kanavissa panostamatta kuitenkaan kanavien sisältöön tai päivitystiheyteen täysin.

Yhteistyön lisäämistä käsiteltäessä Hakala ja Peltoniemi ovat samaa mieltä sen kannattavuudesta yritystoiminnassa. Peltoniemi toteaa yrityksen toteuttaneen erilaisia yhteistyöprojekteja sekä pidempiaikaisia yhteistöitä jo paljon toiminnassaan. Hän nostaakin esiin kysymyksen siitä, mitä voisimme tehdä toisin ja pitäisikö jotain tehdä toisin. Tässä kohtaa toin esille kehittämissuositukseni ydinajatuksen enemmänkin näiden yhteistöiden jatkamisesta ja lisäämisestä tulevaisuudessa kuin yhteistyötapojen muuttamisesta. Korostin myös tavoitteiden ja vision määrittämisen tärkeyttä yhteistöitä suunniteltaessa ja toteutetta-

essa. Hakala ja Peltoniemi kokivat tavoitteiden asettamisen ja yrityksen linjan määrittämisen myös tärkeiksi, sillä niiden avulla yhteistyöt hahmotetaan helpommin osaksi yrityksen toimintaa kokonaisuudessaan. Hakala on samaa mieltä siitä, että yrityksen yhteistyökumppanit tulee valita niin, että ne sopivat yrityksen brändiin ja jakavat saman arvomaailman.

Interaktiivisuus ja sen lisääminen yrityksen markkinoinnissa koettiin myös erittäin relevantiksi. ”Sehän on just sitä, mitä me ollaan mietittykin, että pitäis tehdä”, Peltoniemi toteaa. Hänen mukaansa tulisi keksiä konkreettisia ehdotuksia siitä, miten interaktiivisuutta oikeasti voidaan yrityksen toiminnassa lisätä. Pelkkä kehittämissuositus sen lisäämisestä ei riitä ellei ole tarkkaa visiota ja suunnitelmaa sen toteutuksesta. Peltoniemen mukaan tulee suunnitella, miten esimerkiksi asiakkaita saadaan oikeasti osallistumaan mallistojen suunnitteluprosessiin, jotta ehdotukset eivät jää vain ideatasolle. Ehdotin aivoriihien lisäämistä yrityksen toiminnan suunnittelussa ja ehdotus otettiin hyvin vastaan. Peltoniemi kertoo esimerkiksi itse miettivänsä paljon juuri kyseisiä asioita kotonaan, mutta muiden näkökulmien saaminen omiin ajatuksiin varmasti jäsentäisi niitä ja veisi ideoita lähemmäs toteutusta. Hän ehdottaa myös eri menetelmien kokeilemista asiakkaiden ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen lisäämisessä, jotta yritys voi testata mikä oikeasti toimii käytännössä ja mikä ei.

Hakala kokee omien verkkosivujen sosiaalisuuden lisäämisen tärkeänä, mutta kyseenalaistaa verkkokaupan tuotteisiin lisättävän kommentointi- ja tykkäysmahdollisuuden. Hän tuo esille vaaran siitä, että kommentointikenttiin tulee epäasiallisia kommentteja, joiden suodattaminen vie yritykseltä resursseja sekä sen, että kentät jäävät tyhjiksi. Yrityksellä ei ole vielä vakiintunutta asiakaskuntaa, joka varmasti kommentoisi tai tykkäisi yrityksen tuotteista ja Hakalan mukaan tyhjät kommentointikentät verkkokaupassa voivat myös vähentää merkin uskottavuutta. Hänen mukaansa yrityksen tulee ensin kerryttää lisää myyntejä ja saada aktivoitua asiakkaita jakamaan ja lisäämään kuviaan yrityksen määrittämällä tunnisteilla, ja vasta sen jälkeen lisätä sivuilleen Instagram-feed. Hän arvioi sen tuovan yrityksen omille verkkosivuille lisää uutta ja kiinnostavaa sisäl-

töä, vaikka kaikki kuvat näkeekin Instagram-palvelun kautta. Verkkosivuille lisätyn syötteen avulla kuvat näkyvät kuitenkin myös niille, jotka eivät kyseistä sovellusta muutoin käytä.

