

Satu Mäki

Chanel, Camper ja Topshop internetissä

Kolmen muotibrändin oman median käyttö ja hallinta.

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Satu Mäki Chanel, Camper ja Topshop internetissä. Kolmen muotibrändin oman median käyttö ja hallinta. 60 sivua + 1 liite 3.5.2011
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	lehtori Raisa Omaheimo viestinnän yliopettaja Pauli Laine
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkin kolmen muotibrändin oman digitaalisen median käyttöä (esimerkiksi brändin omat verkkosivustot, Facebook, Twitter, YouTube). Tutkittavat brändit ovat Chanel, Camper ja Topshop.</p> <p>Aluksi selvitän, millä eri tavoilla ja missä digitaalisissa kanavissa valitut muotibrändit ovat rakentaneet omaa digitaalista presenssiään. Seuraavassa vaiheessa syvennän työtä selvittämällä, miten brändi ja kuluttaja kommunikoivat havaitussa brändiekosysteemissä.</p> <p>Tavoitteenani oli löytää ja tunnistaa toimintamalleja ja käytäntöjä, joita kuka tahansa digitaalisen markkinoinnin parissa työskentelevä voisi helposti hyödyntää omassa työssään. Hyviä digitaalisen markkinoinnin toimintamalleja ja käytäntöjä on tässä työssä esitelty lukuisia.</p> <p>Yhteenvedossa pohdin haasteita sekä mahdollisuuksia ja tulevaisuuden näkymiä. Lopuksi olen koontanut lyhyen muistilistan siitä, mitä brändin digitaalisen median presenssiä suunniteltaessa ja toteutettaessa tulee ottaa huomioon.</p>	
Avainsanat	internet, media, sosiaalinen media, verkkopresenssi, digitaalinen markkinointi, markkinointi, brändi, muoti

Author(s) Title Number of Pages Date	Satu Mäki Chanel, Camper and Topshop on the Internet. How the Fashion Brands Take Advantage of their own Media. 60 pages + 1 appendix 3 May 2011
Degree	BA, Bachelor of Arts
Degree Programme	Communications
Specialisation option	Digital communications
Instructor(s)	Raisa Omaheimo, Lecturer Pauli Laine, Principal Lecturer of Communications
<p>In this Bachelor's Thesis, I'm evaluating the way media is used by the selected fashion brands. Media can be divided into own, bought and earned media. In this thesis I'm concentrating in the evaluation of brands own media (for example: own websites, Facebook, Twitter, YouTube). The brands are Chanel, Camper and Topshop.</p> <p>I'll start with investigating on which digital channels the brands have builded their digital presence. Subsequently, I will deepen the research by looking into how brands and consumers actually communicate in the brand ecosystem. My research goal was to find and recognise patterns and practices of digital marketing that could be easily further utilized. There are several good practices introduced in this thesis.</p> <p>In the summary, I evaluate the challenges and the possibilities in digital marketing and how the brands use their own media. In the end, there is also a short check-list of the important matters to remember when designing, executing, managing and further developing the brand's digital presence.</p>	
Keywords	internet, media, social media, online presence, digital marketing, marketing, brand, fashion

Sisällys

1	Johdanto, sisältö ja metodiikka	1
2	Muotia digitaalisesti	3
2.1	Mitä brändit ovat?	3
2.1.1	Brändi ja digitaalinen presenssi	3
2.1.2	Oma, ostettu ja ansaittu media	4
2.2	Digitaalinen markkinointi	5
2.2.1	Mitä digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan?	5
2.2.2	Kuluttajat ja palvelut	5
2.3	Muotibrändien digitaalinen presenssi	7
2.3.1	Trendejä	8
2.3.2	Muutos muotiteollisuudessa ja liiketoiminnassa	8
3	Tutkimusmetodiikka, aineisto ja yhteenveto	8
3.1	Metodiikan esittely	8
3.1.1	Empiirisen aineiston kerääminen	10
3.1.2	Netnografia ja sosiaalisen verkoston analyysi	11
3.1.3	Sähköpostikyselyt	13
3.2	Tutkimusaineisto: kolme brändiä	14
3.2.1	Chanel: kaikkien tuntema luksustuotteiden valmistaja	14
3.2.2	Camper: persoonallinen espanjalainen kenkäbrändi	24
3.2.3	Topshop: nuorten suosima muodin ketjuliike	34
3.3	Tutkimusaineiston analyysin tulokset	46
3.3.1	Sekava ja tuskastuttava Chanel	46
3.3.2	Yllätyksellinen, luotettava Camper	48
3.3.3	Myynnillinen ja kekseliäästi teemoitettu Topshop	50
4	Yhteenveto	52
4.1	Haasteet ja mahdollisuudet	52
4.2	Tulevaisuudennäkymät	54
4.3	Muistilista eli vähemmän on enemmän	56
	Lähteet	57
	Liitteet	

Johdanto

Tässä opinnäytetyössä yhdistin kaksi kiinnostuksen kohdettani: työni ja harrastukseni. Olen työskennellyt pitkään sekä mainos- että digitaalisen markkinoinnin toimistoissa tuottajana. Minulla on ollut mahdollisuus tehdä töitä mitä erilaisimpien asiakkuuksien ja brändien parissa. Samaan aikaan, harrastukseni on jo vuosia ollut muoti. Yhdistän tässä työssä omaa ammattitaitoani ja kokemuksiani muodostaessani näkemystä valittujen brändien oman median käytöstä.

Muoti (vaatteet, kengät, laukut, asusteet ja kosmetiikka) ja muotibrändit ovat globaaleja. Maiden ja markkina-alueiden rajat ovat väistyneet, muotinäytöksiä tai uusia mallistoja voi samalla hetkellä seurata koko maailma. Ostaminen tapahtuu verkossa ja nyt myös suoraan esim. Facebookissa (esim. ASOS, Young British Designers, Bvlgari).

Minua kiinnosti jo kauan sitten päästä seuraamaan suurien ja määräävien markkina-alueiden tapahtumia ja uutisia. Halusin nähdä esimerkiksi muotinäytöksiä reaaliajassa ja olin kiinnostunut Suomessa tuntemattomista brändeistä, muotisuunnittelijoista ja trendeistä. Nautin estetiikasta, hyvin toteutetuista palveluista ja sovelluksista.

Nyt tarjonta on jo niin ylenpalttista, että erottautuakseen joukosta brändin on oltava todella kekseliäs. Pelkkä näkyvyys ei enää erota muista, koska kilpailijoita on valtava määrä: erottautuminen muista on yhä vaikeampaa. Kuluttajien taas on yhä vaikeampaa löytää itselle relevantit palvelut ja uutiset valtavan tarjonnan joukosta.

Tutkimuskysymykseni oli kaksiosainen. Aluksi tutkin, millä eri tavoilla ja missä kanavissa valitut muotibrändit ovat rakentaneet omaa digitaalista presenssiään. Seuraavassa vaiheessa syvensin työtä selvittämällä, miten brändi ja kuluttaja kommunikoivat havaitussa brändiekosysteemissä. Tavoitteenani on löytää ja tunnistaa toimintamalleja ja käytäntöjä, joita kuka tahansa digitaalisen markkinoinnin parissa työskentelevä voisi helposti hyödyntää.

Aihe on lähtökohtaisesti kiinnostava siksi, että sitä käsitteleviä tutkimuksia tai muuta aineistoa ei juurikaan ole olemassa. Alan yleisteoksia kyllä löytyy, mutta ei konkreettisia esimerkkejä tai analyyseja.

Yrityksen mediakäyttö voidaan jakaa omaan, ostettuun ja ansaittuun. Oma media (esim. yrityksen verkkosivut) on täysin yrityksen omassa hallinnassa. Maksettu media on mediatoimistolta tai suoraan mediavälineeltä ostettua mediatilaa. Ansaittu media on esim. tiedotusvälineiden tai bloggaajien huomiota. Rajasin tämän opinnäytetyön valittujen kolmen brändin oman median käyttöön ja hallintaan. Omasta mediasta minun on tutkijana mahdollista saada hyvä käsitys, toisin kuin ostetusta, joka on mahdotonta selvittää liikesalaisuuksien vuoksi. Ansaitun median tutkiminen on vielä haasteellisempaa ja tähän brändit usein käyttävätkin asiaan erikoistunutta kumppaniyritystä.

Aluksi käyn läpi lyhyesti, mitä brändit ovat ja mitä digitaalinen presenssi tarkoittaa. Sen jälkeen avaam käsitteet oma, ostettu ja ansaittu media. Tämän jälkeen siirryn digitaaliseen markkinointiin ja sen määrittelyyn. Seuraavaksi avaam muutosta kuluttajakäyttäytymisessä ja digitaalisissa palveluissa. Lähemmäs varsinaisen opinnäytetyön sisältöä päästään kohdassa 2.3 "Muotibrändien digitaalinen presenssi". Kerron siinä hieman trendeistä sekä muutoksesta muotiteollisuudessa ja liiketoiminnassa.

Seuraavassa osassa käsitellään tutkimusmetodiikka. Käytän kolmea metodia: empiirisen aineiston keruuta, jota jatkan ja syvennän netnografialla/sosiaalisen aineiston analyysilla. Tämän jälkeen kerron sähköpostikyselystä, jonka tein tässä työssä tutkittavien brändien edustajille. Tästä jatketaan itse tutkimusaineistoon ja sen analyysiin sekä tuloksiin. Yhteenvedossa pohdin haasteita sekä mahdollisuuksia ja

tulevaisuuden näkymiä. Lopuksi olen koonnut lyhyen muistilistan siitä, mitä brändin digitaalisen median presenssiä suunniteltaessa ja toteutettaessa tulee ottaa huomioon.

1 Muotia digitaalisesti

1.1 Mitä brändit ovat?

Brändillä tarkoitetaan tässä työssä tuotemerkkiä. Tutkimani brändit ovat Chanel, Camper ja Topshop. Brändin määritelmiä on olemassa lukuisia. Alla yksi niistä.

"A successful brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely"
(de Chernatoryn & McDonald 2003, de Chernatoryn 2006, 13 mukaan).

Suomennettuna: menestyksekkäs brändi on tuote, palvelu, henkilö tai paikka, jota on kasvatettu sillä tavoin, että ostaja tai kuluttaja kokee relevanttia, uniikkia ja kestäväää lisäarvoa, joka sopii juuri hänen tarpeisiinsa.

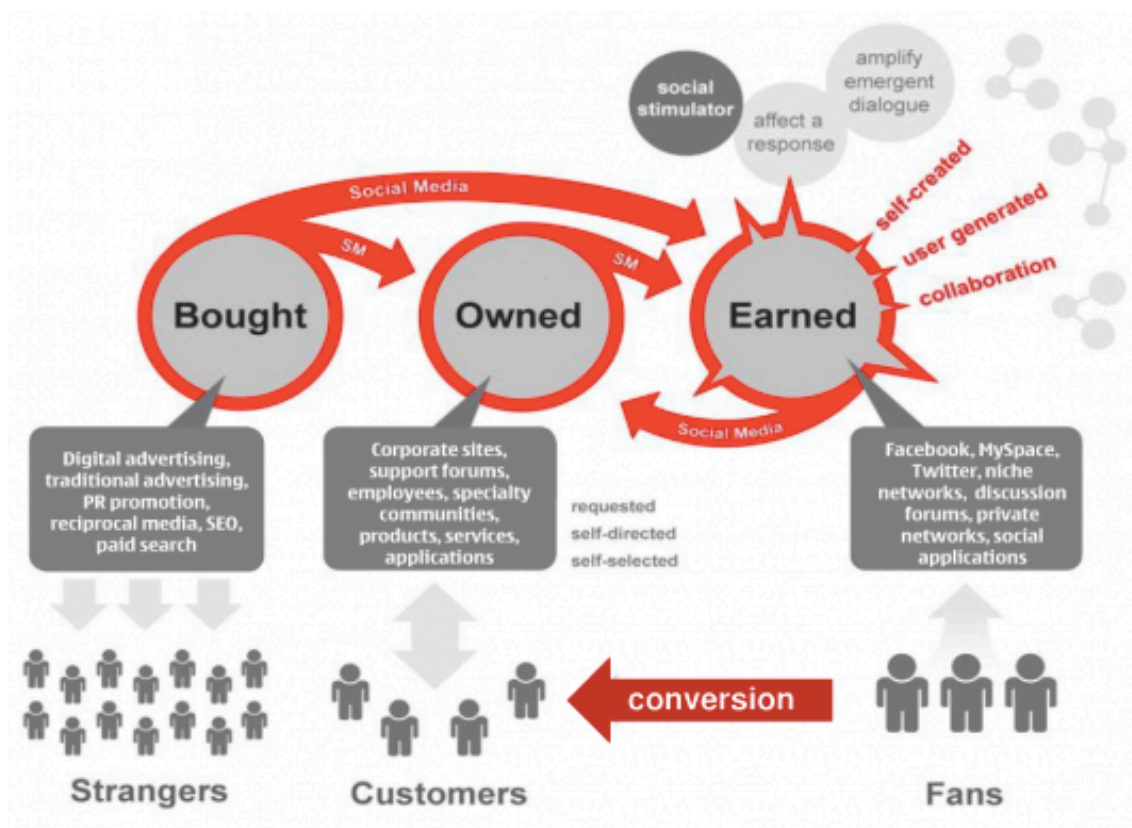
Brändien merkitys on valtava. Emme enää pitkään aikaan ole ostaneet särkylääkettä – ostamme esimerkiksi Buranaa. BMW Mini ei ole auto, vaan elämäntapa ja asenne. On suuri merkitys, lukeeko tuotteessa Louis Vuitton vai Hennes & Mauritz. Tuotteet eivät teknisesti välttämättä juurikaan eroa toisistaan. Brändi luo niille persoonallisuuden ja lisäarvon.

1.1.1 Brändi ja digitaalinen presenssi

Internetin käyttö on kasvanut niin paljon, ettei brändeillä enää yksinkertaisesti ole mahdollisuutta jättää kyseistä kanavaa käyttämättä. Yhä useammin ihmiset "googlettavat" heitä kiinnostavat tuotteet tai palvelut. Verkko-osoitteita ei enää edes yritetä muistaa ulkoa, koska tehokkaiden hakukoneiden avulla löytyy kaikki. Google on onnistunut muuttamaan markkinaa (Young 2010, 7). Mutta jos brändiä/tuotetta/palvelua ei verkosta löydy, ei sitä käytännössä ole kuluttajalle olemassa. Brändin digitaalinen presenssi tarkoittaa kaikkea brändiin liittyvää verkkomediasta löytyvää aineistoa. Sekin voi olla joko itse luotua ja hallinnoitua (omaa), ostettua tai ansaittua.

1.1.2 Oma, ostettu ja ansaittu media

Verkkomedia voidaan brändin näkökulmasta jakaa alla olevan kuvan mukaisesti ostettuun, omaan ja ansaittuun mediaan. Samoin kaikki markkinoinnin, mainonnan ja viestinnän toimenpiteet, tapahtuivat ne sitten verkossa tai missä tahansa kanavassa, voidaan jaotella saman mallin mukaan.



Kuvio 1. Ostetun, oman ja ansaitun median logiikka (Nemeschansky, 2011).

Brändin käyttämä mediatila voidaan jakaa yllä olevan kuvan mukaisesti ostettuun, omaan ja ansaittuun mediaan. Ostetulla medialla tavoitellaan pääasiallisesti uusia potentiaalisia asiakkaita ("Strangers"). Oman median tärkein tarkoitus taas on kommunikoida olemassa olevien asiakkaiden ("Customers") kanssa. Kahden edellä mainitun toimesta on mahdollista ansaita mediaa, jonka kautta brändistä kiinnostutaan – brändi saa faneja ("Fans"). Faniien saaminen on vaikein osa. Mielestäni hyvän vertauksen asiasta esittää Erik Qualman kirjassaan *Socialnomics*; hän vertaa

sosiaalisessa mediassa menestyvää yritystä juhlien järjestäjään (Qualman 2011, 119). Pelkkä oleminen ei riitä, tarvitaan kiinnostavaa toimintaa – jatkuvasti. Saman allekirjoittaa Antony Young kirjassaan *Brand Media Strategy*: ennen internetiä huomiota haettiin massamedian kautta ja voittajana selviytyi se, jolla oli erottuvin tai hauskin mainos. Nyt pelkkä huomio ei enää riitä, vaan tarvitaan kuluttajien osallistamista ja relevanttia sisältöä (Young 2010, 26).

1.2 Digitaalinen markkinointi

Tässä työssä löysin tutkimieni brändien joukosta toimintatapoja, jotka eivät lainkaan mahdollistaneet kuluttajien osallistumista. Digitaalista mediaa käytettiin kuten traditionaalista, eli kuluttaja voi vain katsoa, ei osallistua. Digitaalisen markkinoinnin avulla organisaatiot voivat kuitenkin kommunikoida suoraan kuluttajan kanssa (Meerman Scott, 2010).

1.2.1 Mitä digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan?

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa markkinointia. Oleellisinta digitaalisessa markkinoinnissa on huomioida sille luontainen kaksisuuntaisuus: interaktio kuluttajan ja brändin välillä. Käytännössä kyseessä on mielestäni myyntitilanne, jossa dialogi asiakkaan kanssa voidaan helposti avata. Osa brändeistä on kiinnostuneita asiakkaistaan ja heidän mielipiteistään, arvoistaan, odotuksistaan ja toiveistaan. Osa brändeistä hyödyntää nopeasti kuluttajilta saamaansa tietoa toiminnassaan. Osa jättää tämän mahdollisuuden yhä käyttämättä ja puhuu asiakkaileen ikäänkuin ylhäältä alas, tiedottavaan tyyliin. On selvää, että ne brändit, jotka keskustelevat asiakkaidensa kanssa, tietävät asiakkaistaan huomattavasti enemmän kuin perinteisesti toimivat brändit.

1.2.2 Kuluttajat ja palvelut

Google ja Facebook ovat muuttaneet markkinan peruuttamattomasti, ne ovat sananmukaisesti sekoittaneet digitaalisen markkinoinnin kentän (Young 2010, 7). Luvut avaavat tätä muutosta: Facebookilla on globaalisti yli 500 miljoonaa käyttäjää (Facebook 2011). Google palvelee sekä yrityksiä että kuluttajia mittavalla valikoimalla

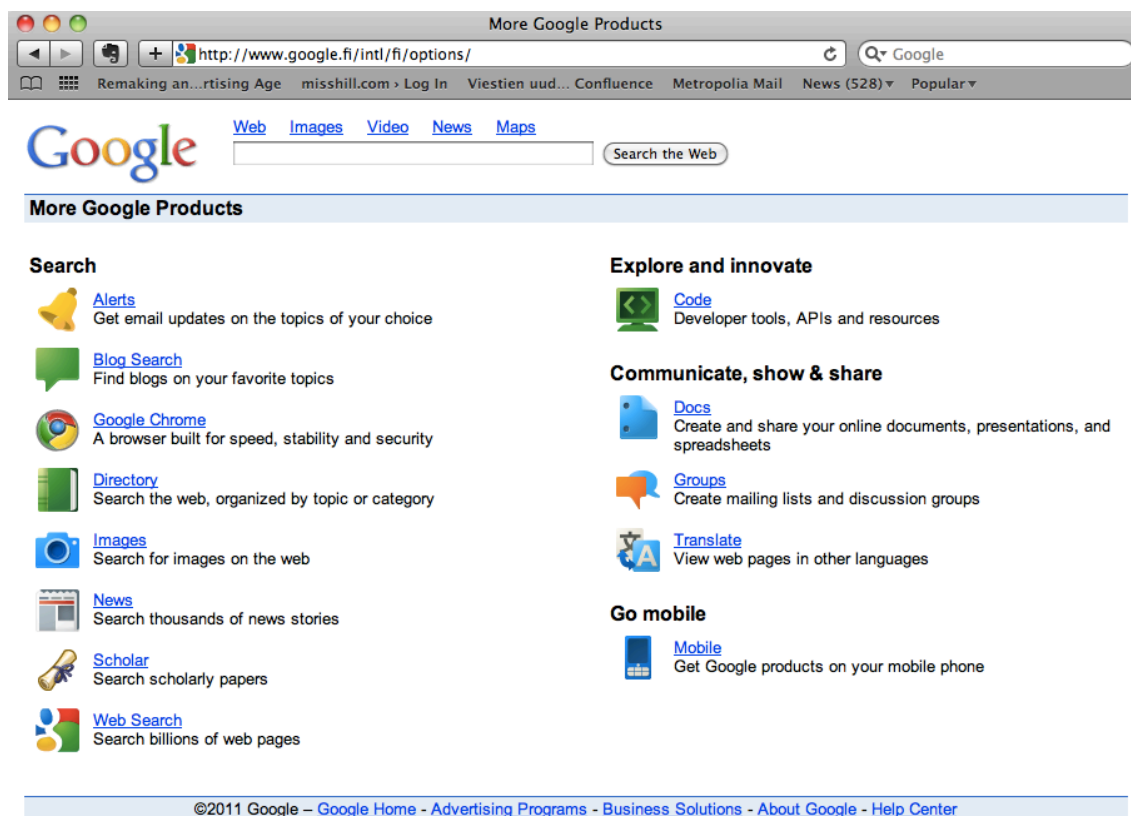
erilaisia työkaluja: kaikki lähti hakukoneesta ja gmail sähköpostitileistä, nyt tarjotaan jo satoja erilaisia palveluja ja alustoja. Palvelut ovat kuluttaja-asiakkaalle ilmaisia (lukuun ottamatta ostettavia mainosratkaisuja).



Kuva 1. Googlen tarjoamia palveluita (Google, 2011).