Koen opinnäytetyöprosessin olleen erittäin antoisa ja opettava. Uskon, että tutkimustuloksista on hyötyä yrityksen toiminnalle ja niiden avulla pystytään kehittämään sekä yrityksen markkinointia ja markkinointiviestintää kuin myös yrityksen liiketoimintaa ylipäätään. Oma ajatteluni ja tietopohjani kasvoi ja jäsenyi opinnäytetyöprosessin aikana huomattavasti, mikä itsessään kehittää myös yritystoimintaa eteenpäin oman roolini ollessa tutkijan lisäksi myös yrityksen toimitusjohtaja ja yksi kolmesta yrittäjästä. Opinnäytetyöprosessin jälkeen kehittämissuhteet ja markkinointikalenteri otetaan yrityksessä käyttöön ja suunnitteluun kiinnitetään enemmän huomiota kaikessa toiminnassa. Tämä mahdollistaa myös jatkotutkimuksen esimerkiksi markkinointikalenterin toimivuudesta tulevaisuudessa. Toivon opinnäytetyöni kehittämissuhteiden auttavan myös muita pieniä muotialan yrityksiä oman toiminnan ja markkinoinnin kehittämisessä. Liitteenä oleva markkinointikalenteri mahdollistaa sen hyödyntämisen myös muissa yrityksissä joko sellaisenaan tai omiin tarpeisiin muokattuna. Opinnäytetyö on hyvä lopettaa yrittäjänä toimiessani muodostuneeseen mottooni.

”Se ei ole minulta pois, jos autan muita onnistumaan.”

LÄHTEET

Aarnio, Iida 2012. Mainosyhteistyö blogikulttuurissa : markkinointitutkimus suositusten suomalaisten blogien ja yritysten yhteistyöstä. Turun ammattikorkeakoulu. Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 12.9.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012121018910>

Alén, Ronja 2012. Muotibloggaajan vaikutus lukijoiden kulutuskäyttäytymiseen. Hämeen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 12.9.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012061012359>

Andersson, Mikaela & Valtare, Marianna 2011. Blogien hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 12.9.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011120517285>

ASOS 2013. ASOS Basics. Viitattu 26.11.2013. <http://www.asos.com/ASOS/ASOS-Crop-Top-with-Half-Sleeve-and-Scoop-Back/Prod/pgproduct.aspx?iid=3627963&cid=17459&sh=0&pge=0&pgesize=36&sort=-1&clr=Pink>

Fightback 2013. Viitattu 10.10.2013. <http://www.fight-back.eu>

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2013. Tutki ja kirjoita (15.–17. Painos). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Horsma, Kira 2012. Sosiaalinen media vaatemerkki Samujin kansainvälisessä markkinointiviestinnässä. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 12.9.2013 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205188720>

Immonen, Kaisa 2012. Muotiblogien vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 12.9.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012060611876>

Ivana Helsinki 2013. Ivana Helsinki collaborating with UNIQLO. Viitattu 14.10.2013. <http://www.ivanahelsinki.com/news/ivana-helsinki-collaborating-with-uniqlo/>

JULJA Finland Oy 2013. Liiketoimintasuunnitelma 2013. Ei julkaistu.

Kananen, Jorma 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2013a. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2013b. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaita käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin (1. painos). Jyväskylä: WSOY-pro Oy/Docendo-tuotteet.

Koljonen, Eeva-Riikka 2013. Verkkomedian moniulotteisuus vaatetusalalla : Case Cecilia Sörensen. Metropolia ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 12.9.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201305209582>

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Laakso, Maria 2013. Muoti- ja lifestyleblogien vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. Vaasan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 12.9.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013061013727>

Makia 2013. Viitattu 13.10.2013. <http://makiaclothing.com>

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro Oy.

Nastygal 2013. Viitattu 13.10.2013. <https://www.nastygal.com>

Nuori Yrittäjyys 2013. Mikä NY-yritys? Viitattu 19.9.2013. <http://ny-yritys.fi/mikaon-ny-yritys>

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2010. Kehittämistyön menetelmät. Uudenaista osaamista liiketoimintaan (1.-2. painos). Helsinki: WSOYpro Oy

Perttilä, Marja 2013. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 12.9.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201304013794>

Perttula, Elina 2013. Minä, muoti ja media. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 12.9.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013053012009>

Puranen, Tiiu 2012. Muotiblogit kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavana ilmiönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2012. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 12.9.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012061112377>

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

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media Oy.

Suojoki, Tomi 2011. Digitaalinen markkinointi murroksessa - blogien käyttö yritysten markkinointiviestinnän välineenä. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 12.9.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011121718731>

Tampereen teknillinen yliopisto 2013. Kysely ja haastattelumenetelmät. Viitattu 19.9.2013. <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>

Tilastokeskus 2013. Teemahaastattelu. Viitattu 22.9.2013. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03>.

Tikkanen, Henrikki & Aspara, Jaakko & Parvinen, Petri 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tungate, Mark 2005. Fashion Brands. Branding Style from Armani to Zara. Lontoo ja Philadelphia: Kogan page.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (9., uudistettu painos). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuomikoski, Jatta 2010. Markkinointi suomalaisissa muotiblogeissa. Metropolia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 12.9.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010111014339>

Vahvaselkä, Irma 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Valvio, Timo 2013. Aikasi on elämäsi. Henkilökohtainen tehokkuus ja ajanhallinta. Teamcon Valmennus. Omakustanne valmennustarkoituksiin.

Vilkkä, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vogue 2013. Isabel Marant For H&M: See All The Pictures. Viitattu 13.10.2013. <http://www.vogue.co.uk/news/2013/09/25/isabel-marant-h-and-m---full-collection-photos-2013>

HAASTATTELUT (Kaikki haastattelut on tehnyt Inka Kiuru)

- Ahtiainen, Jenni 2013. Gtien omistaja ja suunnittelija, puhelinhaastattelu 17.11.2013.
- Huopalainen, Astrid 2013. Åbo Akademin väitöskirjatutkija (muoti- ja vaatealan yrittäjyys) ja KTM, sähköpostihaastattelu 5.11.2013. Inka.kiuru@juljafinland.com.
- Juti, Blanca 2013. Rovio Entertainmentin markkinointi- ja brändipäällikkö, sähköpostihaastattelu 22.10.2013. Inka.kiuru@juljafinland.com.
- Kauppila, Jari 2013. Varsinais-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristöviraston kansainvälistymispäällikkö, henkilöhaastattelu 1.10.2013. Turku.
- Koski, Samu-Jussi 2013. Samujin suunnittelija, sähköpostihaastattelu 25.10.2013. Inka.kiuru@juljafinland.com.
- Lehtinen, Taru 2013. Werkkoyhtiö Vilperin verkkomarkkinoinnin strategi, henkilöhaastattelu 5.11.2013. Turku.
- Lönnroth, Sara 2013. Yrityshautomo Transit Kulturinkubatorin toiminnanjohtaja, sähköpostihaastattelu 14.10.2013. Inka.kiuru@juljafinland.com.
- Malkavuori, Juha 2013. Beamhill-vaateliikkeen perustaja, omistaja ja toimitusjohtaja, sähköpostihaastattelu 11.10.2013. Inka.kiuru@juljafinland.com.
- Mäkilä, Satu 2013. Indiedays blogiportaalin päätoimittaja, henkilöhaastattelu 13.9.2013. Helsinki.
- Naakka, Irene 2013. Iltalehden tyyli.com:n muotitoimittaja ja bloggaaja, sähköpostihaastattelu 4.11.2013. Inka.kiuru@juljafinland.com.
- Suhonen, Pirjo 2013. Ivana Helsingin perustaja ja omistaja, henkilöhaastattelu 29.10.2013. Helsinki.
- Suurio, Esa 2013. Indiedays blogiportaalin perustaja, henkilöhaastattelu 13.9.2013. Helsinki.
- Utriainen, Ida 2013. Element-vaateliikkeen myymäläpäällikkö, sähköpostihaastattelu 11.10.2013. Inka.kiuru@juljafinland.com
- Valtari, Minna 2013. Somecon toimitusjohtaja ja johtava konsultti, henkilöhaastattelu 17.9.2013. Turku.

LIITTEET

LIITE 1

Oma tausta:

Kerro lyhyesti omasta koulutus-/työelämätaustastasi. Miten olet päätyntä tämänhetkiseen asemaasi? Kauanko olet ollut alalla?

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median merkitys on viime vuosien aikana kasvanut. Erilaisia sosiaalisen median palveluita on tarjolla kansainvälisesti erittäin laaja joukko. Suomessa tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ovat mm. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, LinkedIn ja Google+.