Google palvelee sekä yrityksiä että kuluttajia mittavalla valikoimalla erilaisia työkaluja: kaikki lähti hakukoneesta ja gmail sähköpostitileistä, nyt tarjotaan jo satoja erilaisia palveluja ja alustoja. Palvelut ovat kuluttaja-asiakkaalle ilmaisia (lukuun ottamatta ostettavia mainosratkaisuja).

Käytännössä Facebookin ja Googlen valtavat käyttäjämäärät ovat johtaneet siihen, että myös mainostajan (brändin) on otettava ne huomioon. On mentävä sinne, missä kuluttajat ovat, niihin palveluihin, joita kuluttajat käyttävät. Tämä on suurin muutos traditionaaliseen markkinointiin verrattuna: ihmiset eivät enää tule brändin luo, vaan brändin on mentävä sinne, missä ihmiset ovat.



Kuva 2. Googlen tuotteita (Google, 2011).

1.3 Muotibrändien digitaalinen presenssi

Minulla on nyt tämän työn pohjalta hyvin valistuneen kuluttajan tiedot kolmen tutkimani brändin osalta. Paljastan tutkimustuloksia tässä vaiheessa hieman. Voin todeta, että brändeistä se joka oli nuorimmalle kohderyhmälle suunnattu, oli sekä kaikkein aktiivisin että suoraviivaisin toiminnassaan. Se brändi, joka edusti ”luksusta” taas oli konkreettisesti eniten hukassa – sananmukaisesti. Tietoa piti etsimällä etsiä.

Muotia on perinteisesti esitelty naistenlehtien sivuilla. Yhtenä virstanpylväänä voidaan pitää kansainvälistä muoti-instituutiota, Vogue-lehteä. Lehti ilmestyi 94 vuotta pelkästään paperisena lehtenä, mutta joulukuussa 2010 se oli ladattavissa myös iPad-versiona (Schulman 2010, 33-40). Jo tätä ennen 2000-luvulla lehtien juttuja on laajennettu niiden verkkosivustoilla esimerkiksi videoiden avulla.

1.3.1 Trendejä

Muotialan sykli on nopea. Mallistoja ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa. Edulliset ketjut (kuten Topshop) elävät niin hetkessä, että mallisto elää jatkuvasti, viikottain. Pokkinen (2011, B5) viittaa nuorten mielihyvämarkkinoinnista kertovassa artikkelissaan Jack & Jones vaatemerkkiin: se tuo markkinoille parikymmentä mallistoa vuodessa aikaisemman 4-6 sijaan. Uusi mallisto ilmestyy siis parin viikon välein. Samassa artikkelissa todetaan, että yritysten markkinoinnin tulisi olla persoonallista ja erottuvaa, koska erityisesti nuoret ovat kasvaneet jatkuvasti ympäröivään mainontaan.

Digitaalisuus on mahdollistanut tiedon jakamisen uusista tuotteista joka päivä. Ennen internetiä tätä mahdollisuutta ei ole ollut. Mitä suunnitelmallisemmin, mitä tarkemmin valittuihin kanaviin brändin viestiä viedään, sen parempi. Nykyaikainen, valistunut ja tiedostava kuluttaja erottaa kyllä hyvin suunnitellut palvelut huonoista.

1.3.2 Muutos muotiteollisuudessa ja liiketoiminnassa

Muotiteollisuudelle digitaalisuus on tarkoittanut osan liiketoiminnasta siirtymistä verkkoon – aivan samalla tavoin kuin millä muulla tahansa alalla. Jostain syystä muotialalla muutos on kuitenkin tapahtunut hitaammin. Mielestäni muodin vahva historia aikakauslehtien sivuilla on toiminut hidasteena. Ei ole uskottu, että tarvittaisiin muuta.

2 Tutkimusmetodiikka, aineisto ja yhteenveto

2.1 Metodiikan esittely

Halusin luoda selkeän struktuurin työlleni ja siksi vaiheistin sen karkeasti. Käytin vaiheistamiseen Jenkinsin metodia, joka on suosittu, yksinkertainen tutkimustyön vaiheistamiseen tarkoitettu malli. Se oli riittävän suoraviivainen helpottaakseen omaa työtäni. Se antaa myös tutkimuksen lukijalle selkeän rungon siitä, mitä tuleman pitää. Uskon, että tämä helpottaa tiedon omaksumista; tekstiä on paljon ja jos ei ole aiheeseen aikaisemmin perehtynyt, se saattaa tuntua vaikeaselkoiselta ja

monimutkaiselta. Jenkinsin metodissa työ jaetaan kahdeksaan vaiheeseen: idea, kirjallisuuskartoitus, tutkimusaihe, tutkimusstrategia, koesuunnittelu, tietojen keruu, tietojen analysointi ja tulosten julkistaminen. (Järvinen & Järvinen 2004, 3-8.)

Taulukko 1. Jenkinsin metodin soveltaminen tämän opinnäytetyön vaiheistuksessa.

TUTKIMUSPROSESSIN VAIHE	TOTEUTUSTAPA
1. Idea	Perehdyn siihen, miten valitut muotibrändit Chanel, Camper ja Topshop käyttävät ja hallinnoivat omaa digitaalista mediaansa.
2. Kirjallisuuskartoitus	Käytän perusteoksia markkinoinnista, brändeistä ja brändistrategioista. Perehdyn digitaalisuuteen liittyvään ammattikirjallisuuteen ja erityisesti ajankohtaisiin verkkoaineistoihin. Edellä mainittuja tukee metodologiaan liittyvä kirjallisuus johon liittyvät empiirisen aineiston keruu, etnografinen metodi ja netnografia. Lisäksi käytän alan yleisteoksia. Lähdeoteokset on listattu lähdeluettelossa.
3. Tutkimusaihe	a) Millä eri tavoilla ja missä kanavissa valitut muotibrändit ovat rakentaneet omaa digitaalista presenssiään sekä b) miten brändi ja kuluttaja kommunikoivat havaitussa brändiekosysteemissä.
4. Tutkimusstrategia	Ensin kerätään aineisto: empiirisen aineiston keruu. Seuraavaksi mennään syvemmälle aineistoon eli analysoidaan aineisto: tässä sovellan netnografista metodologiaa/sosiaalisen verkoston analyysia.
5. Koesuunnittelu	Pyrin pitämään koesuunnittelun mahdollisimman selkeänä ja yksinkertaisena (kts. kohta 4. Tutkimusstrategia).
6. Tietojen keruu	Kartoitetaan valittujen brändien oma media aloittaen brändin pääverkkosivustosta (.com) syventäen muihin ohjattuihin palveluihin.
7. Tietojen analysointi	Käytetään netnografista metodologiaa sekä sosiaalisen verkoston analysointia. Tässä vaiheessa tarkensin kommunikoinnin tutkimisen keskittymään ainoastaan sitä varten luotua kanavaa, Facebookia koskevaksi. Tämä rajaus oli välttämätön, jotta tutkimuksen sisältö ja laajuus pysyivät työhön varattujen opintoviikkojen rajoissa.
8. Tulosten julkaiseminen	Tulokset julkaistaan opinnäytetyön osassa 3.3 Analyysi.

2.1.1 Empiirisen aineiston kerääminen

Kun suunnitelin tutkimusaineiston keruuta, valitsin menetelmäksi empiirisen aineistonkeruun (Kajaanin Ammattikorkeakoulu, 2009). Se soveltuu hyvin teoria/aineistolähtöiseen opinnäytetyöhön – joka on tässä työssä vasta ensimmäinen askel. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni on ”Millä eri tavoilla ja missä kanavissa valitut muotibrändit ovat rakentaneet omaa digitaalista presenssiään?” Aineiston analyysi on kuitenkin lopulta tärkein ja se tulee vastaamaan tutkimuskysymykseni toiseen osaan: ”Miten brändi ja kuluttaja kommunikoivat brändiekosysteemissä?”.

Empiirisen aineiston keruu tässä työssä tapahtuu kokonaan verkossa. On selvää, että saadakseni kuvan valittujen brändien digitaalisesta presenssistä minun tulee kerätä ja listata kaikki brändin itse hallinnoima verkkosisältö (oma verkkomedia), mitä kyseisistä brändeistä tutkimushetkellä löytyy. Tehtävä on sinänsä selkeä, ja omaan median keskittyminen rajaa työn erittäin hyvin. Kaikki tässä työssä käytetty aineisto on kerätty ja analysoitu maaliskuun 2011 aikana.

Kun kyseessä on brändien digitaalisen presenssin tutkiminen, on mielestäni ehdottoman tärkeää oikeasti osallistua kaikkeen tarjolla olevaan, käyttää ja kokeilla tutkittavia palveluita. Digitaalisuus on moniulotteista ja interaktiivista. Sivustojen, palveluiden ja aplikaatioiden testaaminen on olennaista myös niiden suunnittelu- ja tuotantovaiheissa. On tärkeää ymmärtää, että palveluiden käyttäjät myös käyttäessään testaavat palveluita. Siten brändimielikuva muodostuu syvemmäksi: hyvin toimiva palvelu on positiivinen asia, joka vahvistaa brändiä (jota saatetaan suositella muille sen ollessa erityisen poikkeuksellinen tai kiinnostava), mutta yhtä lailla toimimattomuudestakin tai huonosta käytettävyydestä saa palautetta. Negatiivinen palaute ei tosin välttämättä ohjaudu palvelun tarjoajalle, vaan suoraan ja nopeasti muille kuluttajille. Erityisesti huonosta kokemuksesta kuluttaja kertoo lähes poikkeuksetta edelleen omalle verkostolleen.

Aineiston kartoitus on aloitettu aina brändin virallisesta pääverkkosivustosta. Pääverkkosivustot ovat chanel.com, camper.com ja topshop.com. Edellä mainittujen kautta sain helposti selville brändin sisällöt muissa digitaalisissa palveluissa. Osittain aineiston keruu osoittautui hankalaksi ja aikaa vieväksi, ja voidaankin todeta, ettei brändipresenssin luomisessa ole silloin onnistuttu kovin hyvin. Tilanne, jossa kuluttaja

joutuu todella etsimään tietoa, ei missään nimessä ole tavoiteltava. Toki lukijan on hyvä muistaa, että teen tässä itse kartoittavaa tutkimustyötä, kuluttaja taas saattaa etsiä vain yhtä yksityiskohtaa (esimerkiksi yhtä tuotetta), ja on sen helposti löydettyään tyytyväinen. Pohtimisen arvoinen asia on, kuinka brändi onnistuu "viettelemään" kuluttajan. Tarkoitan tällä sitä, että kuluttaja viettää brändin parissa enemmän aikaa kuin alunperin suunnitteli tai aikoi.

Koostin siis jokaisesta brändistä brändikohtaisen yhteenvedon, jossa on listattuna kaikki sivustot, palvelut, aplikaatio jne jotka ovat brändin omaa mediaa. Nämä yhteenvedot ovat luettavissa osassa 3.2. Lisäksi olen käyttänyt runsaasti kuvakaappauksia, jotta brändin olemus ja luonne välittyy lukijalle mahdollisimman hyvin. Valittu design kertoo toki itse brändistä, mutta myös kohderyhmästä, jota tavoitellaan ja jota yritetään puhutella.

Seuraavassa vaiheessa jarkoin työtä analysoimalla brändin ja kuluttajan välistä kommunikaatiota netnografisen metodin ja sosiaalisen verkoston analyysin kautta.

2.1.2 Netnografia ja sosiaalisen verkoston analyysi

Netnografinen metodi on johdettu etnografisesta metodista ja tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkija menee tutkittavaan kohteeseen, esim. organisaatioon, pitemmäksi aikaa ja koettaa perehtyä kohteen toimintaan syvällisesti: pyrkimyksenä on tulla tutkittavassa yhteisössä "syntyperäiseksi" (Järvinen & Järvinen 2004, 96). Aloin helmikuussa 2011 kartoittamaan aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja totesin pian, että ajankohtaisuudestaan huolimatta juuri verkkokommunikaatioon ja sen tutkimusmetodeihin keskittyvää kirjallisuutta on todella vähän. Lisäksi halusin, että käyttämäni lähteet ovat mahdollisimman uusia. Netnografiaa perusteellisesti ja samalla käytännönläheisesti käsittelevän teoksen löysin vihdoin Amazon.comista. Robert V. Kozinetsin *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* on erinomainen opas, joka keskittyy verkkoyhteisöjen ja -kulttuurien tutkimukseen. Kozinets toimii markkinoinnin professorina Yorkin yliopistossa, Torontossa. Käytän edellä mainittua teosta lähteenä työni netnografisessa osuudessa.

Online communities are not virtual. The people that we meet online are not virtual. They are real communities populated with real people, which is why so many end up meeting in the flesh. The topics that we talk about in online communities are important topics, which is why we often learn about and continue to care about the social and political causes that we hear about through our online communities. Online communities are communities; there is no room for debate about this topic anymore.
(Kozinets 2010, 15).

Lainaus edellä kiteyttää lähtökohtaisesti sen, että ”virtuaalimaailmasta” puhuminen ei ole todenmukaista. Ei ole olemassa erillistä virtuaalimaailmaa, koska ihmisten ja yhteisön kanssa kommunikointi on aina todellista, todellisten ihmisten välistä kommunikointia. Tämä pätee myös digitaaliseen markkinointiin.

Halusin tässä työssä keskittyä muotiteollisuuteen ja tiettyihin brändeihin. Olen aiheesta itse kiinnostunut. Varsinaisia ”verkkoyhteisöjä” ei tutkimieni brändien piiristä sellaisenaan löytynyt. Varmasti yhteisön muodostuminen vaatii enemmän kuin muotibrändi sellaisenaan – pitäisikö brändin määrittää itselleen suurempi missio, tavoite tai tehtävä, johon ihmisten olisi helpompi lähteä mukaan ja sitoutua? Varmasti yhteiskunnallisen aatteen, ideologian tai spesifisemmän kiinnostuksen kohteen, elämäntavan, kautta on helpompi osallistua ja sitoutua yhteisöön tai aikaansaada keskustelua tai toimintaa. Näihin suhtaudutaan vakavammin. Toisena syynä havaittuun vähäiseen sitoutumiseen voi olla, että digitaalista markkinointia käytettiin (ja käytetään edelleen) samalla tavoin kuin traditionaalista markkinointia/mainontaa: digitaalisuuden kaksisuuntaisuutta ei edelleenkään hyödynnetä. Yksi yhteinen tekijä tutkimillani brändeillä kuintekin on: Facebook. Siellä jokainen brändi on saanut aikaan kommentointia, myös keskustelua ja suosittelua. Koska lähes kaikki kommunikointi brändin ja kuluttajan välillä tapahtuu juuri Facebookissa, on perusteltua ja tarkoituksenmukaista keskittyä tutkimuksen toisessa vaiheessa vain siihen.

Koska ”valmis” tutkimusmetodi vaatii aina soveltamista kuhunkin työhön sopivaksi, olen myös tässä työssä soveltanut Kozinetsin teosta oman työni laajuutta vastaavaksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimusaika on lyhyt: yksi kuukausi. Lisäksi pitää huomioida, että tutkin hyvin strukturoitua ja suppeaa ympäristöä (yhden brändin Facebook-sivu) laajan verkkoyhteisön sijaan.

Kun tutkitaan ihmisten välistä kommunikointia, tutkimusetiikka on otettava huomioon. Facebookissa kommunikoidaan omalla henkilöllisyydellä ja tietyn ajanjakson voi aina

jälkeenpäin kaivaa esiin helposti. Tarkastelen Facebookia (julkista tilaa ja olemassa olevaa aineistoa), mutta en nosta esiin yksittäisiä kommentteja, jotta yksityisyyden suoja säilyy. Tutkin yhteisöjä, joihin itse kuuluun – en mene erikseen ”vakoilemaan”. Facebookissa se ei edes ole mahdollista. En häiritse yhteisön elämää millään tavalla, enkä myöskään toimi muista poikkeavasti.

Mitä tulee työni varsinaiseen sisältöön, netnografiassa/sosiaalisen verkoston analyysissä otetaan huomioon seuraavia asioita. Ensinnäkin tutkittavien kohteiden suhde, eli tässä työssä brändin ja kuluttajan välinen suhde. Seuraavaksi tarkastellaan, mitä kommunikoinnin muotoja tässä suhteessa on löydettävissä. Esimerkiksi tekstit, videot ja kuvat. Mitkä ovat syyt edellä mainitulle toiminnalle; esimerkiksi tiedon jakaminen, keskustelu, juoruilu, ohjeiden tai neuvojen antaminen, kritiikki, suositusten jakaminen tai muu tuki. Syvemmälle mentäessä voidaan tarkastella myös henkilökohtaisuuden tasoa: kuinka paljon osapuolet yhteisössä kertovat itsestään henkilökohtaisia asioita? Kuinka paljon emootiota on yleisesti mukana? (Kozinets 2010, 50).

2.1.3 Sähköpostikyselyt

Halusin saada mukaan asiantuntijanäkemyksiä ja tietoa myös brändeiltä itseltään. Kontaktoin sähköpostitse jokaista kolmea brändiä (Chanel, Camper, Topshop). Kaikkien brändien verkkosivustoilta löysin yhteystiedot asiakaspalvelun sähköpostiosoitteeseen. Oli selvää, että kovin business-kriittisiin seikkoihin ei opiskelijan kannata puuttua. Päätin keskittyä muutamalla selkeällä kysymyksellä siihen, mitä he ovat tähän mennessä oman brändinsä digitaalisesta presenssistä oppineet, ja mihin suuntaan tulevaisuudessa ollaan pääpiirteittäin menossa. Sähköpostihaastattelun kysymykset ovat liitteenä (ks. Liite 1).

Tulokset tutkimukseni tässä osassa ovat heikot. Lähetin kaikki sähköpostikyselyt maanantaina 28.3. Chanelilta sain heti sähköpostiviestin lähetettyäni vastaukseksi automaattisen kiittäusmeilin, jossa todettiin viestini vastaanotetuksi (28.3.). Viesti tuli Chanel Consumer Relations –sähköpostiosoitteesta. Muutaman päivän kuluttua Consumer Relations –osasto palaa asiaan. Megan-niminen henkilö vastaa, että viestini oli ohjattu Corporate Office of Chanel USA:n ja sitä kautta Chanelin Suomen

vastaavalle (30.3.). Kuluu taas muutama päivä ennen seuraavaa yhteydenottoa. Lähettäjä on nyt Chanel Corporation, Martina Sinicropi, La Ligne de Chanel. Viestissä ilmoitetaan lyhyesti, että pyytämäni tiedot ovat luottamuksellisia (1.4.). Kiitän vastauksesta.

Camperilta saan myöskin automaattisen vastausmeilin heti lähetyspäivänä (28.3.), lähettäjä on Camper Customer Service. Topshop ei reagoi mitenkään.

2.2 Tutkimusaineisto: kolme brändiä

Olen valinnut kolme muotibrändiä kolmesta erilaisesta liiketoiminta- ja kuluttajasegmentistä: luksus (Chanel), merkkituote (Camper) ja ketjuliike (Topshop). Luksuksella tarkoitan kalleinta mahdollista hintaluokkaa, joka tarjoaa kuitenkin kuluttajatuotteita. Merkkituote-kategoria tarkoittaa keskitason hintaluokkaa, johon useimmilla on harkitusti varaa. Ketjuliike toimii kaikkein edullisimman hintaluokan esimerkkinä.

Valitsin globaalisti toimivat ja tunnetut brändit, koska uskoin, että tämäntyyppisiltä toimijoilta löytyy sekä laajasti tutkimusaineistoa että vankka joukko "kannattajia", jotka toiminnallaan tuovat brändiin lisää tartuntapintaa ja siten myös analysoitavaa.

Aluksi jokaisesta brändistä kerrotaan taustatiedot ja julkiset tunnusluvut. Kartoitettu verkkopresenssi on aluksi mediavälineen mukaan taulukkomuodossa (sisältö, url, mihin johtaa) jotta kokonaiskuvan muodostaminen olisi lukijalle mahdollisimman helppoa. Tämän jälkeen verkkopresenssi käydään väline välineeltä samassa järjestyksessä sanallisesti arvioiden läpi.

2.2.1 Chanel: kaikkien tuntema luksustuotteiden valmistaja

Kolmisen vuotta sitten Chanel sai paljon huomiota kahden lähes samanaikaisesti ensi-iltaan tulleen Coco Chanelista kertovan elokuvan kautta. Muodin ikoniksi nousnut, vuonna 1971 kuollut perustaja kannattelee brändiä yhä voimakkaasti (Madsen 1991, 372-374). Yrityksenä Chanel taas antaa itsestään poikkeuksellisen vähän tietoa. Historialle on annettu mielestäni tietoisesti suuri rooli.

Yritin löytää yritystietoja verkosta, tuloksetta. Chanel.comin "Corporate" -sivulla yritystietojen vähyttä selitetään lauseella: "Since CHANEL is a privately owned company, we are unable to provide annual reports and/or marketing information. We would, however, be happy to mail you our latest product brochure. Please call (800) 550-0005 to request your brochure" (Chanel, 2011).

Taulukko 2. Chanel internetissä.

CHANEL	URL	MIHIN JOHTAA?
1. www-sivusto (ensisijainen)	http://www.chanel.com/	Ei linkity/ohjaa mihinkään. Ohjaa tosin blogiin, josta enemmän mahdollisuuksia päästä eteenpäin.
2. Blogi	http://chanel-news.chanel.com/en/	RSS, PodCast, iPhone ja www.chanel.com
3. Www-sivusto (kampanja)	http://www.chanel-confidential.com	Www.chanel.com ja sen eri osiot suorina linkkeinä.
4. Www-sivusto (kampanja)	http://www.chaneln5.com/	Www.chanel.com
5. Www-sivusto (tapahtuma)	http://www.chanel-mobileart.com/	Www.chanel.com , PodCast
6. Facebook	http://www.facebook.com/chanel	Www.chanel.com , myös Facebook-URL mainitaan.
7. YouTube	http://www.youtube.com/user/CHANEL	Www.chanel.com
8. Twitter	http://twitter.com/chanelauthentic	http://chanel-shoes.com joka klikatessa johtaa edelleen: http://luxurate.com/auctions/chanel/ (Ei brändin virallinen sivusto.)
9. Twitter	http://twitter.com/#!/ChanelJewelry	Chanel –vintage korut, johtaa edelleen sivustolle: http://vintagechaneljewels.com/ (Ei brändin virallinen sivusto.)
10. iPhone	Apple iTunes: Chanel Fashion	Ei sisällä ohjausta muihin verkkopalveluihin vaan jälleenmyyjien

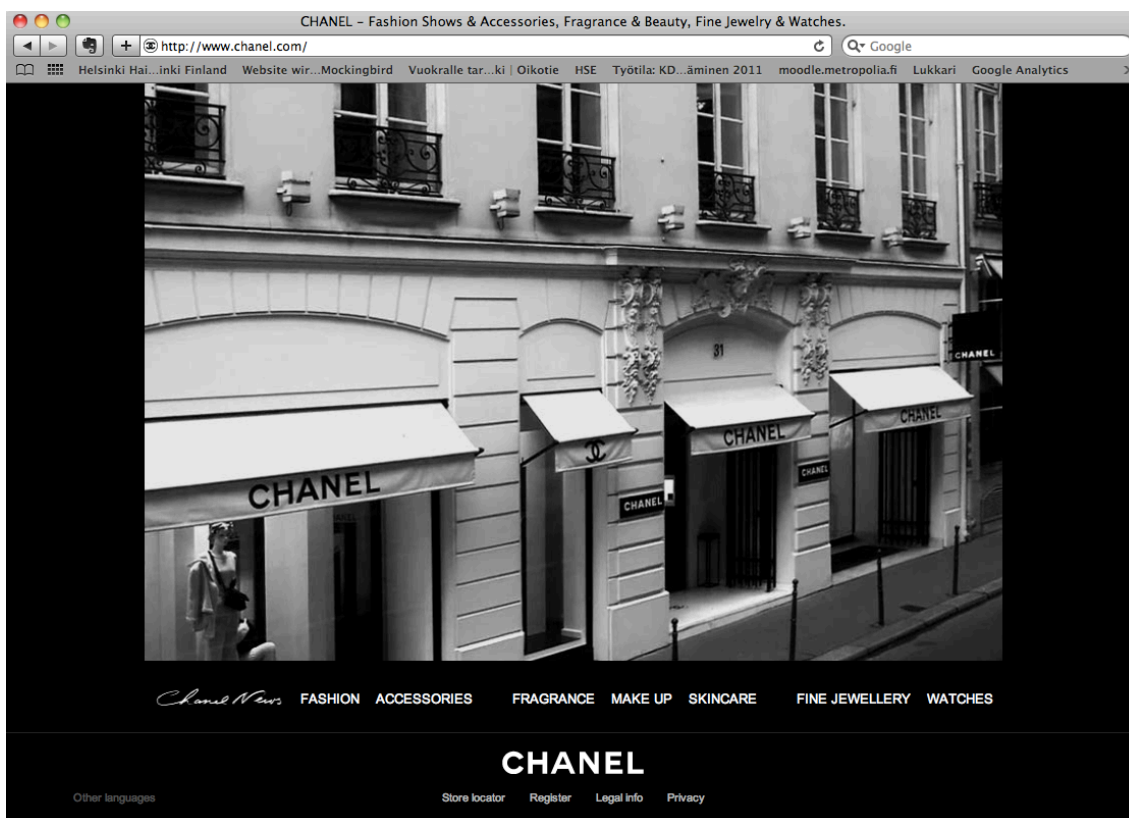
		yksityiskohtaisiin yhteystietoihin.
11. PodCast, Chanel Mode	Apple iTunes: Podcasts, Chanel, Chanel Mode	http://www.chanel.com/
12. PodCast, Chanel Fashion	Apple iTunes: Podcasts, Chanel, Chanel Fashion	http://www.chanel.com/
13. PodCast, Chanel Mobile Art	Apple iTunes: Podcasts, Chanel, Mobile Art	http://www.chanel.com/
14. PodCast, The Chanel Podcast	Apple iTunes: podcasts, The Chanel Podcast	http://www.chanel.com/
15. Podcast, Chanel UK – Beauty and Fragrance	Apple iTunes: Podcasts, Chanel UK , Beauty and Fragrance	http://www.absoluteradio.co.uk/

Chanelin pääsivusto (1) on jaettu kahdeksaan loogiseen osioon. Ensi silmäyksellä sivusto näyttää laadukkaalta ja viimeistellyltä. Tutkin sivustoa navigaatiopalkin järjestyksessä. Ensimmäisenä on "Chanel News", joka on blogi (2) yrityksen ajankohtaisista tapahtumista. Blogin sisältö koostuu "making-of" -videoista, muotinäytös- ja julkkishaastatteluista sekä kaikenlaisista projekteista ja tapahtumista, joissa Chanel on ollut mukana. Sisältö poikkeaa täysin muusta, hyvin perinteiseen luksus-brändiin liittyvästä sisällöstä: Chanelille on blogin kohdalla tehty suorastaan nuorennusleikkaus. Mutta hieman hämäävää on, että blogi avautuu omaan osoitteeseensa (<http://chanel-news.chanel.com/en/>). Lisäksi se on designiltaan pääsivustosta täysin poikkeava.

Joudun palaamaan blogista takaisin pääsivustolle klikkaamalla back-buttonia, valitettavasti suoraa linkitystä ei ole. Seuraava osio on "Fashion", joka avautuu suoraan muotinäytösvideoon. Video latautuu muutamassa sekunnissa ja toimii nykimättä. Sen sijaan alanavigaatio on tässä näkyvässä eri kuin pääsivulla. Käyn läpi tämän uuden navigaation. Jokainen avattu sivu tuo tullessaan vielä oman navigaationsa sivun vasempaan laitaan. Sisältöä on kaiken kaikkiaan valtava määrä. Sama haaste realisoituu päänavigaation jokaisen osion kanssa. Ymmärrän, että tämän sivun sisältö navigaatioineen liittyy juuri "Fashion"-osioon, mutta kokonaisuus on hyvin sekava.

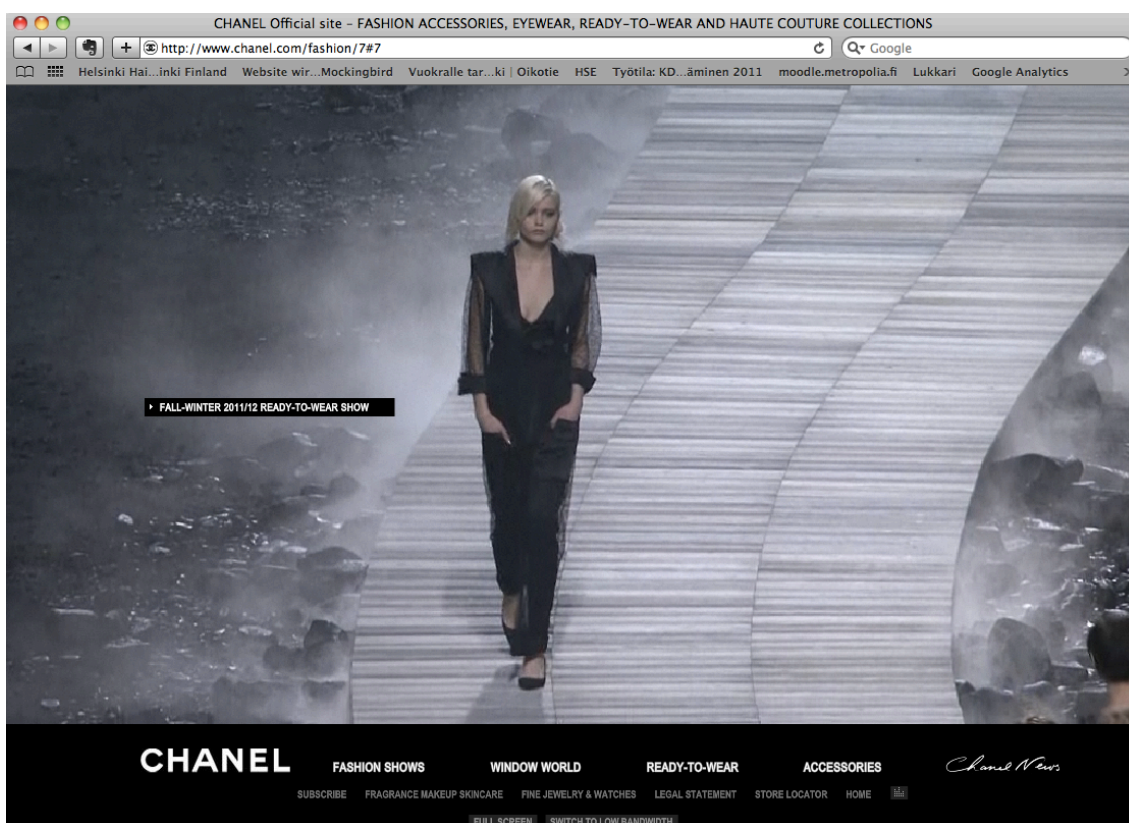
Ongelma on ehkä juuri se, että mitään kokonaisuutta tai brändipresenssiä ei voi muodostua kokonaisuuden ollessa sekalainen kokoelma täysin erilaisia, pienempiä kokonaisuuksia.

Siinäkin tilanteessa, että kuluttaja tietää, mitä haluaa ja suuntaa suoraan tiettyyn osioon, navigaatioiden kokonaisuudessa ei tunnu olevan struktuuria. Yhdellä sivulla voi olla kolmesta neljään eri navigaatiota. Koko Chanel.comin kokonaisuuden yksityiskohtainen tarkastelu ja auki kirjoittaminen ei mielestäni tuo tähän työhön mitään lisäarvoa, eikä sekavasti toteutetun sivuston tutkimiseen kannata tässä käyttää enempää aikaa. Etenkin kun sivustolta puuttuu kauttaaltaan se elementti, jota työni toisessa vaiheessa aion tutkia, eli kommunikointi brändin ja kuluttajan väliltä. Sitä ei ole millään tavalla mahdollistettu, eikä sitä siis ole. On hyvin mahdollista, että moni kuluttaja toteaa pettyneenä saman lähtiessään sivustolta.



Kuva 3. Chanel-pääsivusto (Chanel, 2011).

Käytännössä palvelun puutteet tulevat esiin esimerkiksi tilanteessa, jossa kuluttaja haluaa katsoa, mitä eri kynsilakan sävyjä Chanel tarjoaa. Pääsivulta (chanel.com) valitaan Make-up ja Make-up -osion vasemman laidan navigaatiosta Nails. Menee muutama sekunti, ennen kuin ymmärrän, että sivua pitää vierittää alas nähdäkseen Nails-osion. Klikkaamalla kynsilakkapulloa pääsen View shades -tekstilinkkiin, jota klikkaamalla sivun päälle avautuu pop-up -ikkuna jossa kynsilakan sävyt ovat tulitikun pään kokoisina värineliöinä. Enää en ihmettele, miksi monissa kosmetiikkaan keskittyvissä blogeissa esitellään kynsilakkoja varsin konkreettisesti: siten, että lakataan kynnet ja sen jälkeen otetaan kuva. Jotta siis nähdään, miltä sävy oikeasti näyttää.



Kuva 4. Chanel-pääsivusto, Fashion-osio. (Chanel, 2011).

Google-haulla löydän lisäksi kolme erillistä kampanjasivustoa joista jokainen on omassa osoitteessaan. Ensimmäinen on "Make-up Confidential" (3). Kuten nimestä voi päätellä, sivusto on keskittynyt täysin Chanel-kosmetiikkaan. Varsinaisen sisältöalueen alapuolelta erillisestä ala-navigaatiosta löytyy pääsivuston navigaatio. Pääsivuston eri

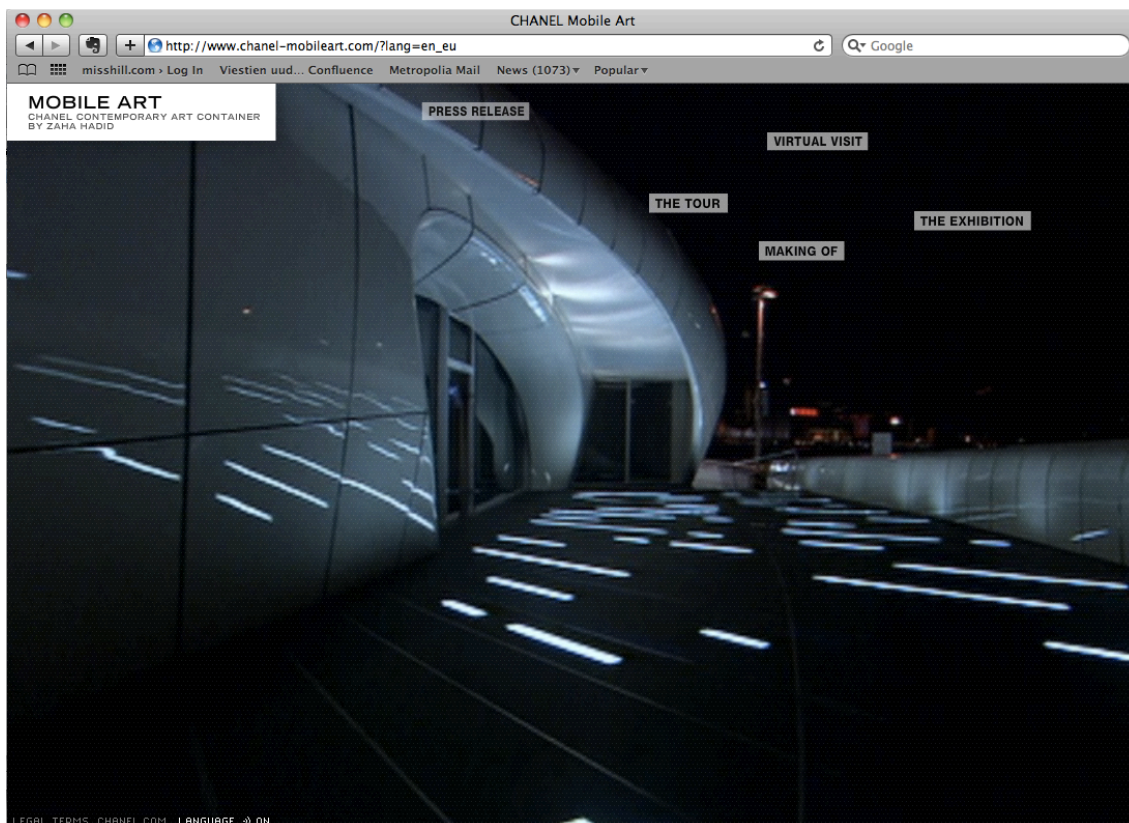
osioihin on siis mahdollista palata suorien linkkien kautta. Sivusto on uusi, se on julkaistu helmikuussa 2011. Sisältö koostuu pitkälti erilaisista videoista: Chanel Make-Upin luovan johtajan haastattelu, tuote-esittelyjä ja brändivideoita. Sisältö itsessään on laadukasta ja toimivaa.

Tähän mennessä yhteenkään sivustoon tai elementtiin ole lisätty kommentointi- tai jakamismahdollisuutta. Sekin on hyvin mahdollisesti yrityksen tietoisesti valitsema linja, samoin kuin yritystietojen kertomatta jättäminen. On sääli, että kaikki kommunikaatio kuluttajien kanssa jää puuttumaan.

Seuraava kampanjasivusto (4) on omistettu yhdelle Chanelin luomista kosmetiikan ikoneista, Chanel N°5 -parfyymille ja siitä johdetuille tuotteille. Aluksi pitää valita maanosa ja maa. Koska Suomi ei valittaviin maihin sisälly, valitsen aina UK:n (toimin samoin vastaavissa tilanteissa muiden brändien kanssa). Sivusto avautuu. Ylimmässä navigaatiossa on kolme osaa: Behind the scenes, Night train ja The world of N°5. Nämä johtavat flashilla toteutettuihin lyhyihin filmi-looppeihin. Mitään toiminnallisuutta tähän osuuteen ei sisälly. Hieman hämmentyneenä valitsen alemman navigaation: N°5 Exclusive screens ja The N°5 Story. N°5 Exclusive screens sisältää neljä taustakuvaa ja kaksi näytönsäästäjää, jotka voi ladata koneelleen. The Story on video parfyymien historiasta: miten se syntyi, mistä se koostuu jne. Video on pitkä, ja siinä esiintyvää kertojaa ei missään vaiheessa esitellä. Se vaikuttaa oudolta, koska selkeästi on kyseessä asiantuntijahaastattelu.

Kolmas kampanjasivusto (5) on kokeellisempi, siinä Chanelin tuotteet eivät ole pääroolissa. Itse sivustolta en alkuun löydä lainkaan selvitystä tai introtekstiä siitä, mistä on kyse. Googletan tietoja. Löydän lopulta uutisen aiheesta The New York Observerin verkkoversiosta, vuodelta 2008. Mobile Art on arkkitehti Zaha Hadidin suunnittelema paviljonki, jota kuljetetaan suurkaupungista toiseen. Yhteys Chaneliin on se, että Chanel maksaa kaiken. Paviljongissa on esillä parinkymmenen nykytaiteilijan (mm. Yoko Ono, Subodh Gupta, Sophie Calle ja Daniel Buren) töitä. Taiteilijoiden edellytettiin luovan jotakin sellaista (taidetta), jossa on mukana yksi Chanelin ikonituotteista, tikattu käsilaukku. Artikkelin suhtautuu näihin "tilaustöihin" negatiivisesti. Artikkelin mukaan jo yksistään liikkuvan nykytaidenäyttelyn rahoittaminen on riittävä teko jopa kunnianhimoisen luksusbrändin markkinoinnissa. (Taylor, 2008.)

Sivusto itsessään on on kaikesta huolimatta tähänastisista ehein kokonaisuus. Sivustolla esitellään mm. kaupungit, joissa näyttely vieraili (New York, Hongkong ja Tokio), jokaisesta on webcam-kuvaa, videoita ja kuvia sekä PodCasteja. Perustiedotkin löytyvät lopulta "The Exhibition" -painikkeen alta.



Kuva 5. Mobile Art, Chanelin sponsoroiman liikkuvan taidenäyttelyn sivusto (Chanel, 2011).

Tässä osiossa tarkastelen "mekaanista" Facebookpresenssiä yhden kuukauden ajalta (maaliskuu 2011). Mekaanisella presenssillä tarkoitan sivun rakennetta ja sen elementtejä. Tämän työn tutkimusosan toisessa vaiheessa eli netnografisessa osiossa tutkin varsinaista brändin ja kuluttajan välistä kommunikaatiota. Ensin siis koko ympäristö, siitä rajataan tutkittavaksi aktiivisin osa ja lopuksi tutustutaan ja tutkitaan käyttäytymistä. Toinen vaihe keskittyy siis Facebookiin, syystä että Facebook on tutkimieni brändien verkkopresenssin osalta kaikkein kommunikatiivisin ja interaktiivisin osa – mikään muu kyseisten brändien omaan mediaan kuuluva tila ei interaktiivisuuden määrällä mitattuna pysty Facebookin kanssa kilpailemaan.

Chanelin Facebook-presenssi (6) on toinen ääriä: tykkääjiä on 3 243 624 ihmistä (21.3.). Luku on ilmiömäinen. Maaliskuun 2011 aikana Chanel päivitti uutta tietoa 11 kertaa. Päivitykset koskivat seuraavia aiheita: Coco Rouge Shine -huulipunakampanja, Syksy-talvi 2011 -muotinäytöksen kutsu, linkki em. muotinäytösvideoon, Chanel Mademoiselle -käsilaukkukampanjan julkistus, Coco Mademoiselle -kampanjan teaser, kuvia syksy-talvi 2011 -muotinäytöksen backstagelta, Coco Mademoiselle -kampanjakuvat, Coco Mademoiselle -kampanjan teaser-filmi, Coco Mademoiselle -kampanjan teaserkuva, Coco Mademoiselle -kampanjan filmi ja Mario Testionon kuvaamat Coco Mademoiselle -kampanjakuvat.

Jos verkkosivustoilla ei tarjota mahdollisuutta kommunikoida brändin kanssa, jakaa tietoa tai suositella tuotteita, Facebookissa Chanel on toisessa ääripäässä. Toki välineellä on harvinaisen suora vaikutus, Facebook kun on lähtökohtaisesti rakennettu kommunikaatiota varten.

Chanelin Facebook-sivu on rakenteeltaan perusmalli: on seinä, jossa kommentointi ja keskustelu tapahtuu. Esimerkiksi videoita tykätään tarkasteltuna ajanjaksona n.4000-7500 kertaa. Kommentteja videot (tai mikä muu tahansa Chanelin sivustolle päivittämä sisältö) saavat aina vähintään pari sataa kappaletta, enimmillään reilun tuhat kappaletta. Erilaisia sisältötyyppejä on lopulta vain muutama: videot (kampanjafilmit, making of -filmit, mainosfilmit), printtikuvat ja muotinäytöskuvat.

Info-välilehdeltä löytyvät perustiedot Chanelista, linkki pääsivustolle ja myös Facebook-sivun osoite. Odotan edelleen jotain tietoa myös itse yrityksestä, mutta täälläkin sivuutetaan faktat. Yrityksestä luodaan hyvin romanttista kuvaa, käytetään esimerkiksi sitaatteja Coco Chanelilta. Uskottava on, että mitään yritystietoja ei todella anneta.