1. Kuinka tärkeänä pidät sosiaalisen median kanavien käyttöä vaatemerkin markkinoinnissa?
2. Kuinka aktiivisesti yrityksen tulisi ja luoda sisältöjä eri sosiaalisen median kanaviin?
3. Miten eri sosiaalisen median kanavia voisi mielestäsi parhaiten hyödyntää JULJAn kaltaisessa yrityksessä?
4. Mitkä sosiaalisen median kanavat koet muotialan yrityksen kannalta tärkeimmiksi? Merkitse vaihtoehdon perään sen tärkeys asteikolla 1-5, jossa 5 on erittäin tärkeä ja 1 ei ollenkaan tärkeä. Mikäli et osaa sanoa, merkitse vaihtoehdon perään viiva.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Viddy
- Pinterest
- Youtube
- Vimeo
- Google+
- LinkedIn
- Muu?

Blogit

Blogien määrä on lisääntynyt suuresti viime vuosien aikana ja bloggaajista on tullut tärkeitä mielipidevaikuttajia kuluttajien keskuudessa. Vaatemerkeille blogit ovat erittäin tärkeä markkinoinnin kanava. Yritys voi esimerkiksi antaa bloggaajille blogilahjoja, tehdä yhteistyötä bloggaajien kanssa tai päivittää yrityksen omaa blogia.

1. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimpiä blogimarkkinoinnissa huomioon otettavia seikkoja?
2. Mitä mieltä olet yritysblogista?
3. Millaisia sisältöjä blogiin kannattaa luoda, jotta saa kuluttajat kiinnostumaan?

4. Mitä muita keinoja on käyttää blogeja hyväksi markkinoinnissa edellä mainittujen lisäksi?

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan jonkin tahon järjestämää tapahtumaa, jonka avulla halutaan viestiä tiettyä asiaa valitulle kohderyhmälle. Nämä tapahtumat voivat olla kohdistettuja joko organisaation sidosryhmille tai omalle henkilökunnalle.

1. Kuinka tärkeänä näet tapahtumamarkkinoinnin vaatetusalan yrityksen kannalta?
2. Mitä vaatetusalan yrityksen tapahtumamarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon?
3. Kuinka useasti tapahtumamarkkinointia kannattaa toteuttaa?
4. Millainen on hyvä muotinäytös tai muu vaatemerkin markkinointiin sopiva tapahtuma?

Mainonta

1. Kuinka tärkeänä pidät ostettua mainontaa muotialan yrityksen markkinointikeinona aloittelevan yrityksen tapauksessa? Entä vakiintuneemman brändin?
2. Mitkä mainonnan kanavat ovat tehokkaimpia aloittelevan yrityksen kannalta, (kun ei ole vielä resursseja laajoihin mainoskampanjoihin?)
3. Kuinka tärkeänä pidät tv-, radio- tai lehtimainontaa?

Storytelling

Storytelling eli tarinankerronta on markkinoinnissa käytettävä keino, jonka avulla pyritään luomaan ja vahvistamaan asiakkaan uskollisuutta organisaatiolle. Uusia tuotteita ja palveluita tai yrityksen muuta toimintaa markkinoidaan tarinoiden luomisen ja jakamisen kautta. Tarinankerrontaa voidaan toteuttaa esimerkiksi visuaalisesti, sosiaalisen median kanavien kautta.

1. Kuinka tärkeänä näet tarinankerronnan muotialan yrityksen markkinoinnissa?
2. Minkälainen tarina kiinnostaa kuluttajaa?
3. Miten tarinankerrontaa voi käyttää hyödyksi myös business-to-business -markkinoinnissa?

Kansainvälisyys

1. Miten kansainvälinen markkinointi mielestäsi eroaa kotimaan markkinoinnista?
2. Mistä aloittelevan vaatetusalan yrityksen kannattaa aloittaa kansainvälisten markkinoiden valloitus? Mitkä ovat tärkeimmät kanavat kansainvälistymiseen ja kansainvälisen huomion saamiseen?
3. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimpiä huomioita otettavia seikkoja muotialan yrityksen kansainvälistymisprosessissa?

Verkkokaupan markkinointi

1. Millainen on mielestäsi hyvä verkkokauppa?
2. Miten kuluttajat saadaan ohjattua verkkokauppaan?
3. Mitä erityisiä asioita kansainvälisen verkkokaupan toteutuksessa tulee ottaa huomioon?
4. Kuinka tärkeänä näet eri kielivaihtoehdot verkkokaupassa?

Jälleenmyynti

1. Kuinka tärkeänä näet jälleenmyyjien hankkimisen JULJAn kaltaisen yrityksen (aloitteleva vaatemerkki, jolla oma verkkokauppa) kannalta?
2. Miten kansainvälisiä jälleenmyyjiä kannattaa lähestyä? Onko eroa verrattuna suomalaisiin jälleenmyyjiin?
3. Missä vaiheessa vaatemerkin suunnittelu- tai tuotantoprosessia kannattaa lähestyä kansainvälisiä jälleenmyyjiä?