Video-välilehdellä on 20 kappaletta videoita: brändifilmejä, mainoksia ja tuotantomateriaalia (making of). Neljäs välilehti on omistettu Mademoiselle-alabrändille, jonka keulakuvana tänä vuonna on amerikkalainen näyttelijä Blake Lively (viime vuonna kampanjan kasvona oli ranskalainen Vanessa Paradis). Tämä sivu on koko Chanelin facebookpresenssin viimeistellyin ja kampanjanomaisin kokonaisuus. Kampanja ei kuitenkaan itsessään sijaitse Facebookissa, vaan se ohjaa brändikuvien

kautta kampanjasivustolle (www.mademoiselle.chanel.com), making of -videoon (www.chanel-news.com) ja making of -kuviin (www.chanel-news.com).

Mademoiselle-sivulla ei ole mahdollisuutta tykätä tai kommentoida. Facebookin viides välilehti liittyy Coco Mademoiselle -parfyymiin: kaikki sisältö myös sijaitsee tällä sivulla (ei siis ohjausta Chanelin verkkosivustolle). Tässä osiossa voi katsoa parfyymien mainosfilmin, printtimainoksen sekä "behind the scenes" -kuvat. Kuvamateriaali on mahdollista jakaa oman Facebook-sivun seinälle.

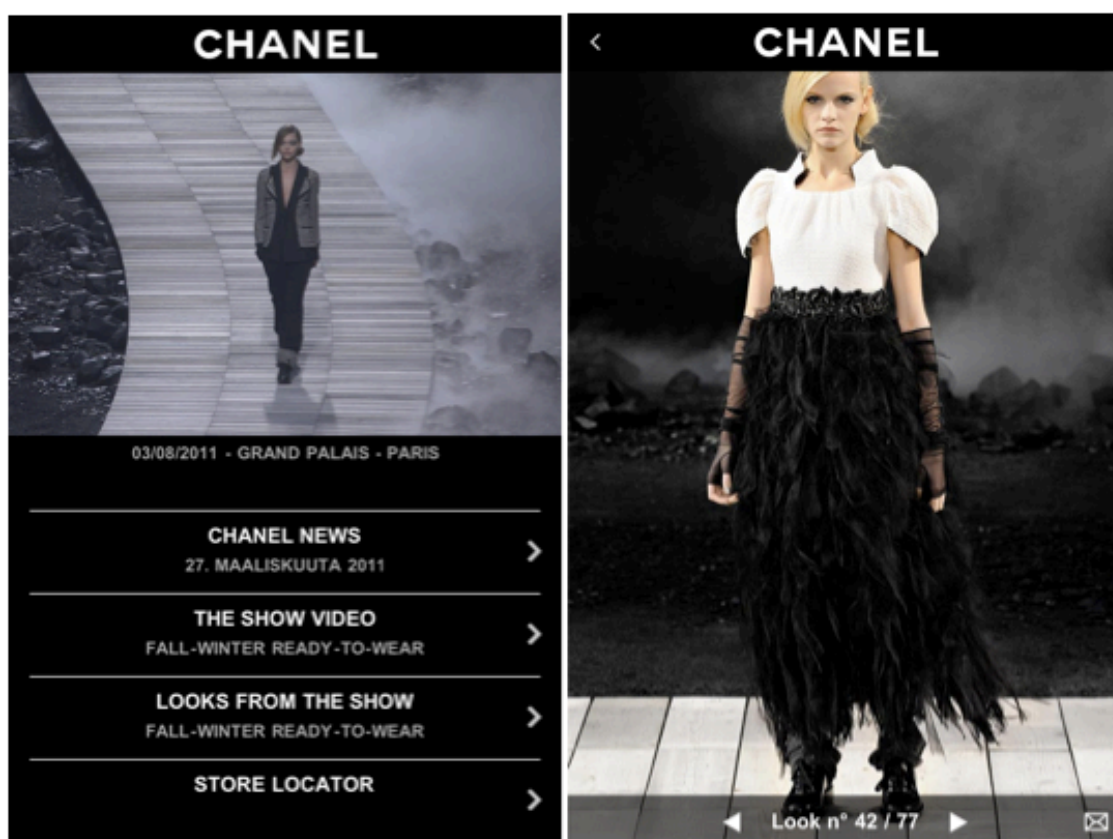
Chanelin löytää myös YouTubesta (7). Kyseessä on kolmelle tuotteelle dedikoitu eräänlainen kampanjasivu: mukana ovat Chanel N°5, Coco Mademoiselle ja Bleu De Chanel. Jokaisesta tuotteesta löytyvät tässä vaiheessa tutut kuvat ja mainosfilmit. Sivulta löytyvät jakamismahdollisuudet Facebookiin ja Twitteriin. Lisäksi on linkit chanel.comiin ja Chanelin Facebook -sivulle. Mitään kommentteja itse sivustolle ei voi jättää. Kanavan tilaajia (subscribers) sivulla on vaatimaattomat 3370 kpl. Kanavan katsomiskertoja on 824 662 kpl. Toki lisää Chanel-materiaalia on YouTubessa varsinaisen brändisivun ulkopuolella. Pelkällä chanel-haulla videoita löytyy 68 100 kappaletta – osa liittyy brändiin, osa ei.

Twitter (8,9) on Chanelin tapauksessa erikoinen arvioitava. Twitter-tilejä, joiden nimessä käytetään sanaa "chanel" sekä sen bränditunnusta tai väritystä, löytyy kaksi. Ensimmäinen on "Chanelauthentic" (8), jolla on seuraajia 29 874 kpl (27.3.). Varsinaiset "tweetit", joita on 1023 kpl (27.3.) ovat hyvin samanlaista ja tyylistä viestintää kuin mitä on esimerkiksi Chanelin Facebook-sivustolla. Tässä Twitter-tilissä kuitenkin ohjataan sivustolle nimeltä <http://chanel-shoes.com>, jonka kautta taas edelleen ohjautuu (re-direct) sivustolle nimeltä <http://luxurate.com/auctions/chanel/>. Valitsemalla sivustolta jonkin tuotteen, ohjautuu eBayhin (<http://www.ebay.com/>), joka on globaali verkkohuutokauppa.

Toinen Twitter-tileistä on "ChanelJewelry" (9), ja kyseisen sivun otsikkona on "VintageChanelJewelry". Sivun ikoni on tuttu, valkoinen Chanel-logo mustalla pohjalla. Seuraajia on 567 kpl ja tweettejä 1145 kpl (27.3.). Sivun sisältö on aivan mitä sattuu, mitään yhtenäistä linjaa ei ole. Twitter-sivu ohjaa edelleen osoitteeseen <http://vintagechaneljewels.com/>. Edellä mainitulla sivustolla ei ole mitään

yhteystietoja. Sivun alareunasta löytyy kuitenkin lause: "Chanel is a registered trademark of Chanel and Vintage Chanel Jewels is not affiliated with Chanel nor do we have any relationship with Chanel". Sivuston korut ovat tuhansien eurojen arvoisia, mutta kokonaisuus vaikuttaa kaikkea muuta kuin luotettavalta. Yhteystiedoiksi annetaan ainoastaan sähköpostiosoite, ei mitään muuta. Kokeilen palvelua ja siirrän tuotteita ostoskoriin. Minut ohjataan suoraan PayPal-maksupalveluun.

Näitä kahta Twitter-tiliä ei mainita missään Chanelin muissa kanavissa tai materiaaleissa. Uskon, että kummallakaan Twitter-feedillä ei ole mitään virallista yhteyttä Chaneliin. Toinen tosin sen itsekin myöntää.



Kuva 6. Chanel Fashion iPhone sovellus (Chanel, 2011).

Chanel tarjoaa myös iPhone-aplikaation (10), nimeltään Chanel Fashion. Applikaatio muodostuu neljästä osiosta. Ensimmäinen on "Chanel News", joka johtaa jo pääsivustolla esitellyyn blogiin. "The Show" on viimeisin muotinäytösvideo. "Looks from the show" esittelee yksittäisiä asuja edellä mainitusta muotinäytöksestä (staattiset

kuvat). Neljäs ja viimeinen osio on "Store locator", josta voi etsiä Chanel jälleenmyyjän (lähin/maanosittain). Aplikaatio toimii moitteettomasti, on kompakti ja tyylikkäästi toteutettu.

PodCasteja (11, 12, 13, 14, 15) on viisi kappaletta. "Chanel Mode" (11) ja "Chanel Fashion" (12) ovat sama asia; toinen on ranskaksi ja toinen englanniksi. Molemmat ovat videoita, tässä luokiteltuina "video-podcasteiksi" viimeisimmästä muotinäytöksestä – mutta niissä ei puhuta mitään. Toimii katseltuna, ei kuunneltuna.

Chanel Mobile Art podcast (13) liittyy jo aiemmin esiteltyyn Mobile Art -sivustoon. Sivustolla olevat näyttelykaupungeista (New York, Tokio, Hongkong) kertovat videot löytyvät myös podcasteina – mutta ne ovat aivan samat videot kuin sivustolla. Totean saman kuin edellisessäkin kohdassa, toimii siis katseltuna, mutta ei kuunneltuna.

"The Chanel Podcast" (14) kertoo Rouge Cocosta, eli Chanelin huulipunasta; "Listen to this exclusive interview in Paris with the creative director of make-up Peter Philips who talks about the latest lipstick creation from Chanel - Rouge Coco." Tämä on kuin onkin todella podcast. Viimeinen podcast, Chanel UK (15), sisältää itseasiassa seitsemän erillistä podcastia/vodcastia. Niissä keskitytään eri tuotteisiin tai tuotesarjoihin.

2.2.2 Camper: persoonallinen espanjalainen kenkäbrändi

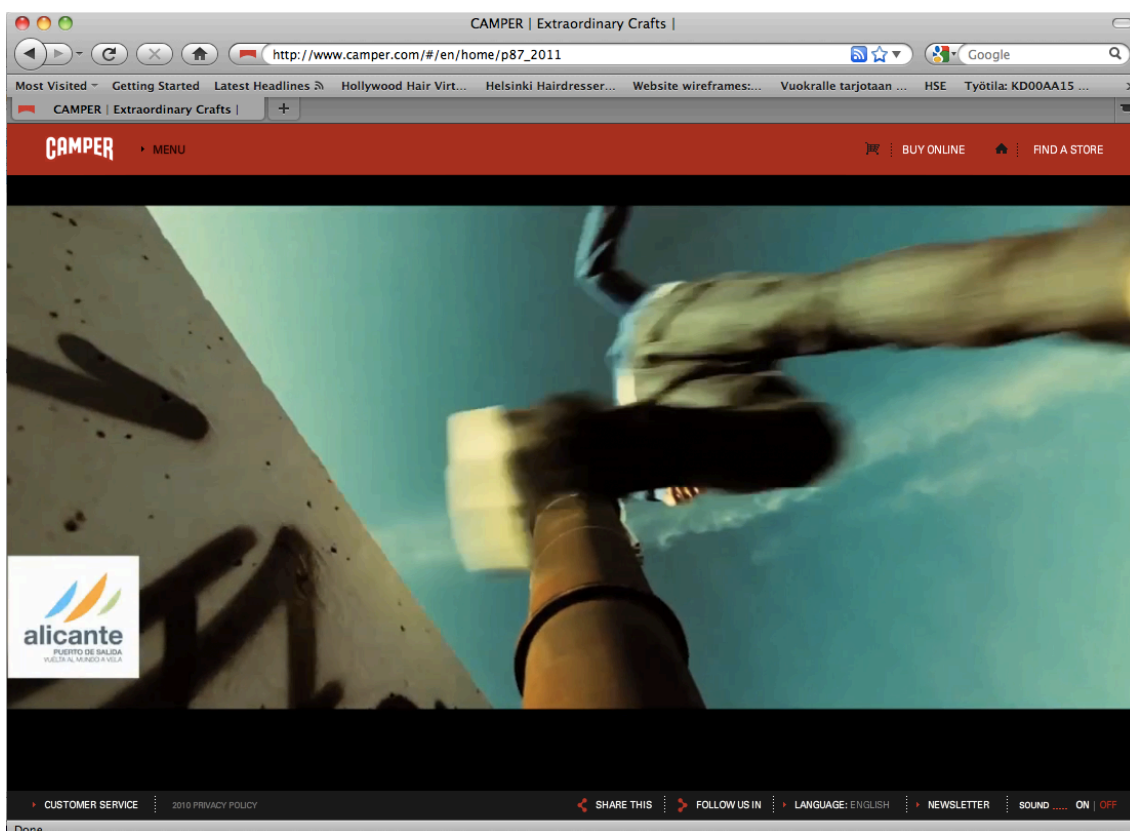
Camper on espanjalainen, vuonna 1975 perustettu kenkäbrändi, jonka historia ulottuu vuoteen 1877. Camperista yrityksenä löytyy erittäin yksityiskohtainen ja hauska toteutettu historia-osio brändin pääverkkosivustolta: <http://www.camper.com/#/en/history/origins>. Siinä käydään perusteellisesti läpi brändin alkutaival ja historia, tuotteiden designin lähtökohdat, tuotefilosofia, kuvaus viestinnän teemoista, Camper-kauppojen kehittymisestä, kansainvälistymisestä sekä osallistumisesta yhteiskunnallisiin asioihin. Kaikki tiedot ovat myös ladattavissa pdf:inä. Esittely on kattava ja säilyttää kiinnostavuutensa loppuun asti. Mikäli koostan joskus vastaavaa kokonaisuutta, käytän ehdottomasti Camperia mallina.

Taulukko 3. Camper internetissä.

CAMPER	URL	MIHIN JOHTAA?
1. www-sivusto (ensisijainen)	www.camper.com	Facebook, Twitter, YouTube, uutiskirjeen tilaus ja verkkokauppa
2. Verkkokauppa	http://shop.camper.com/	Www-sivusto, uutiskirjeen tilaus. Jokaiselta tuotesivulta mahdollista jakaa tuotesivu Facebookiin, Twitteriin ja sähköpostiin.
3. www-sivusto (alabrändi)	http://www.casacamper.com/	Facebook, Twitter, uutiskirjeen tilaus. Lisäksi AddThis-elementti.
4. Blogi	http://blog.camper.com/en/	Www-sivusto, Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, sähköposti, RSS-feed.
5. YouTube	http://www.youtube.com/camper	Www-sivusto.
6. Twitter (ensisijainen)	http://twitter.com/Camper	Www-sivusto.
7. Twitter (promootio)	http://twitter.com/CAMPERTEAMVOR	Www-sivusto; Volvo Ocean Race -esittelysivu: http://www.camper.com/volvo_ocean_race/en/
8. Twitter (kampanja)	http://twitter.com/camperctelling	Www-sivusto: http://campercitytelling.com
9. Facebook	http://www.facebook.com/Camper	Verkkosivusto ja verkkokauppa, blogi, YouTube, Twitter, PodCast, iPhone -sovellus ja iPad -sovellus. Myös Facebook-url mainitaan.
10. Flickr	http://www.flickr.com/photos/campershoes/	Ei linkity/ohjaa mihinkään.
11. iPhone applikaatio	http://www.cam.pr/iPhone	Facebook, Twitter, sähköposti. Tuotekatalogi. Julkaistu 8.12.2010.
12. iPad applikaatio	http://www.cam.pr/iPad	Julkaistu 16.12.2010.

. PodCast	http://www.cam.pr/PodCast	Www-sivusto.
-----------	-------------------------------------------------------------------	--------------

Camperin pääsivusto (1) www.camper.com on jokaista yksityiskohtaa myöten suunniteltu, konseptoitu ja viimeistelty. Pääsivustolle mentäessä sivuston latautumisessa kestää hetki, ei kuitenkaan häiritsevästi.



Kuva 7. Camper pääsivusto (Camper, 2011).

Sivustolle tultaessa päänäkymässä on video, joka tuntuu jatkuvan loputtomasti. Sivuston alareunassa on palkki, johon on nostettu "Customer service", "Privacy policy", "Share this" (Facebook, Twitter), "Follow us in" (Facebook, Twitter, YouTube), "Language" (English, Spanish, German, Italian, French, Chinese, Russian), "Newsletter" (uutiskirjeen tilausmahdollisuus) sekä "Sound on/off" (sivuston äänimaailman säätö). Varsinainen navigaatio avautuu sivun yläreunan punaisesta palkista. Heti vasemmalla yläreunassa sijaitsevan logon vieressä on menu-näppäin. Tämän lisäksi ylänavigaatiosta löytyvät sekä "Buy online" (verkkokauppa) että "Find a Store" (jälleenmyyjät). Vain kursorin menu-näppäimen päälle. Sivuston sisältö on jaettu viiteen osaan:

“Extraordinary Crafts”, “Creative Highlights”, “Features and Benefits”, “Camper Projects” ja “A Family Business”. Jokainen näistä osioista on jaettu kolmesta viiteen osioon. Hauska ja käyttäjälle hyödyllinen lisäominaisuus ilmestyy mentäessä kursorilla navigation päälle; navigation alle ilmestyy silloin pieni kuva sisällöstä introtekstin kera. Sivustolla kävijä on joka hetki tietoinen, missä mennään.

“Extraordinary Crafts” avaa Camperin filosofiaa, kertoo Camperin iPad -sovelluksesta sekä nostaa esiin valikoiman uusimpia tuotteita. Otsikko vetää kiinnostavalla ja tarkoituksenmukaisella tavalla yhteen sisällön.

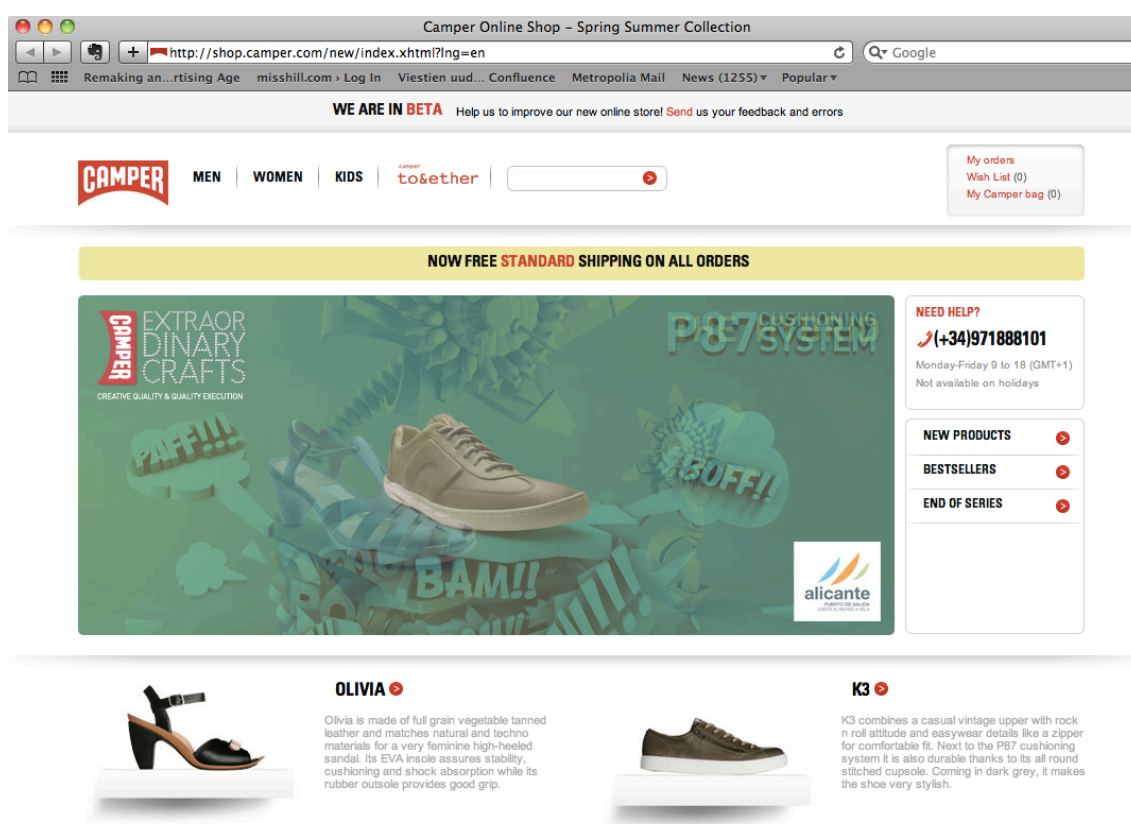
“Creative Highlights” esittelee kolme eri katalogia. Kevät/kesä 2011 -katalogi latautuu hetken, mutta kyseessä ei olekaan aivan tavallinen katalogi. Valikoiman kengät ilmestyvät yhteen näkymään pieninä ikoneina. Ikonien koko on kuitenkin riittävä, on helppo nähdä, minkälainen kenkä on kyseessä. Klikkaan kenkää, ja saan sen lähempään tarkasteluun; edestä, takaa, sivulta, ylhäältä tai pohjasta katsoen. Todella hyvä ja toimiva ominaisuus. Samalla avautuu mahdollisuus siirtyä ostamaan valittu kenkä suoraan verkkokaupasta tai jakaa juuri valittu kenkäpari Facebookiin. Yhden sivun kenkänäkymään voi valita katsottavaksi koko malliston, vain miesten tai naisten kengät, tai “Together”-malliston (Camperin ulkopuolisen designerin suunnittelema kenkä; Camperin kanssa yhdessä).

“Creative Highlights” -osion toinen osa eli “Together Catalogue” esittelee Together-konseptissa mukana olevat suunnittelijat ja heidän suunnittelemansa kengät. Kolmas osio on “Camper for Kids”, joka esittelee lasten kengät (“kids”, “first walkers”, “babies”).

“Features and Benefits” on ensinnäkin hieno otsikko, joka kertoo mainiosti sisällöstä. Kaikki tämän osion sisältö on itse asiassa koottu samaan sisältöalueeseen, joka on toimiva ja selkeä. “Camper Projects” kertoo (kuten nimestä voi päätellä) yksittäisistä hankkeista ja projekteista. Esimerkiksi esitellään kaikki “Together”-konseptissa mukana olleet suunnittelijat. Avataan näkymä erilaisiin Camper-liikkeisiin ympäri maailmaa. Kerrotaan sekä Berliinissä että Barcelonassa toimivasta Casa Camper -hotellikonseptista ja Dos Pallillos -ravintolakonseptista. Viimeinen osa käsittelee Volvo Ocean Racea, jossa Camper on tänä vuonna mukana.

Viimeinen osa, "A Family Business" kertoo Camperin tarinan hauskesti rakennetun animaation ja tiukan asian yhdistelmällä. Kaikki teksti on ladattavissa myös pdf-muodossa. "Work with Camper" kertoo avoimista työpaikoista sekä BtoB yhteistyömahdollisuuksista. Seuraava osio, "We blog you!", johtaa Camperin blogiin, joka kertoo ajankohtaisimmista Camper-asioista. Viimeinen otsikko on "Follow us on Facebook", joka johtaa suoraan Camperin Facebook-sivulle.

Seuraavaksi käyn läpi Camperin verkkokaupan (2), jonne ohjataan sekä pääsivuston navigaatiopalkista että jokaisesta esittelystä tuotteesta erikseen.

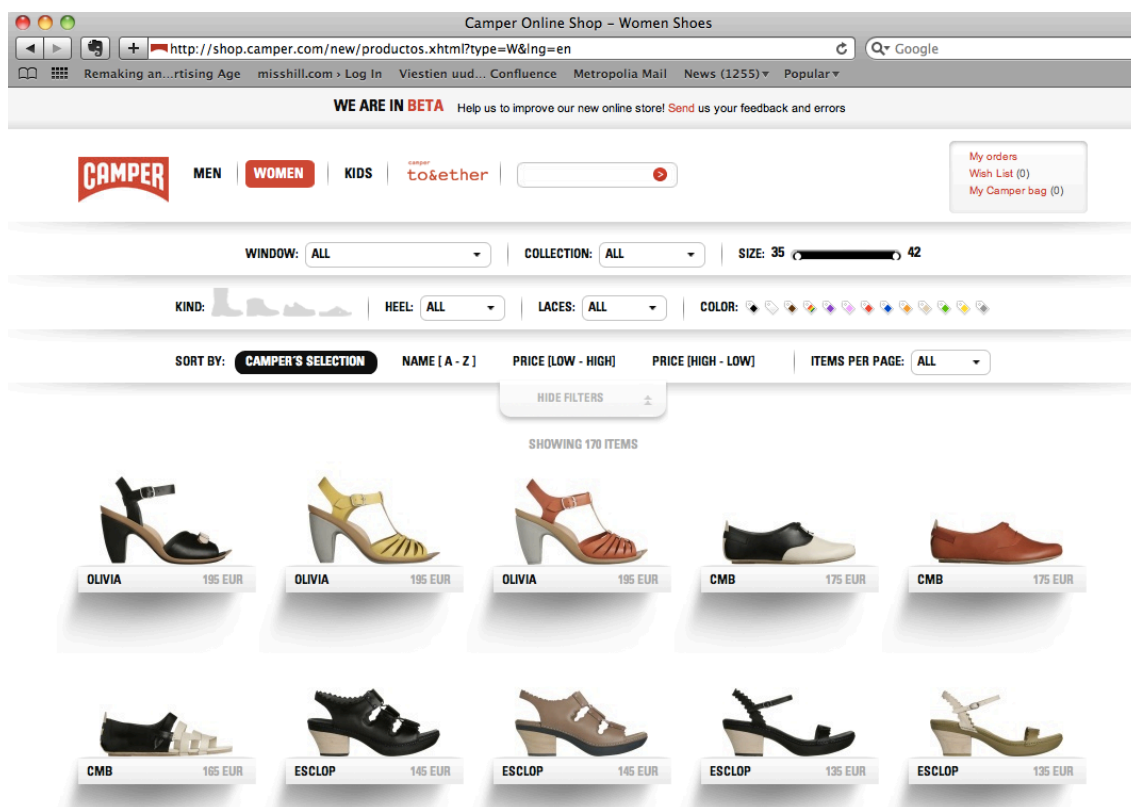


Kuva 8. Camper-verkkokauppa (Camper, 2011).

Verkkokauppa on juuri uudistumassa ja siitä kerrotaan sivun ylälaidan palkissa: "We are in beta, Help us to improve our new online store! Send us your feedback and errors." Kiinnitän huomiota myös asiakaspalvelun puhelinnumeroon, joka on näkyvästi etusivulla. Yleensä verkkokaupat suorastaan piilottelevat yhteystietojaan asiakkaiden yhteydenottojen minimoimiseksi.

Verkkokauppa on jaettu kolmeen kategoriaan: naisten kengät, miesten kengät ja lasten kengät. Asiakaspalvelu tulee esillä myös käytettävyyden kautta: kenkiä voi lajitella useiden muuttujien mukaan samanaikaisesti: mallin (esim. sandaali, korkokenkä, saapas) mukaan, koon mukaan, värin mukaan, nauhallisuuden tai nauhattomuuden mukaan, koron korkeuden mukaan. Vaihtoehdoilla on mukavaa leikitellä. Kaikki toimii pehmeästi ja nopeasti, latautumisen odottelua ei ole missään vaiheessa.

Lisäksi etusivun oikeassa reunassa on sivunavigaatio, josta voi valita uudet tuotteet ("New Products", parhaiten myyneet tuotteet ("Bestsellers") tai loppuvaraston ("End of series"). Pieni, yllättävä toiminnallisuus paljastuu kuin vahingossa mentyäni kursorilla tutussa paikassa, vasemmassa ylä laidassa sijaitsevan Camper-logon päälle: logon alle ilmestyy navigaatio, jossa on vielä erikseen linkit Camperin pääsivustolle, verkkokauppaan (vaikka siellä jo ollaankin), blogiin, Facebook-sivulle sekä Twitter-tiliin.



Kuva 9. Camper verkkokauppa, kenkämallin valitseminen eri muuttujien avulla. (Camper, 2011).

Camperin iPhone -sovellus on käytännössä tuotekatalogi. Katalogi sisältää etusivullaan yksinkertaisen pelin, Camper-kauppa -hakutoiminnon (Google Maps -toteutus) sekä

varsinaisen katalogin. Katalogi on todella riisuttu versio, tuotteet on esitelty ainoastaan kuvin, mitään tuotetietoja ei tarjota. Ehkä aplikaation tarkoitus on toimia ajanvietteenä ja "haaveilun" mahdollistajana, joka jossain vaiheessa realisoituu kuluttajan käynnillä Camper-liikkeessä. Brändi jää mieleen. Sama rooli on näkemykseni mukaan myös sähän keskittyvällä iPad-sovelluksella.

Seuraavaksi käyn läpi Camperin yhteen brändiulottuvuuteen, hotellikonsepti Casa Camperiin (3), liittyvän sivuston. Sivustolle mennään sisään valitsemalla paikka, eli joko Barcelona tai Berliini. Sivustot esittelevät hotellit hyvin. Tietoa löytyy ravintoloista ja tapahtumista. On esitelty kuvagalleriat, sijainnit, yhteystiedot, palvelut ja filosofia. Sivustoilla on asiaankuuluvasti myös varaustyökalu. Designiltaan hotellien sivustot eivät noudata täsmälleen pääsivuston tyyliä, mutta kyseessä onkin erilainen designkonsepti – joka on kuitenkin tunnistettavasti Camperin.

Camperin blogi (4) keskittyy uutisiin ja muihin ajankohtaisiin tapahtumiin – kaikkea ei kannata tai tarvitse esitellä brändin pääsivustolla. Blogin rooli onkin ehkä elää nopeasti hetkessä ja toimia brändiä taustoittavien asioiden kanavana. Camperin blogissa ovat myös asiaankuuluvat tykkäämis- ja jakamispalvelut hyvin esillä.

YouTubessa (5) Camperin presenssi on selkeälinjainen. Sivu on jälleen tunnistettavaa Camperia ja mukana on 29 videota. Videot ovat enimmäkseen kampanjavidеоita, esim. suunnittelijan vetämä tuote-esittely, kampanja-animaatio tai blogaajan haastattelu. YouTuben tarjoamat kommentointi- ja tykkäämismahdollisuudet on säilytetty. Camperin YouTube kanavan "tilaajien" (Subscribers) määrä ei ole nähtävissä, mutta sen sijaan kanavan katsomismäärä (channel views) löytyy, se on 124 467 kpl.

Twitter-tilejä (6, 7, 8) Camperin nimen alta löytyy kolme kappaletta. Varsinainen Camper-brändiin (6) liittyvä Twitter-tili löytyy osoitteesta <http://twitter.com/Camper>. Siellä todella kommunikoidaan kuluttajien kanssa (on kommentteja Camperin saitteihin, verkkokauppaan ja tuotteisiin liittyen) ja kerrotaan pienistäkin uutisista. Kommunikointi tapahtuu englanniksi ja espanjaksi. Feedillä on seuraajia pieni joukko, 2369 kpl (28.3.). Toinen Camperin Twitter-tileistä (7) liittyy Volvo Ocean Raceen osallistumiseen. Tällä tilillä on vain 102 seuraajaa – tosin varsinaisia tweettejäkään ei ole kuin 11 kpl. Kolmas Twitter-tili (8), "Camper City Telling" on selvästikin jo päättynyt, jonkinlaiseen

kampanjaan liittyvä feed. Seuraajia tällä feedillä on ollut 182 kappaletta eli pieni määrä. Tähän kampanjaan liittyvä verkkosivusto (jonne feedistä ohjataan), ei myöskään enää ole käytössä, vaan antaa virheilmoituksen.

Seuraavana vuorossa on Camperin Facebook-presenssiin (9) tarkastelu. Tykkääjiä Camperin Facebook-sivulla on 20 785 kpl. Maaliskuun 2011 aikana Camperin postauksia oli 13 kpl. Aiheet käsittelivät mm. tuotteisiin liittyviä kysymyksiä tai tietoja, yhteistyökumppaneiden haastatteluja (video), tietoja uusista Camper-kaupoista tai säätilasta ("it's snowing in Mallorca, Spain"). Lisäksi kiitetään erikseen kaikkia, kun 20000 tykkääjän määrä on täyttynyt. Sivulla annetaan myös Volvo Ocean Raceen liittyviä tietoja. Postauksista tykättiin vaihtelevasti, enimmillään yli 100 kertaa ja vähimmillään parikymmentä kertaa. Tällaisia asioita käsiteltiin siis Camperin Facebook-sivun seinällä maaliskuun 2011 aikana.

Camper

http://www.facebook.com/Camper

Remaking an...rtising Age misshill.com > Log In Viestien uud... Confluence Metropolia Mail News (1258) Popular

facebook

Search

Camper
Clothing

Wall Camper · Most recent

Share: Post Photo Video

Write something...

Camper
Spring time at Camper for Kids! Which one would you choose for the daddy's little girl?
<http://cam.pr/kidstwins1>
<http://cam.pr/kidstwins2>
<http://cam.pr/kidstwins3>

Friday at 19:05 · Like · Comment · Share

98 people like this.

View all 10 comments

Carlota Kitsch Kidstwins1 but I have only boys...!
Saturday at 11:12 · Like

Elisabetta Silvagni Belle!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
Saturday at 12:57 · Like

Wall
Info
Photos (180)
Events
Links

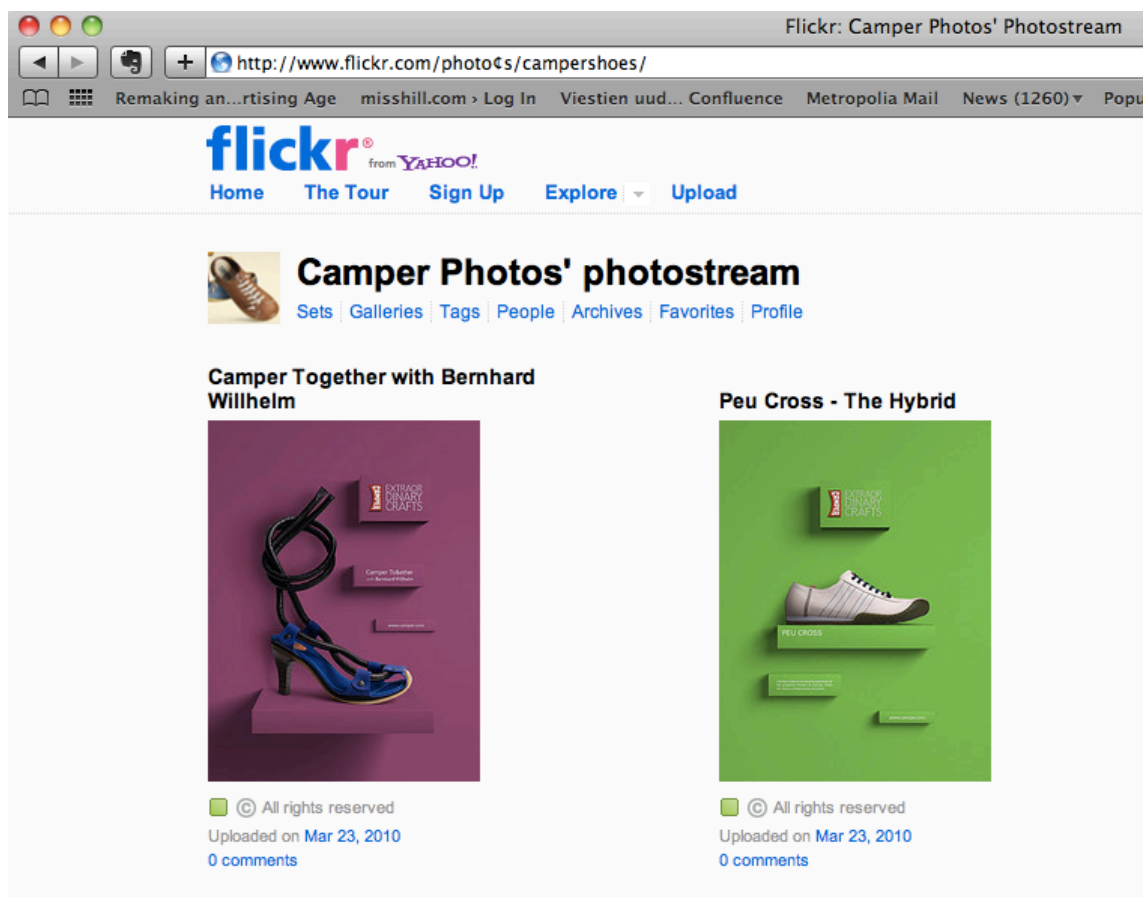
alicante
PUERTO DE SALIDA
VUELA AL MUNDO A VELA

Kuva 10. Camper Facebookissa (Camper, 2011).

Info-sivulla on erittäin tarkka selvitys siitä, mikä Camper on ja mitä se edustaa. Perustietojen lopuksi on listattu kymmenen linkkiä Camperin eri palveluihin. Photosivulla on yhteensä 180 kuvaa. Kuvat ovat sekä kuluttajien itsensä lähettämiä että Camperin brändi- ja tuotekuvastoa. On muutama tapaus, joissa kuluttaja on lähettänyt kuvan rikki menneestä kengästä selvityksen kera. Toiseen edellä mainituista on vastattu nopeasti, iloisesti ja asiallisesti. Toiseen ei ilmeisesti ole reagoitu mitenkään (tai sitä ei ole näkyvässä). Seuraava sivu navigaatiossa on tapahtumat, mutta se on tyhjä (menneet tapahtumat -sivulta löytyy tosin kahdeksan tapahtumaa). Linkit-sivulta löytyvät pitkälti samat postaukset kuin seinältä.

Vasta Camperin Facebook-sivulla huomaan, että heillä on muutakin Facebook-presenssiä: brändisivun lisäksi kolme muutakin sivua: Dos Palillos (Camper ravintola) <http://www.facebook.com/dospalillos> , Casa Camper (Camper-hotelli) <http://www.facebook.com/CasaCamper> ja Camper in the Volvo Ocean Race (Volvo Ocean Racen virallinen Facebook-sivu) <http://www.facebook.com/pages/Camper-in-the-Volvo-Ocean-Race/158284080883288>. Ravintolalla on 210 tykkääjää, hotellilla 1505 tykkääjää ja Volvo Ocean Racella 289 tykkääjää. Muut Camperin Facebook-sivulla mainitut sivut ovat edelleen Volvo Ocean Raceen liittyviä: Emirates Team New Zealand <http://www.facebook.com/EmiratesTeamNewZealand> ja Volvo Ocean Race <http://www.facebook.com/pages/Volvo-Ocean-Race/137241232436>. En analysoi näitä kahta tässä työssä, koska ne eivät suoraan ole osa Camperia.

Camper käyttää myös kuvapalvelu Flickrä (10). Kuvat palvelussa eivät ole mitä tahansa otoksia, vaan Camperin mainonnassaan käyttämiä, tyylikkaitä kampanjakuvia. Materiaalia ei tosin ole kovin paljon, vain 57 kpl.



Kuva 11. Camper Flickr-kuvapalvelussa (Camper, 2011).

Camperin iPhone-sovellus (11) on nimeltään "Extraordinary Crafts". Se sisältää yksinkertaisen mobiilipelin, tuotekatalogin sekä Camper-kauppahaun (Google Maps -sovellus).

Kuluttajille tarjotaan myös iPad-sovellus (12), jonka teemana on sää. Sovellus on nimeltään "Have a Camper day". Se näyttää automaattisesti sään oman sijainnin mukaan, tässä tapauksessa sijaintina on Helsinki. Päivän sää ja sen visualisointi toimivat palvelun etusivuna ja halutessaan voi tarkistaa sääennusteen muutamalle seuraavalle päivälle. Hienointa toteutuksessa on, että sää on todellista tietoa. Visualisoinnissa käytetään erilaisia kenkiin liittyviä elementtejä, nauhoja, vetoketjuja, nahkaa, nappeja, villaa ja muita materiaaleja, pohjarakenteita ja kumia. Elementit ovat hyvin campermaisia ja visuaalinen yhteys itse brändiin on selvä. Brändin logo näkyy hetken ainoastaan aplikaation latautuessa, mutta muuten sitä ei käytetä. Vasemman ylälaidan info-painikkeessa sovellusta kuvaillaan seuraavasti:

“Have a Camper day” is an application that helps put a smile on your face regardless of whether it’s sunny or cloudy outside (Camper, 2011).

Varsinaisen oikean sääpalvelun lisäksi applikaatio tarjoaa selkeän, viihtellisemmän osion “Play with the weather”, jossa voi valita erilaisia säitä. Valittu säätila visualisoidaan kenkämateriaalein. Kokeilemalla jokaisesta säästä löytyy yllättävä interaktiivinen elementti. Palvelu on kompakti ja selkeä, ja siinä on myös jakamismahdollisuus Facebookiin, Twitteriin ja sähköpostiin.

Viimeisenä brändin ulottuvuutena käyn läpi Camperin Podcastit (13). Odotukseni ovat korkealla, mutta ensimmäinen huomioni on että kaikki aineisto on espanjaksi. Jätän tässä podcastit siis kommentoimatta, suurimpana syynä niiden vähäinen arvo brändipresenssissä (ei interaktiota). Käännättämiseen ei ole perusteita.

2.2.3 Topshop: nuorten suosima muodin ketjuliike

Camperin tapaan myös Topshop kertoo hyvin avoimesti, mihin se yrityksenä keskittyy ja miten toimii. Topshop on perustettu vuonna 1964. Sillä on kotimaassaan Englannissa n. 300 kauppaa ja kansainvälisestikin yli 100. Topshopin verkkokauppa laajentaa sen vaikutuspiiriä edelleen – Topshop toimittaa myös Suomeen.

Topshop on viime vuosina räjähdysmäisesti kasvanut muodin ketjuliike, jonka hinnat ovat hyvin edulliset ja mallistojen kierto viikoittaista. Pääsivustollaan topshop.com brändi kertoo toimintatapansa kattavasti. Historia käydään hyvin läpi, seuraavina kohtina ovat yhteystiedot ja palvelut kuluttajille. Sitten seuraa tuotteet-osio. “We support” –osio keskittyy Topshopin tukemiin hyvätekeväisuuskohteisiin. Viimeisessä kohdassa, “Responsibilities”, kerrotaan mm. Topshopin arvoista. Yrityksestä saa hyvän ja avoimen kuvan (Topshop, 2011).

Taulukko 4. Topshop internetissä.

TOPSHOP	URL	MIHIN JOHTAA?
1. Www-sivusto	www.topshop.com/	Twitter, Facebook, YouTube, iPhone

(ensisijaine n) ja verkkokauppa		sovellus.
2. Blogi	http://insideout.topshop.com/	www.topshop.com/ , Facebook, Twitter, RSS
3. Facebook	www.facebook.com/Topshop	www.topshop.com/
4. Twitter	http://twitter.com/#!/topshop_tweets	www.topshop.com/
5.	www.youtube.com/user/TopshopPodcasts	www.topshop.com/
6. iPhone applikaatio,	http://itunes.apple.com/gb/app/topshop/id355683626?mt=8	www.topshop.com/ , blogi, YouTube, Julkistettu 19.6.2010

The screenshot shows the Topshop website interface. At the top, there's a browser address bar with the URL <http://www.topshop.com/webapp/wcs/stores/servlet/TopCategoriesDisplay?storeId=12556&ca>. Below the browser, the Topshop logo is prominently displayed. A navigation menu includes links for 'NEW IN', 'CLOTHING', 'SHOES', 'ACCESSORIES', 'MAKE UP', 'GIFTS', 'SALE', 'SHOP BY...', 'FEATURES', 'COLLECTIONS', and 'BLOG'. A search bar is located to the right of the logo. The main content area features a large promotional banner for a 'FLASH sale' with the text 'GET A SWEET SEVENTIES LOOK' and 'SHOP SWEDISH SUMMER'. A smaller inset image shows a clothing store interior with the text 'EDITED SHOP THIS WEEK'S PICKS EDITED BY OUR HEAD OF DESIGN'. At the bottom, there are links for 'PERSONAL SHOPPING', 'KATE MOSS', 'LONDON FASHION WEEK AND NEWGEN', 'STUDENTS', 'GIFT CARDS', 'TOPSHOP CARD', 'MOBILE', and 'RADIO'. An email update sign-up form is also present.