Lopuksi

1. Mitä mieltä olet suomalaisuuden tai pohjoismaalaisuuden brändin hyödyntämisestä muotialan aloittavan yrityksen kotimaan markkinoinnissa? Entä kansainvälisessä markkinoinnissa? Hyviä/huonoja puolia?
2. Vinkkejä markkinoinnin eri osa-alueisiin liittyen?
3. Vapaa sana

LIITE 2: Lista benchmarkingiin valituista yrityksistä.

TUTKITTAVA TAHO	NETTISIVU
H&M	www.hm.com
ZARA	www.zara.com
IVYREVEL	www.ivyreveal.com
NASTYGAL	www.nastygal.com
BLACKMILKCLOTHING	www.blackmilkclothing.com
URBAN OUTFITTERS	www.urbanoutfitters.co.uk
WEEKDAY	www.shop.weekday.com
PULL & BEAR	www.pullandbear.com
MONKI	www.monki.com
MODCLOTH	www.modcloth.com
GILT	www.gilt.com
FLATSPOT	www.flatspot.com
FREEPEOPLE	www.freepeople.com
BYRONESQUE	www.byronesque.com
SOLESTRUCK	www.solestruck.com
ACNE	www.acnestudios.com
ALEXANDER MACQUEEN	www.alexandermcqueen.com
STELLA MCCARTNEY	www.stellamccartney.com
FILIPPA K	www.filippa-k.com
BUBBLEROOM	www.bubbleroom.fi
ZALANDO	www.zalando.fi
ASOS	www.asos.com
NELLY	www.nelly.com
NET-A-PORTER	www.net-a-porter.com
MARIMEKKO	www.marimekko.fi
IVANA HELSINKI	www.ivanahelsinki.com
SAMUJI	www.samuji.com
KATRI N.	www.designbykatrin.com
KAKSITVÄ	www.kaksitva.com
MONTH OF SUNDAYS	www.monthofsundays.fi
BEYONDSTORE	www.beyondstore.fi
PLAEKA	www.plaeka.com
TERHI PÖLKKI	www.terhipolkki.com
MINNA PARIKKA	www.minnaparikka.com
PATAGONIA	www.patagonia.com
WHOLEFOODS MARKET	www.wholefoodsmarket.com
JOLIE	www.jolie.fi
ANTONANTON	www.antonanton.fi
FIGHTBACK	www.fight-back.eu
ISUPPORTFIREFIGHTERS	www.isupportfirefighters.com

TAMMIKUU	KE 1.1.	TO 2.1.	PE 3.1.	LA 4.1.	SU 5.1.	VIIKKO- TAVOITTEET JA SEURANTA	MA 6.1.	TI 7.1.	KE 8.1.	TO 9.1.	PE 10.1.	LA 11.1.	SU 12.1.	VIIKKO- TAVOITTEET JA SEURANTA
TAPAHTUMAT														
MUOTINÄYTÖKSET														
SHOWROOMIT														
KANTA-ASIAKASILLAT														
MUUT TAPAHTUMAT														
TAVOITE														
TAVOITTEEN SEURANTA														
SOSIAALINEN MEDIA														
FACEBOOK														
TWITTER														
INSTAGRAM														
PINTEREST														
VK														
VIMEO														
YOUTUBE														
YRITYKSEN BLOGI														
TAVOITE														
TAVOITTEEN SEURANTA														
VIESTINTÄ														
TIEDOTTEET														
UUTISKIRJEET														
PR														
MUUT														
TAVOITE														
TAVOITTEEN SEURANTA														
MAINONTA														
FACEBOOK														
YOUTUBE														
GOOGLE														
MUUT														
TAVOITE														
TAVOITTEEN SEURANTA														
MUUT														
KV-PROJEKTIT														
JOUKKORAHOITUS														
ALENNUKSET														
KAMPANJAT														
TAVOITE														
TAVOITTEEN SEURANTA														
HUOMIOI NAMA														
MARKKINOINTIMATERIAALI														
MALLISTOJEN SUUNNITTELU														
TUOTANTOKAARI														
JULJA SECOND HAND														
HARIOTTELIJAT														
MESSUT														
MUOTIVIIKOT														