Kuva 12. Topshop pääsivusto (Topshop, 2011)

Topshopin verkkopresenssi on sekä Chaneliin että Camperiin verrattuna suppein – jos mittarina käytetään käytettyjen kanavien määrää. On mielenkiintoista tutkia, miten kokonaisuus on rakennettu ja miten se käytännössä toimii.

Topshopin pääsivusto topshop.com (1) on ensivaikutelmaltaan selkeä ja ilmava. On helppo saada käsitys, mistä on kyse ja mitä sivusto sisältää. Sivusto on verkkokauppa ja ehkä siitäkin syystä myynnillisyyteen on kiinnitetty erityistä huomiota. "Get a sweet seventies look, shop Swedish summer", on etusivun pääviesti, joka ei jää huomaamatta. Toiseksi tärkeimmäksi viestiksi on nostettu "Topshop flash sale". Kolmas varsinaisen sisältöalueen viesteistä käsittelee tuotenostaja: "Shop this weeks picks, edited by our head of design". Sisältöalueen neljäs ja viimeinen osa (tekstipalkki alalaidassa) käsittelee Topshopin 28.3.2011 julkaisemaa 214 Magazinea. Katse kiinnittyy ensimmäisenä juuri edellä mainittuihin viesteihin. Niillä on toki myös suurin tila käytössään.

Päänavigaatio (sivuston ylälaita) käsittää 11 eri osiota. Käyn sisällön läpi vasemmalta alkaen. "New in" käsittää tuoteuutuudet koko tuotevalikoimasta. Käytettävyyttä parhaimmillaan on se, että jo selailuvaiheessa voi sivun vasemmasta laidasta valita oman kokonsa, jolloin katsottavakseen saa vain itselle sopivat tuotteet - joita on myös varastossa. Tässä minimoidaan tehokkaasti pettymyksiä: tuote ei ole koskaan loppu, eikä varsinkaan se oma koko.

Seuraava osio, "clothing", ohjaa suoraan kategorisoituun tuotevalikoimaan. Edellä selvitetty koon mukaan etsiminen on käytettävissä myös täällä. Seuraavana on "Shoes". Kengät voi valita mm. tyylin, koron korkeuden, koon tai värin mukaan. "Accessories" osio on myös jaoteltu pienempiin osiin. Sieltä löytyvät esimerkiksi omat osionsa vöille, hatuille, huiveille, kynsitarroille, aurinkolaseille ja hiuslisäkkeille.

Make-up -osio sisältää kosmetiikan. Osion voi avata välisivulle, jonka kautta pääsee Topshopin päämeikkikokoelmaan ("core collection"), sesonkimeikkeihin ("limited edition"), video-ohjeeseen ("video tutorials") tai muuttumisleikkiin ("virtual makeover"). Video-ohje on erinomainen meikkiohjeistusmuoto. Muuttumisleikki taas tässä tapauksessa tarkoittaa sitä, että lataamalla oman valokuvansa palveluun saa sen

takaisin "meikattuna". Nämä ovat konkreettisiä palveluita kuluttajan ostopäätöksen tueksi, siis käyttäjälähtöisiä palveluita. Varsinkin Chanelin tapauksessa suunta oli aivan päinvastainen: annetaan ikäänkuin ylhäältä alas kuluttajille sisältöä, johon ei kuitenkaan ole mitään mahdollisuuksia tarttua. Make-upin välisivun voi myös ohittaa ja siirtyä suoraan tuotteisiin, jotka on jälleen kategorioitu.

Seuraava päänavigaation osa on lahjat ("gifts"), jonka jälkeen on vuorossa alennusmyynti ("sale"). Tämän jälkeen tarjotaan vielä yksi tie ostaa, eli vielä yksi luokittelutapa, jonka kautta tuotteisiin pääsee käsiksi. "Shop by..." koostuu seuraavista viidestä osiosta: "As seen on style notes", "Hotshop", "Teeshop", "Edited" ja "Studio brands". Samat tuotteet on sivustolla luokiteltu ja brändätty eri teemoin lukuisia kertoja. On pyritty löytämään todella monta kohderyhmää kiinnostavaa teemaa, joiden ympärille tuotteet kootaan.

"Features" -osio on jälleen uusi sisäänajo tuotteisiin, jälleen eri teemoilla. Yhteensä teemoja on tässä osiossa kuusi erilaista. Blogit ("Bloggers about town"), printtikankaat ("This season in print"), suosikkikasvot ("favourite faces"), haaveilu ("Rainy day, dream away"), vapaa sielu ("Free spirit") ja hitit ("Hit list"). Jokainen näistä teemoista avautuu omaksi etusivukseen, joka sisältää teemaan liittyvää kuvastoa ja muutamia tuotteita. Kun klikkaa näitä osiokohtaisia etusivuja pääsee jälleen otsikkoteeman mukaan koottuun tuotevalikoimaan. Blogit-teema on poikkeus, sillä se on osa Topshopin 214-lehden sisältöä jossa esitellään muotibloggareita.

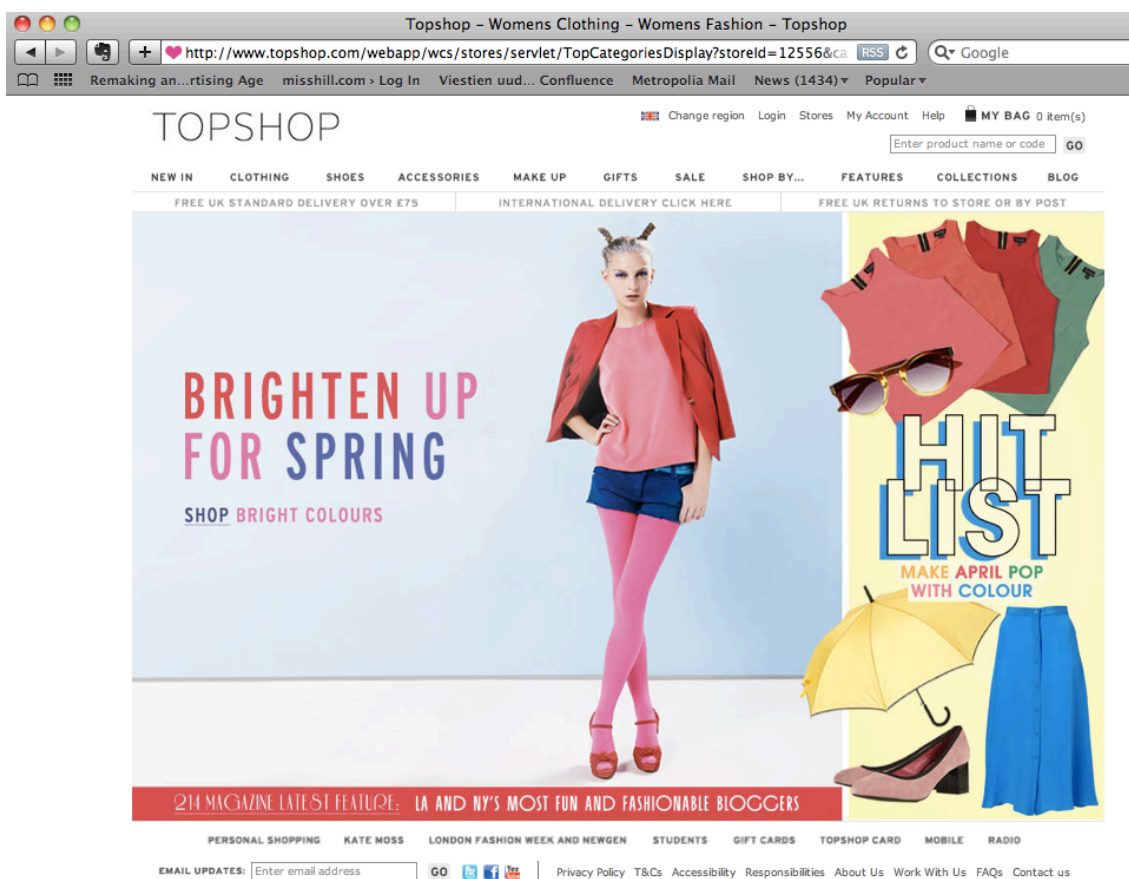
Collections -osio on uusi sisäänajo tuotteisiin kevään mallistoteemojen kautta. Teemat ovat "Snake valley", "Graduation", "New age constellation" ja "Swedish summer". Lisäksi sivulle on lisätty tuotantomateriaalia mallistojen kuvauksista. Jokaisesta teemamallistosta taas voi katsoa erikseen siihen kuuluvat vaatteet ja asusteet ("key pieces" tai hakea lisää inspiraatiota valitsemalla "See lookbook", joka sisältää kuvia mallista pukeutuneena teeman vaatteisiin mitä erilaisimpina yhdistelminä.

Kävin Topshopin pääsivustolla useita kymmeniä kertoja maaliskuun aikana. Huomasin silloin, että kevätmalliston päätteemat vuorottelevat etusivulla yksitellen. Vaihtumista kuitenkaan ei tapahtunut aivan päivittäin, vaan viikottain.

Viimeinen navigaation osa eli blogi (2) avautuu omaan pop-up -ikkunaan. Blogin nimi on "Inside-out". Ensimmäisenä kiinnitän huomiota blogin oikean reunan tervetuloivotukseen:

Inside-Out is a place to share all the things we find inspiring. Read our Blog User Guide and join the conversation (Topshop, 2011).

"Blog user guide" on noin puolikas A4 (html-sivu), jossa lyhyesti kerrotaan eräänlaiset blogin käyttäytymissäännöt. Mainio ohje, mutta mahtaako sille olla oikeasti tarvetta? En usko. Topshopin kohderyhmä koostuu "nettinatiiveista", joille nämä ohjeet lienevät itsestäänselviä. Toisaalta ohjeet luovat mielikuvan siitä, että blogissa toimitaan turvallisesa ympäristössä, jota valvotaan ja josta ollaan kiinnostuneita. Nuorten lukijoiden vanhemmille tämä saattaa olla merkittävä asia. Mielessäni yhdistän tämäntyyppisen viestin Topshopin brändiin positiivisesti. Joku toinen voi tosin pitää sitä isoveli valvoo -tyylisenä tarkkailuna.



Kuva 13. Topshop pääsivusto, teema (Topshop, 2011).

Myynnillisyyttä Topshop ei tosiaan missään vaiheessa unohda: bloginkin ylälaidan oikeassa reunassa on näkyvästi "Shop online" -painike.

Blogin sisältö vaikuttaa todella monipuoliselta. Maaliskuun 2010 aikana blogia päivitettiin 20 kertaa. Aiheet liittyivät meikkiohjeisiin, julkkisten pukeutumistrendeihin Lontoon muotiviikoilla, verkkopalveluihin, valokuvataiteeseen, Topshopin hyväntekeväisyyskampanjointiin, Topshopin 214-lehden (online, printti) lanseeraukseen sekä bloggaajatapahtumiin ("Topshop Blogging Masterclass"), tunnettuihin bloggaajiin, hiustrendeihin, teemabileisiin (1940-luku), Topshopin uuteen t-paitamallistoon, The Killsin uuteen uuteen musiikkivideoon, kynsien marmorointiin, Submarine-elokuvaan, festarilippujen (Lovebox) arvontaan, silkkimekkoihin ja uutuuskirjaan ("Everything is going to be ok"). Blogi päivittyy säännöllisen usein ja aiheet ovat kiinnostavia ja yllättäviä – voiko blogilta muuta toivoa? Palaan takaisin Topshop.com:in navigaatioon.

Sivuston myynnillisyyttä näkyy myös yksinkertaisesti siinä, että on vain yksi sivusto (topshop.com), joka on ensisijaisesti verkkokauppa. Etusivulla tämän huomaa sivun ylälaidan pienemmästä navigaatiosta, jossa näkyvät verkkokaupan päätoiminnallisuudet: ostoskori-ikoni, sisään kirjautuminen ja oman käyttäjätilin hallinta –painikkeet. Lisäksi päänavigaation alla on sekundaarinen navigaatiopalkki, joka kertoo verkkokauppaan liittyvistä perusasioista, kuten toimitus- ja palautusprosesseista sekä hinnoista.

Etusivun alalaidasta löytyy vielä alanavigaatio, jossa siinäkin on kahdeksan osaa. Ensimmäinen osa on "Personal shopping". Klikkaamalla pääsee eteenpäin sivulle, josta voi varata tiettyihin Topshopin fyysisiin liikkeisiin henkilökohtaisen "ostos-assistentin", joka esittelee tuotteita etukäteen antamasi briefin mukaisesti.

Seuraava osio on nimeltään "Kate Moss". Kate Moss on viimeisten kolmen vuoden aikana suunnitellut Topshopille yhteensä 14 mallistoa vaatteita ja asusteita (Baker, 2010). Tutkisin mielelläni hänen suunnittelemaansa mallistoa tarkemmin. Kate Moss – osio muodostuu kolmesta osasta (AW10 Collection, Exclusive Preview, 7 Days of Kate), joista yksi avautuu automaattisesti (Exclusive Preview). Kahteen muuhun on jostain syystä todella vaikea päästä käsiksi - vaikuttaa siltä, sivu on rikki tai siinä on

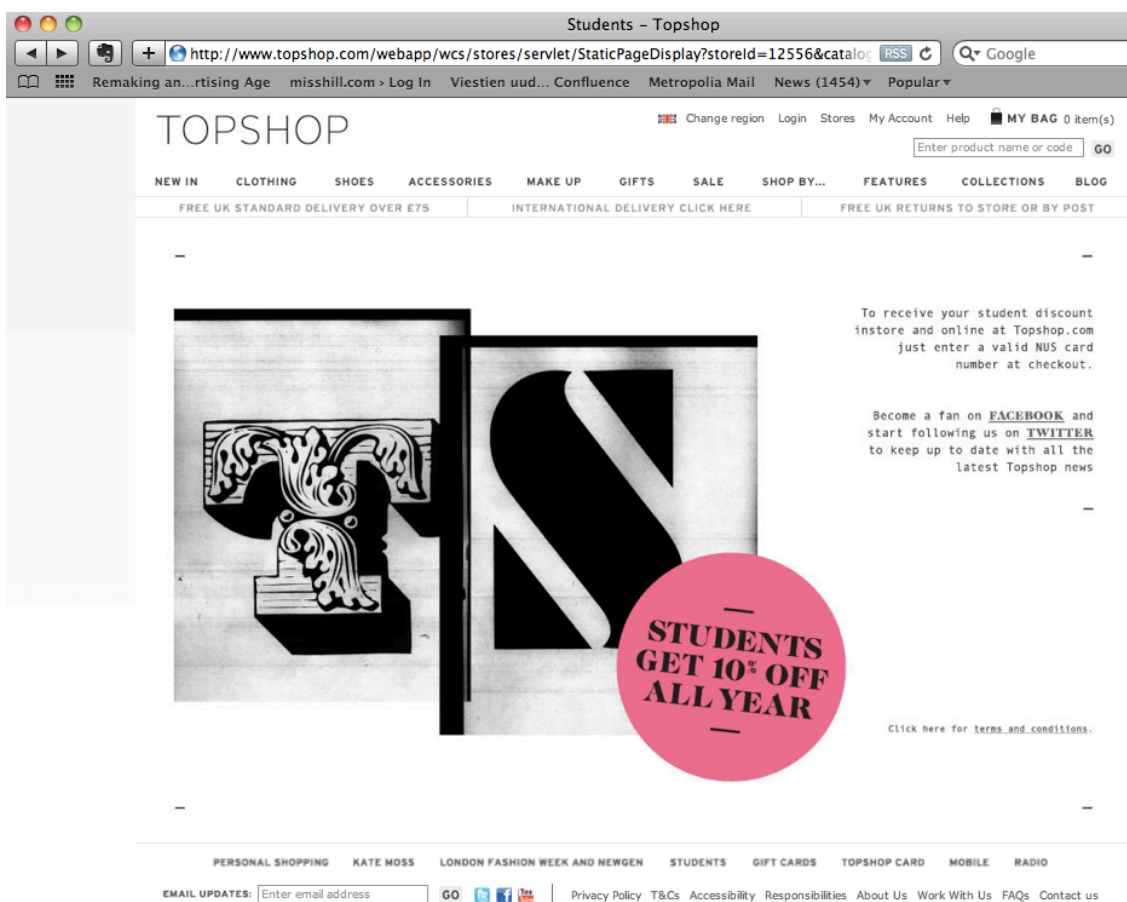
jonkinlainen koodausvirhe. Onnistuin lopulta monen yrityksen jälkeen avaamaan 7 Days of Kate -osion. Teemoitus jatkuu taitavasti. Sekä kuvat että tunnelmat ovat kauniita ja vaatteet näyttävät upeilta.

Kuva 14. Topshop.comin Kate Moss -osio (Topshop, 2011).

”London Fashion Week and newgen” on navigaation seuraava osio. Kuten nimi kertoo, se on keskittynyt täysin Lontoon muotiviikkoihin (18.-22.2.2011). Kaikki Topshopin muotinäytökset sekä Topshopin sponsoroimien muiden brändien/suunnittelijoiden näytökset ovat katsottavissa yhdessä paikassa. Otsikossa käytetty termi ”newgen” saa myös selityksen. Topshop sponsoroi British Fashion Councilin ”Newgen”-ohjelmaa, jonka tarkoituksena on tukea aloittelevia tai nuoria muotisuunnittelijoita.

Seuraava osio, ”Students”, palvelee kohderyhmää harvinaisen suoraviivaisella tavalla. Opiskelijat (englantilaiset) saavat 10 % alennuksen. Näin ainakin ymmärrän sivun ingressin perusteella. Klikkaamalla ”Terms and conditions” -tekstilinkkiä, jossa

opiskelija-alennuksen ehdot käydään ymmärtääkseni läpi perusteellisesti, saa valitettavasti auki ainoastaan virheilmoituksen.



Kuva 15. Englantilaiset opiskelijat saavat 10 % alennuksen Topshopista (Topshop, 2011).

Kaksi seuraavaa alanavigaation osaa käsittelevät lahjakortteja (Gift cards) ja Topshop-korttia ("Topshop card"). Lahjakortin voi ostaa verkossa, ja sitä voi käyttää verkkokaupan lisäksi toki myös myymälässä. Ominaisuus, johon en ole aiemmin törmännyt, on lahjakortin rekisteröinti verkossa (hukummisen tai varkaustapauksien varalle). Rekisteröintilomakkeen perusteella kyseessä on ilmeisesti lahjakortin osoittaminen tietyille henkilöille, jolloin muut eivät sitä voi käyttää. Lisäksi lomakkeessa pyydetään markkinointiluvat eri kanaville – kekseliästä. Topshop Card on etukortti luotto-ominaisuudella ja sen voi siksi saada vain 18 vuotta täyttänyt henkilö. Perusominaisuudet sisältävät mm. 5 punnan arvoisen alennuksen ensimmäisen oston yhteydessä sekä 10 % alennukset Topshopin kesä- ja joulukampanjoiden tuotteista ensimmäisen viikon aikana. Yhteistyökumppanina toimii Santander-pankki.

Alanavigaation viimeiset osat ovat "Mobile" ja "Radio". "Mobile" esittelee Topshopin iPhone-sovelluksen. "Radio" on automaattisesti soimaan lähtevä 10 musiikkikappaleen soittolista, joka avautuu omaan ikkunaansa (pop-up).

The screenshot shows a Facebook browser window with the URL <http://www.facebook.com/Topshop?sk=wall>. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The main content area features the Topshop profile picture, a cover photo, and a post by HUGO LUGO. The post text reads: "How cute are these that we found on Boooooom! Artist Hugo Lugo creates canvases, photographs and works on paper with an eerily detached and darkly humorous feel. Each intricately drawn picture depicts a tiny person, thrown out of his 2D world and into real life...". Below the post, it shows "12 hours ago · Like · Comment · Share" and "80 people like this." Another post by Megan Hill Cool says "Seitenstraße that's awesome!!! And its name is so cool, too. Thanks for posting!" with "5 hours ago · Like · 1 person". The page also shows a post by Topshop: "Today's Daily Fix - WHIRL Orange Woven Espadrilles". On the left sidebar, there are navigation links for Wall, Info, Photos (682), Sale, Events, Video, Notes, and Discussions. At the bottom of the sidebar, it says "1,335,099 people like this" and "Likes See all".

Kuva 16. Topshopin Facebook-sivu (Facebook, 2011).

Aiemmin läpikäydyllyä ylänavigaatiolla oli sekundaarinen alanavigaatio. Niin myös sivun alalaidan navigaation alapuolelta löytyy sekundaarinen navigaatio. Se sisältää mm. uutiskirjeen tilauksen, linkit Topshopin Facebook-, Twitter- ja YouTube-tileihin, sekä pakolliset lain vaatimat tiedot, yritystiedot ja yhteystiedot. Edellä mainitut tiedot ovat

sisältöalueen ulkopuolella ja siten aina näkyvässä. Mitä tulee sivuston ominaisuuksiin sosiaalisen median palveluiden kannalta, mitään jakamis- tai kommentointimahdollisuuksia ei topshop.comissakaan ole. Ainoastaan Topshopin blogissa voi kommentoida, tykätä suoraan Facebookiin tai jakaa Twitteriin.

Jatkan tutkimustani Topshopin Facebook-sivulla (3). Tykkääjien määrä on 1 334 920. Topshopin toimesta sivua on päivitetty maaliskuun aikana yhteensä 47 kertaa. Päivityksien määrä on Chaneliin ja Camperiin verrattuna ylivoimainen, siis suurin. Päivitykset koskivat mm. vaateutuuksia, uusia kosmetiikkatuotteita, Lontoon muotiviikkoja, Pop Sugar's Retail Therapy-sovellusta (Topshop virtual Boutique), Topshopin blogipäivityksiä, erikoistarjouksia, Topshopin 214-lehteä, The Sartorialist –blogia (eräessä blogin kuvassa Topshopin tuote, joka myytiin tämän jälkeen nopeasti loppuun) ja ilmaista toimitusta verkkokaupasta.

Tykkäämisten määrä oli enimmillään 522 kappaletta per päivitys ja vähimmillään 149 kappaletta per päivitys. Kommentteja oli enimmillään 49 kappaletta per päivitys ja vähimmillään 4 kappaletta per päivitys.

Muista tarkastelluista Facebook-sivuista Topshopin sivu eroaa siten, että sinne saavutaan automaattisesti "Sale" –osioon eli alennusmyyntiin (ei seinälle). Käyn siis sen ensin läpi. Alennusmyynti-osio muodostuu koko sivun sisältöalueen kokoisesta bannerista, joka klikatessa johtaa suoraan topshop.comin verkkokauppaan ja sen alennusmyynti-osioon. Seinä taas on suhteellisen elävä, syystä että Topshop päivittää sitä vähintään kerran päivässä, usein parikin kertaa. Info-osuus kertoo hyvin perustiedot yrityksestä. Facebookista ohjataan eli linkitetään ainoastaan topshop.comiin. Kuvia ("Photos"-osio) on lähes 700 kappaletta. Kuvat ovat enimmäkseen kuvia tapahtumista, juhlista tai muotiviikoilta. Varsinaiset mainoskuvat ovat aika pienessä roolissa. "Events"-osiossa on merkittynä yksi tapahtuma, "Dress up Topshop". Kyseessä on tietyissä Topshop-liikkeissä järjestettävä tapahtumasarja. Näissä liikkeissä pidetään juhlia uuden malliston kunniaksi. Paikalle on silloin tuotu DJ, ruokaa, juomaa ja tietenkin ostoassistentteja vauhdittamaan kaupankäyntiä.

Video-osiossa on 44 kappaletta videoita; meikkiohjeita, tuotantomateriaalia ja näytösvideoita. Notes-osioista löytyy sieltäkin sisältöä: samat päivitykset kuin Topshopin blogissa. Notes-osion alla on "Notes about" –osio, jonka sisällön päättelen olevan

muiden Facebook-sivujen Topshopiin liittyvää sisältöä. Yksi on esimerkiksi OttawaLifeStyle-nimisen Facebook-ryhmän julkaisema kuvasarja, jonka eräässä muotikuvassa on käytetty Topshopin asusteita. Myös viimeinen osio, "Discussion", on otettu käyttöön: se toimii eräänlaisena ilmoitustauluna tärkeistä asioista. Sisältö on suurimmaksi osaksi palautetta huonosta asiakaspalvelusta sekä toiveita tai huomioita tuotteisiin liittyen. Kummallista tosin on, että Topshop ei ole vastannut mihinkään näistä viesteistä, joista osa on melkoisen tyytymättömiä ja aggressiivisiakin. Ehkä niihin vastataan suoraan asiakkaalle, mutta julkiseen, omalla nimellä ja kasvoilla annettuun kysymykseen olisi mielestäni asiallista antaa julkinen vastaus. Muuten yritys antaa itsestään huonon kuvan, ja jää tunne että asiakaspalautteesta ei lainkaan välitetä.

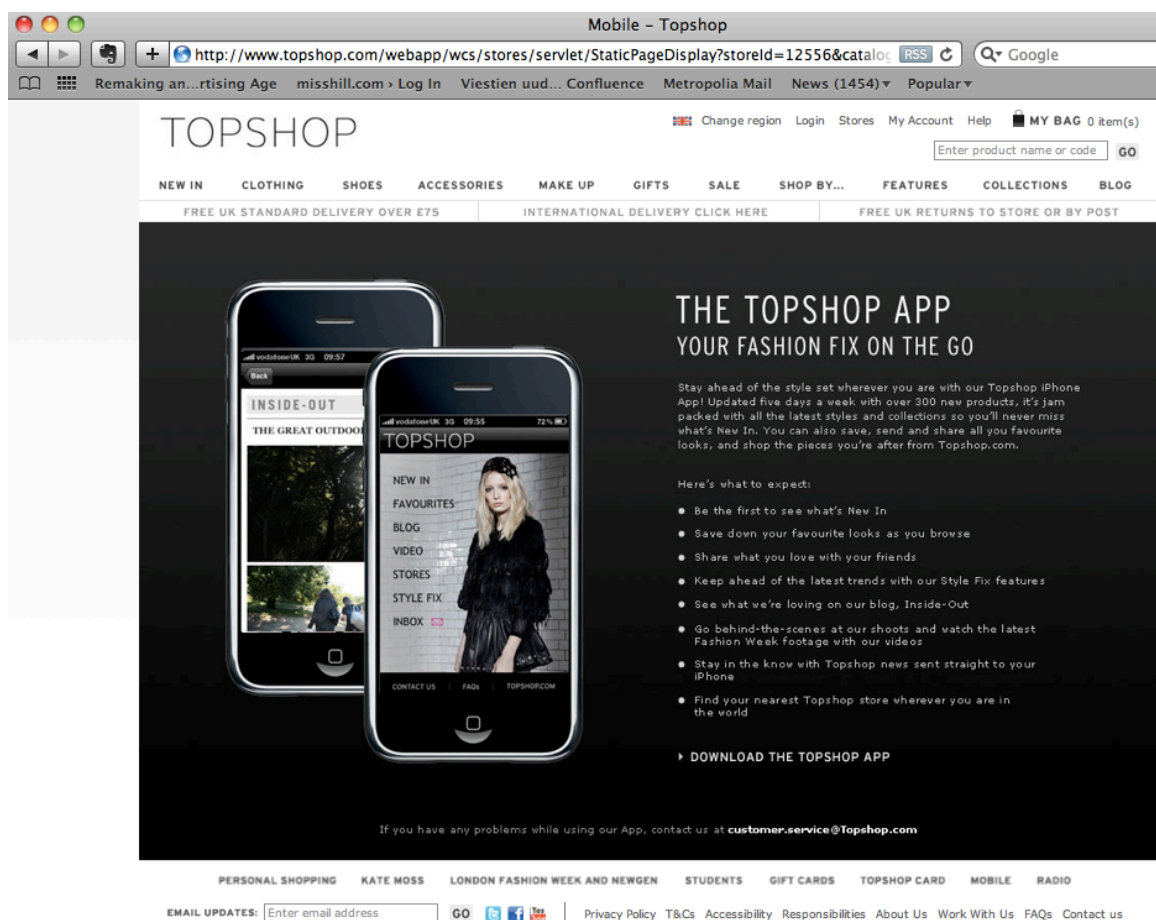
Topshopin Twitter-tilin (4) lukemat ovat vakuuttavia: tweettejä on 4312 kappaletta ja seuraajia huikat 146 841 kappaletta. Topshop on listattu 3674 kertaa. Maaliskuussa 2011 Topshop tveettasi yhteensä 184 kertaa, mikä on paljon. Kuten Topshopin käyttämissä muissakin kanavissa, myös täällä tuotteet ovat viestinnän kärki.



Kuva 17. Topshopin Twitter-tiliä ylläpidetään aktiivisesti (Twitter 2011).

Topshopin YouTube-kanava (5) on melko riisuttu malli. Videosisältö on lähinnä erilaisista muotinäytöksistä, tapahtumista ja juhlista koostuvaa. Kanavan tilaajia

(“subscribers”) on 3282 kappaletta ja katsoneita (“channel views”) 107 150 kappaletta.



Kuva 18. Topshopin iPhone-sovellus on tyylikäs ja toimii moitteettomasti (Topshop 2011).

Lataan Topshopin iPhone-sovelluksen (6). Se on julkaistu 19.6.2010 ja se päivittyy automaattisesti. Sovelluksen etusivulla on tekstinavigaatio, jossa on new in (uutuudet), favourites (suosikit), blog (blogi), video (video), stores (kaupat) ja inbox (Topshop-uutisia). ”New in” sisältää tuotteiden kuvia. Osio on kyllä jaoteltu tuoteryhmiin pieteetillä, on todella helppo löytää etsimänsä. Tuotteen voi sydän-ikonin avulla merkitä ”suosikiksi”, jolloin se ilmestyy ”Favourites”-osioon.

Yksittäistä tuotetta klikkaamalla saa esiin sen tuotetiedot ja hinnan. Samalla on mahdollisuus avata sivu selaimessa, eli siirtyä Topshopin pääsivustolle. Pääsen juuri sille tuotesivulle, jolla olin mobiilisovelluksessa. Todella hyvää käytettävyyttä. Nyt myös tuotteen yksityiskohtaisempi tarkastelu sekä ostaminen on mahdollista.

Blogin sisältö on sama kuin pääsivuston yhteydessä olevan blogin (Inside-Out). Videoiden alta löytyvät myös PodCastit: ne linkkaavat suoraan iTunesin PodCast-osioon, mutta sovelluksen PodCastit eivät kuitenkaan ole saatavilla Suomen iTunes-kaupassa. Videot voi katsoa suoraan sovelluksessa tai vaihtoehtoisesti Topshopin YouTube-kanavassa. Lähimmän Topshopin etsiminen tapahtuu kätevästi joko postinumerolla tai karttahakua käyttämällä (Google Maps). Inbox sisältää uutisia liittyen Topshopin valikoimaan, tuotejulkistuksia ja tietoa markkinoinnista. Sovelluksen etusivun alalaidasta löytyy lisäksi "Contact us" (yhteystiedot) ja "FAQ's" (Usein kysytyt kysymykset) sekä linkki Topshop.comiin. Topshop.com avautuu suoraan selaimeen.

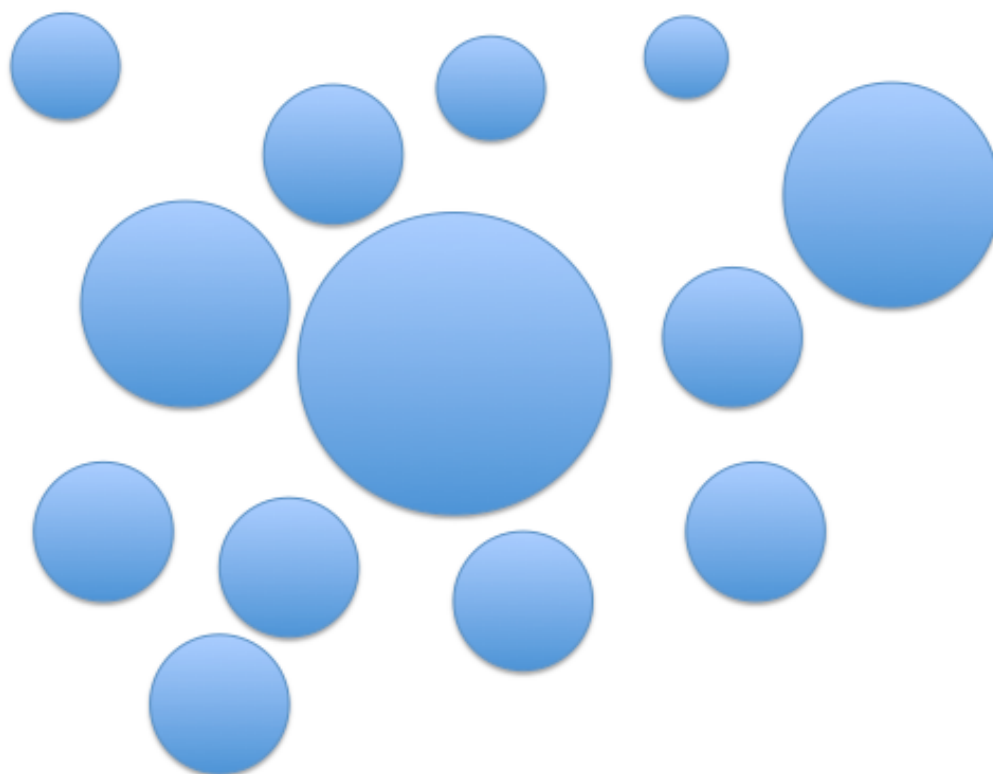
2.3 Tutkimusaineiston analyysin tulokset

Kun suunnittelin tätä työtä, mietin pitkään mitkä brändit otan mukaan analysoitaviksi. Lopulta päädyin kolmeen brändiin, jota on valittu eri hintaryhmistä. Olin varma, että eroja digitaalisen presenssin hallinnassa tulee olemaan. En kuitenkaan uskonut, että erot olisivat näin merkittäviä. Erityisesti kalleinta hintaluokkaa edustanut brändin oli pettymys. Toisaalta kaksi muuta yllätti positiivisemmin kuin osasin toivoa. Edullisinta brändiä voidaan pitää myyntityössä suorastaan edelläkävijänä – Topshopin joka ainoa toimenpide tähtää suoraan myyntiin. Chanelin digitaalinen presenssi taas vaikuttaa siltä että se on rakennettu vain koska on ollut pakko. Camper on onnistunut jatkamaan korkealaatuista suunnittelutyötä varsinaisista tuotteistaan aina digitaaliseen presenssiin asti. Valitsin Camperin mukaan koska tiesin sen olevan hyvä. Nyt tarkemmin siihen tutustuttuani pidän sitä suorastaan erittäin hyvänä.

2.3.1 Sekava ja tuskastuttava Chanel

Chanelin pääsivuston rakenne oli erittäin sekava. Verkkopresenssiä kokonaisuudessaan luonnehtisin rakenteeltaan melkein pä huolestuttavaksi. Lisäksi interaktio ja vuoropuhelu jäävät puuttumaan kokonaan. Kokonaisuutta oli erittäin vaikea hahmottaa. Sisältöä oli paljon, mutta se oli todella heikosti linkitettyä (kuten koostamastani verkkopresenssin taulukkolistauksesta näkyy) ja siten aineiston keräämisessä oli huomattavan paljon työtä. Toki voi todeta, että kuluttajaa ei ehkä

kiinnosta kokonaisuus – nyt kokonaisuuteen tutustumiseen tai Chanelin maailmaan uppoutumiseen ei kovin kokonaisvaltaisesti ole mahdollisuuksia.



Kuvio 2. Visualisointi Chanelin verkkopresenssin rakenteesta.

Näyttää siltä, että Chanelin markkinointiviestintää suunnittelevat ihmiset eivät jostain syystä kommunikoi, tai pysty kommunikoimaan keskenään riittävästi. Seuraukset näkyvät harvinaisen selvästi: integroitua, kuluttajalle saumatonta verkkokokonaisuutta ei ole pystytty muodostamaan. (Zmuda, Natalie 2011.)

Aineisto on siis sekä rakenteeltaan että konseptuaalisesti hajanaista. Kuten edellä oleva visualisointi kertoo, kyse on yksittäisistä verkkosivuista tai palveluista joita ei ole linkitetty toisiinsa. Brändiä tarkastellessa ei muodostu tiedon jäsentämistä helpottavaa rutiinia, kävijälle ei jää mieleen mitään "johtolankoja", joiden avulla suunnistaa pidemmälle tai syvemmälle sisältövirrassa. Samoin eri sisältöjen priorisointi oli puutteellista, kävijä ei tiedä, mistä aloittaa tai mitä odottaa. Tunne on sama kuin olisi koko ajan hieman eksyksissä ja epävarma. Alkaa vähän ärsyttääkin, kun brändi tällä tavoin jättää kävijän ikään kuin oman onnensa nojaan. Ei tunnu luotettavalta, eikä

oikein uskottavaltakaan. Chanel on muodin instituutio ja ikoni – verkossa sitä ei voi uskoa.

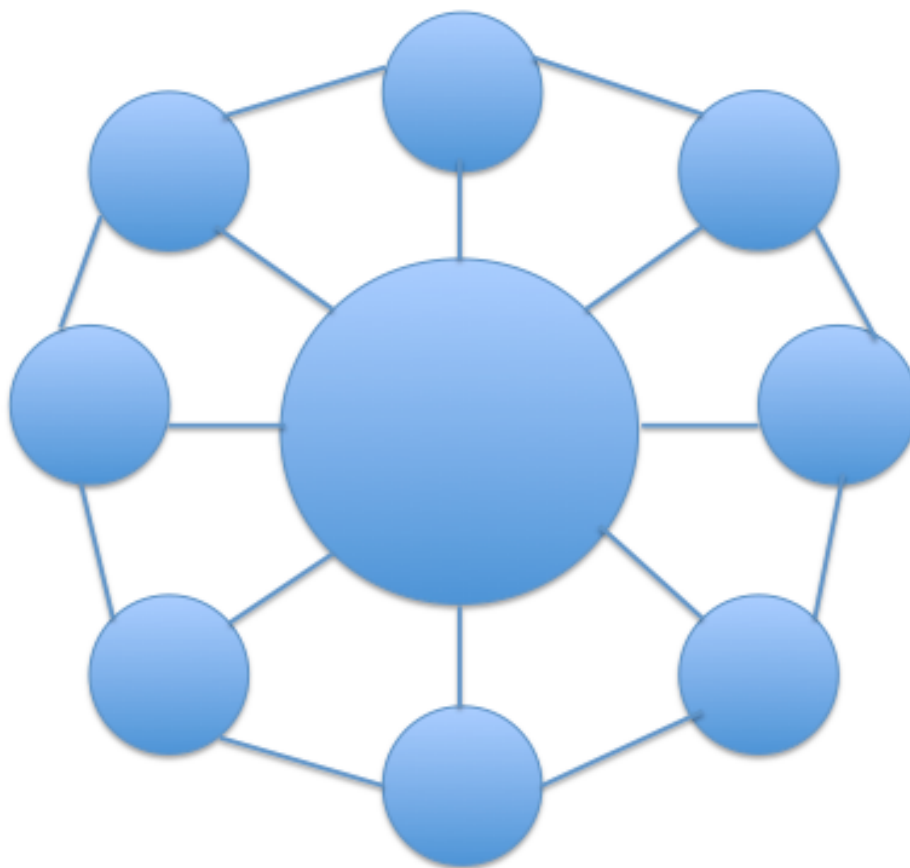
On selvää, että varsinaisen sisällön luominen on ollut kallista: käytetty kuvamateriaali on erittäin laadukasta ja jokainen yksityiskohta on paikallaan. Tämä koskee kaikkea staattista materiaalia. Mitä taas tulee käytettävyyteen ja interaktioon, ollaan aivan toisessa ääripäässä: toteutus on häpeällisen heikkoa. Hävettää brändin puolesta: upea historia, tarina ja design-perintö heitetään verkossa hukkaan.

Varsinaisissa verkkosivustoissa (sekä pääsivusto että kampanjat) ei myöskään ollut minkäänlaista mahdollisuutta jakaa tai kommentoida sisältöjä. Chanel käyttää verkkosivustojaan kuten ”perinteistä” media – voi vain katsoa. Se, mikä verkossa on oleellista on sen kaksisuuntaisuus ja vuorovaikutteisuus. Sitä ei Chanelin sivustojen osalta hyödynnetä lainkaan.

2.3.2 Yllätyksellinen, luotettava Camper

Camperin verkkopresenssin kartoittaminen oli suorastaan yllättävän helppoa, sillä vaikka aineistoa oli paljon, kyseinen brändi on onnistunut luomaan selkeän ”brändiekosysteemin”. Brändiekosysteemin sisällä kuluttajaa ohjataan ja johdatellaan palvelusta ja sisällöstä toiseen hyvin sujuvasti. Sisältöä oli runsaasti ja jo pelkästään verkkosivusto (www.camper.com) on erittäin laaja, mutta hyvin konseptoitu ja toteutettu: navigointi oli helppoa ja viihdyttävääkin. Tutkijalle sekä aineiston keruu että sen analysointi oli helppoa, varsin mielenkiintoista ja opettavaistakin. Interaktiota pääsivustolla oli luotu todella yksinkertaisesti: sivun alalaidassa koko ajan näkyvillä on ”Share”-nappi (Facebook, Twitter). Tämän toiminnallisuuden kautta voi jakaa hyvin kätevästi juuri sen sivun, jolla kulloinkin on.

Kokonaisuudessaan Camperin verkkopresenssi oli erittäin helppo ja nopea selvitettävä. Kaikki sisällöt oli linkitetty toisiinsa ja kokonaisuudesta sai todella nopeasti selkeän kuvan. Sivustosta jää erityisesti mieleen sen hienosti rakennettu käytettävyys, on nimittäin suuri vaara jäädä pitkäksikin aikaa ihastelemaan sisältöä. Kaikki on niin yllättävän toimivaa ja erikoisen tyylikästä, vaikka ei tuotteista olisi edes kinnostunut.



Kuvio 3. Visualisointi Camperin verkkopresenssin rakenteesta.

Lisäksi sivusto on hyvin teemoitettu. Helppo ratkaisu verkkosivustoa rakennettaessa on jakaa sen sisältö osiin, kuten esim. tuotteet, yritys, yhteystiedot, verkkokauppa. Camperin sivustolta nämäkin asiat toki löytyvät, mutta Camperilla perusasiat on jaettu auki kirjoitetun filosofian alle. On olemassa mm. "Creative Highlights", joka on suorastaan pakko lukea läpi. Sivuston kanssa on todella nähty vaivaa, ja se näkyy. Esimerkiksi teksti on selvästi ammattilaisen kirjoittamaa, se on suunnitelmallista, teemoitettua ja hiottua.

Ainut design-asia, jota jäin pohtimaan oli Camperin lasten kenkiä esittelevän osion design. Onko niin, että pienille lapsille tarkoitetut tuotteet tulee esitellä "lapsenmielisesti"? Vanhemmathan ne kengät kuitenkin valitsevat ja ostavat. Tässä osiossa käytettävyys oli heikoin ja suurimman tilan ja huomion osiossa saivat piirrosanimaatiot ja hahmot.

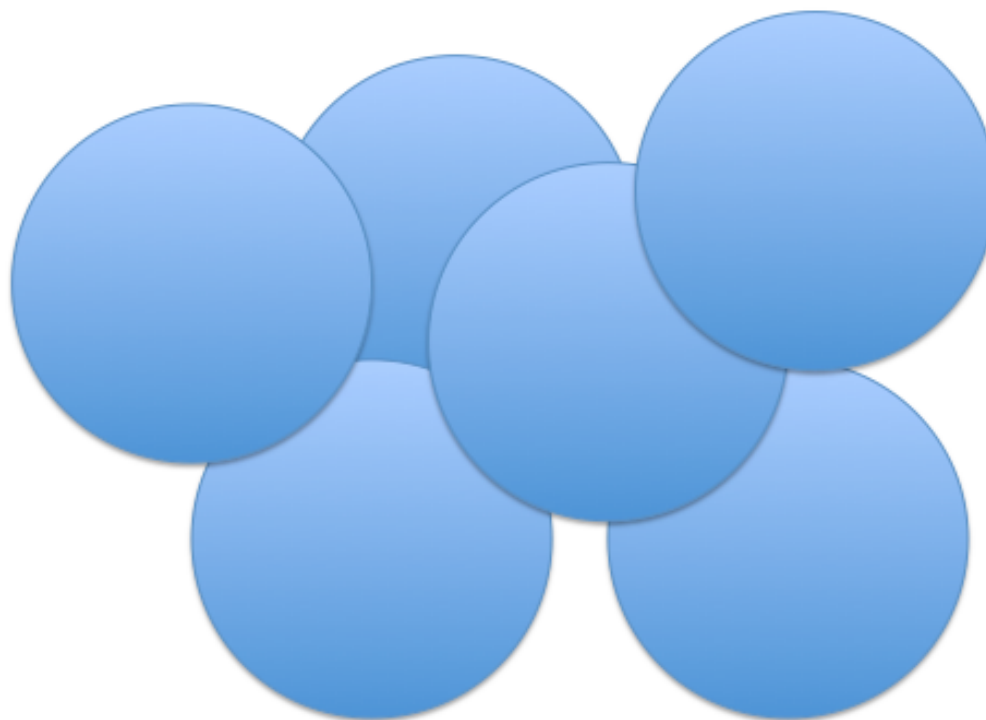
Verkkokauppaan mentäessä kaksi asiaa kiinnittää huomioni: ilmoitus siitä, että sivusto on beta-vaiheessa, sekä hyvin näkyvällä paikalla oleva asiakaspalvelun puhelinnumero. Syntyy kokemus brändistä, joka toivoo saavansa asiakkaansa mukaan palvelusuunnitteluun, ja ikään kuin reilun pelin hengen sekä vastavuoroisuuden nimissä tarjoaa omaa apuaan ihan puhelimitse. Tämä on harvinaista. Asiakaspalvelun puhelinnumero varmasti löytyy jokaisesta luotettavasta verkkokaupasta, mutta ei koskaan näin helposti saati näkyvästi. Hyvään palveluun kuuluvasta perusasiasta on tehty hienosti erottautumisen väline.

Lisäksi käytössä oleville eri kanaville on jokaiselle löydetty oma roolinsa. Mitään sisältöä ei ole yritetty "kierrättää" muissa kanavissa. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä oli pitkään (ja on edelleen) tyypillistä toimia niin, että tavoitteena on levittää sisältöä mahdollisimman laajalti, mahdollisimman moneen palveluun. Mutta vääränlainen sisältö väärässä paikassa ei palvele ketään. On oleellista oivaltaa, että asiakkaat ja brändin tykkääjät ovat se ryhmä, jotka brändin sisältöä jakavat edelleen. Tähän brändin tulisi toiminnallaan ja tuottamillaan sisällöillä pyrkiä. Vasta silloin viestistä voi kasvaa kohderyhmän silmissä uskottava.

Podcastien tarkoituksenmukaisuutta ja roolia pohdin jokaisen brändin kohdalla. Podcastit "keksittiin" aikana, jolloin Applen iPodeissa ei vielä ollut näyttöjä. Silloin varmasti em. sisällön muoto oli uutta ja kiinnostavaa. Mielestäni näin ei enää ole, videosisällöt ovat ajaneet Podcastien ohi. Koska videoita voi nykyisin katsoa (ja kuunnella) lähes kaikissa Applen laitteissa, jäänevät Podcastit pian historiaan.

2.3.3 Myynnillinen ja kekseliäästi teemoitettu Topshop

Topshopin verkkopresenssi oli helppo selvittää: palveluita on vähän ja ne on erittäin hyvin linkitetty toisiinsa. Tuntui siltä, että kyseessä on yksi suuri sivusto. Pääsivuston rakenne on hyvin selkeä ja vaikka sisältöä on todella paljon, etsimänsä on helppo löytää. Rakenteellisesti pidän Topshopin toteutusta onnistuneena: jokainen sivu ja palvelu on onnistuttu integroimaan osaksi yhtä suurta Topshop-kokonaisuutta. Ihmettelin ainoastaan sitä, että interaktio jää puuttumaan kokonaan. Sivun alalaidassa sijaitsevat Twitter-, Facebook- ja YouTube-ikonit johtavat Topshopin omille sivuille.



Kuvio 4. Visualisointi Topshopin verkkopresenssin rakenteesta.

Omaperäisintä oli sivuston vahva teemoittaminen ja sitä kautta myyvyys. Kuluttaja voi valita oikeastaan minkä sisällön tahansa, mutta päätyy kuitenkin muutaman klikin jälkeen aina tuotteeseen, jonka vieressä on "siirrä ostoskoriin" -nappi. Koko sivusto on rakennettu palvelemaan mielikuvitusta ja haaveilua. Käytännössä se tarkoittaa ostopäätöksen tekemisen helpottamista. Topshop toimittaa koko Eurooppaan (myös Suomeen) ja postikulut ovat kohtuulliset.

Teemoittamista voisi oikeastaan kutsua koko sivuston konseptiksi. Monin eri tavoin puetut ja meikatut mallit, tunnelmat, tyylit, aikakaudet ja mielialat luovat samoille tuotteille monta rinnakkaista elämää ja roolia. Jokaisen on helposti mahdollista löytää omaan tyyliinsä sopiva tuote, tyyli tai asukokonaisuus. Huomasin monta kertaa vertaavani Topshopin sivustoa aikakauslehteen, niin samanlaista sisältä osittain oli.

Ilman minkäänlaisia ostoaikeita, Topshop.com on tosiaan mainio myös pelkästään ideoiden ja inspiraation lähteenä, pukeutumisen innoittajana. Sivustolla on paljon sisältöä, mutta juuri taitavasti rakennettu kokonaisuus tekee siitä helposti hallittavan ja

selkeän. Sivustolla on helppoa ja mukavaa kuluttaa aikaa. Se lienee myöskin konseptin tavoite: kuluttaja viettää sivustolla aikaa ja hän myös jossain vaiheessa ostaa. Yllättävintä on se, että jakamista tai tykkäämistä ei topshop.comin sivustolla ole mahdollistettu lainkaan.

3 Yhteenveto

3.1 Haasteet ja mahdollisuudet

Olisi erittäin kiinnostavaa tietää jokaisen arvioidun palvelun täsmälliset kävijämäärät. Osittain tiedot ovat julkisia (esim. videoiden katsomismäärät YouTubessa, fanien määrä Facebookissa), olen ne liittänyt mukaan. Brändisivustojen kävijämäärien voidaan katsoa kuuluvan liikesalaisuuksiin, eivätkä ne siis ole julkista tietoa.

Sivuston toimivuutta pitää myös mitata jatkuvasti – havaintojen perusteella sivustoa voidaan muuttaa käyttäjäystävällisemmäksi. Sivuston käytölle tulisi aina asettaa tavoitteet (key performance indicators, KPI). Kuinka paljon käyttäjiä odotetaan etusivulle ja kuinka paljon tiettyihin sivuston osioihin. Erityisesti, mitä käyttäjän odotetaan sivustolla tekevän? Nämä tavoitteet kirjataan ylös ja niiden toteutumista tulee seurata säännöllisesti. Verkkosivuston toimivuutta arvioitaessa mittaamisen arvoinen asia ovat konversioluvut (content conversion rate, CCR), jotka tarkoittavat juuri sivuston käytön tunnuslukuja (Jackson 2009, 86). Sivuston kehittäminen käyttäjäystävällisemmäksi on jatkuvaa, systemaattista työtä.

Esimerkiksi: brändin pääsivustolla on 1000 kävijää päivässä. Kuinka moni jatkaa etusivua pidemmälle? Kuinka syvälle sivustolla he kulkevat ja kuinka paljon käyttävät siihen aikaa? Kuinka moni päättää siirtyä brändin tarjoamaan, toiseen palveluun, tai kuinka moni ostaa verkkokaupasta? Pelkkä yksittäinen kävijäluku antaa mittakaavan brändin tunnettuudesta ja kiinnostavuudesta, mutta vasta konversioluvut kertovat sivuston konseptoinnin onnistumisesta, palvelun tasosta sekä sisällön kiinnostavuudesta. Olen varma, että esimerkiksi Topshopin ja Camperin tapauksessa lukuja seurataan tarkasti. Erityisesti Topshop, jolla on kovat myyntitavoitteet, on varmasti luonut systemaattisen toimintatavan myös mittaamiseen liittyen. Chanelilla

näistä asioista ei ehkä olla kovin hyvin perillä – niin pahalta heidän verkkopresenssinsä näytti.

Tutkimani brändit ovat suuria, kansainvälisiä organisaatioita. Suuressa organisaatiossa eri toiminnot on jaettu eri yksiköihin tai tiimeihin, ja joskus tämä rakenne näkyy suoraan myös brändin markkinointiviestinnässä: se on jakautunut organisaation mukaisiin tai sitä selkeästi mukaileviin palasiin. Tämä näkyy selkeästi esimerkiksi Chanelin verkkopresenssin sirpaleisuudessa ja linkittämättömyydessä. Samaan ilmiön olen havainnut jo useasti aiemmin työelämässä erilaisten kuluttajabrändien kanssa työskennellessäni.

Mahdollisuudet laajentaa liiketoimintaa verkon kautta ovat lähes rajattomat. Verkkokaupan kautta kun voi myydä lähes mihin tahansa maailman kolkkaan. Markkinointia on mahdollista tehdä itse, ostamatta mediaa tai ostamatta mainos- tai digitaalisen markkinoinnin toimiston palveluita. Monitaitureita on kuitenkin harvassa, eikä kaikkea kerta kaikkiaan pysty suunnittelemaan, tuottamaan ja hallinnoimaan itse. Tämä vaatiikin erityisesti sitä, että suunnittelija jatkuvasti kokeilee ja tutustuu itse eri palveluihin. Tämä on välttämätöntä, sillä verkon logiikan oppii viime kädessä ainoastaan olemalla itse aktiivinen – hyvälle suunnittelutyölle se on ehdoton lähtökohta. Helposti pääsee alkuun sillä, että hyödyntää jo olemassa olevaa materiaalia myös verkossa, esimerkiksi tv-mainokset tai muut käyttökelpoiset filmit kannattaa ehdottomasti lisätä YouTubeen, koska ne on sieltä mahdollista poimia vaikkapa Facebookiin.

Olemassa olevia, valmiita palveluita (kuten Facebook, Twitter, Youtube) lukuun ottamatta myös kustannuksiin pitää varautua: verkkosivustojen serveritila maksaa, domaineja pitää hankkia ja esimerkiksi sähköpostinlähetyjärjestelmät maksavat myös.

Minkälaista markkinointia sitten kannattaa tehdä ja missä kanavissa? Tässä vaiheessa, sekä omaan kokemukseeni että tutkimusaineistoon perustuen, näen lähtökohtaisesti ainoana järkevänä tapana tehdä tiukan rajauksen siinä, missä tehdään. Ehkei ole tarvetta näkyä kymmenessä palvelussa, vaan vain yhdessä tai kahdessa. Samaan aikaan tärkeää on se, miten valituissa kanavissa toimitaan.

Kuluttaja olettaa, että brändillä on tietty rooli ja toimintatapa läpi kaikkien käytössä olevien kanavien (mobiili, muut kannettavat laitteet, puhelinpalvelu, verkkosivusto). Näin kuitenkin harvoin tapahtuu. Aineistojen linkittyminen toisiinsa ja oleellisen roolin löytyminen jokaisessa kanavassa on tärkeää. Sekä Topshop että Camper ovat edellä mainitusta loistavia esimerkkejä.

3.2 Tulevaisuudennäkymät

Markkinointialan keskusteluissa median ostamista on väitetty luuserien hommaksi. Että viesti on todella epäkiinnostava, jos sen esille saamisesta pitää erikseen maksaa. Onko niin, että tulevaisuuden mainostaja on epäonnistunut, jos joutuu maksamaan saadakseen viestinsä näkyviin? Ehkä se on osa totuutta. Mediaa ei välttämättä jokaisen brändin ole välttämätöntä ostaa, mutta markkinointiviestintä on silti jollain tavalla pystyttävä kohdentamaan oikealle yleisölle, oikeassa paikassa.



Kuvio 5. Media ja kanavat 1980-luvulla ja vuonna 2009 (Molina, 2009).

Mediatoimistojen rooli voi tulevaisuudessa kasvaa merkittävästi, osa niistä tulee erikoistumaan bulkkiostajasta mainostajan strategiseksi kumppaniksi. Kauppalehdessä oli 21.3.2011 aiheesta erinomainen artikkeli (Metsämäki, 2011). Digitaalisten kanavien ja palveluiden määrä on valtava. Tarvitaan entistä enemmän tietoa kuluttajakäyttäytymisestä, trendeistä ja markkinatilanteesta, jotta tehokkaita ratkaisuja pystytään tekemään. Seuraava kuva konkretisoi median muutoksen.

Kanavaratkaisujen konkreettinen muutos on jo edelläkävijöiden kohdalla tapahtunut. Esimerkiksi Converse todella käyttää enää 10 % markkinointibudjetistaan perinteiseen mainontaan ja mediaan (Kankare, 2011). Muutos on dramaattinen, ja tulevaisuudessa kaikki media voi hyvin olla omaa.

Interaktiivisen median mahdollistama suosittelu ja eräänlaisen vertaistuen merkitys kasvaa yhä lisääntyneen sosiaalisen median käytön myötä. Esimerkiksi ystäväni suosittelee minulle läheisen ruokakaupan hyvää valikoimaa ja palvelua. Uskonko häntä, vai uskonko lähikauppani mainontaa? Toki ystävän suositus on uskottavampi ja myös relevantimpi viesti. On vain yksi Internet, sitä ei voi verrata mihinkään. Se ei ole tekniikkaa tai koodia, se on kommunikointia toisten ihmisten kanssa.

Minulla oli tässä työssä kaksi tutkimuskysymystä: a) Millä eri tavoilla ja missä kanavissa valitut tuotubrändit ovat rakentaneet omaa digitaalista presenssiään sekä b) miten brändi ja kuluttaja kommunikoivat havaitussa brändiekosysteemissä. Tavoitteenani oli tunnistaa toimintamalleja ja käytäntöjä, jotka olisivat edelleen hyödynnettävissä. Mielestäni pääsin melko hyvin tavoitteeseeni. Jokaisen analysoidun brändin kohdalla nousee esiin hyvin ja kekseliäästi toteutettuja toimenpiteitä, jotka ovat suoraan kenen tahansa hyödynnettävissä. Kaikista kolmesta brändistä jäi mieleen myös ratkaisuja, joita en täysin ymmärtänyt, esimerkiksi Topshopin pääsivustolta pois jätetyt kommentointi- ja interaktiomahdollisuudet. Tähän työhön kuului myös sähköpostikysely, jonka lähetin tutkittujen brändien edustajille. Siihen ei vastattu lainkaan. Ehkä tehokkaampaa olisi ollut kontaktointi puhelimitse ja hyvin aikaisessa vaiheessa.

Tämän työn edetessä totesin aihevalintani kiinnostavan hyvin paljon myös ex-kollegoitani että mainos- ja markkinointialan muita sidosryhmiä. Onnistuin myös

nostamaan omaa ammatillista profiiliani työnantajien silmissä, sillä sain kevään aikana yhteydenottoja työtarjouksien muodossa.

Tulokset olivat hyvin erilaiset tutkimieni brändien kohdalla. Chanel, jolta luksusstatuksen takia odotin eniten, oli kaoottisin. Camper ja Topshop taas yllättivät positiivisesti järjestelmällisellä toiminnallaan. Toimintatapoja on lukemattomia ja kehitystä tapahtuu jatkuvasti. Uskon, että tämä opinnäytetyö auttaa hahmottamaan digitaalisen markkinoinnin kenttää juuri oman median käytössä: ei ole väliä, onko kyseessä globaali megabrändi vai kukkakauppa. Lopuksi: ota oppia vain parhailta. Huonoina esimerkkeinä voisi mainita brändit, jotka lähtevät internetiin ja sosiaaliseen mediaan jo valmiiksi peloissaan. Joissakin yrityksissä ainut tapa jolla henkilökuntaa "valmennetaan" toimimaan sosiaalisessa mediassa, on ohjeistus siitä mitä ei saa tehdä ja mistä ei saa puhua. Internet ja sosiaalinen media ovat avointa keskustelua kuluttajien kanssa – jos brändillä ei ole mitään annettavaa tai sanottavaa, se ei yksinkertaisesti kiinnosta ketään.

3.3 Muistilista verkkopresenssin suunnittelijalle

Olen koostanut tähän lyhyeksi muistilistaksi oleelliset asiat, jotka kannattaa ottaa huomioon brändin omaa verkkopresenssiä rakennettaessa. Huomaa, että myös tässä kohdassa keskitytään oman median käyttöön ja hallintaan, ei ostettaviin palveluihin.

- #1. Varmista, mitkä resurssit ovat käytettävissäsi (ihmiset, aika). Ole realistinen.
- #2. Säilytä kaikki, mikä on nykyisessä verkkopresenssissä hyvää ja toimivaa.
- #3. Mieti, millä uusilla tavoilla voit palvella asiakkaitasi verkossa.
- #4. Valitse käytettävät kanavat siten, että jokaisella on oma selkeä rooli (palvelu).
- #5. Tutki, mitä kilpailijat tekevät. Pyri erottumaan heistä.
- #6. Benchmarkaa jatkuvasti yli toimialarajojen. Kopioi hyvät toimintamallit.
- #7. Linkitä kaikki palvelut toisiinsa. Kerro jokaisen kanavan rooli, miksi se on olemassa.
- #8. Luo systemaattinen ja säännöllinen toimintamalli: totuta asiakkaasi siihen.
- #9. Reagoi asiakkaiden viesteihin heti. Vastaa aina julkisiin viesteihin julkisesti.
- #10. Pyydä asiakkaan apua kehittäessäsi palveluitasi edelleen. Palaa kohtaan yksi.

Lähteet

Baker, Rosie 2010. Päivitetty 31.8.2010. Kate Moss and Topshop part ways. Marketing Week [verkkoartikkeli]. <http://www.marketingweek.co.uk/sectors/retail/kate-moss-and-topshop-part-ways/3017589.article> (31.3.2011).

Chanel 2011. FAQ [verkkoartikkeli]. http://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/FAQ-28105#can-i-receive-annual-reports-or-marketing-information (9.4.2011.)

de Chernatony, Leslie 2006. From Brand Vision to Brand Evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands. Oxford: Elsevier Ltd.

Facebook 2011. Facebook Adverts [verkkoartikkeli]. http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pf&extra_1=0 (9.4.2011).

Järvinen, Pertti & Järvinen Annikki 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan kirja.

Kajaanin Ammattikorkeakoulu, 2009. Päivitetty 15.7.2009. Empiirisen aineiston keruu. [verkkodokumentti]. http://www.kajak.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen_materiaali/Tukimateriaali/Empiirisen_aineiston_keruu.iw3 (9.3.2011).

Kankare, Matti 2011. Päivitetty 7.4.2011. Converse hylkää perinteisen mainonnan. Markkinointi & Mainonta [verkkoartikkeli]. <http://www.marmai.fi/uutiset/article607203.ece> (7.4.2011).

Kozinets, Robert V. 2010. Netnography, Doing Ethnographic Research Online. London: Sage Publications.

Madsen, Axel 1991. Coco Chanel. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava

Meerman Scott, David 2010. The New Rules of Marketing and PR. How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Metsämäki, Mikko 2011. Makeempi kuin mainostoimisto. Kauppalehti. 21.3.2011. 18-19.

Molina, Siscu 2009. Päivitetty 27.9.2009. No hay marcha atrás [verkkoartikkeli]. Barcelona's Chiringuito, Lo que pasa por las cabezas de Tiempo BBDO Barcelona. <http://www.barcelonaschiringuito.com/no-hay-marcha-atras> (7.4.2011).

Nemeschansky, Mikael 2011. Päivitetty 27.3.2011. The Power of Platforms. Not all media is the same [verkkoartikkeli]. State of Scrutiny. Thoughts about marketing in modern times. <http://scrutiny.wordpress.com/2011/03/27/the-power-of-platforms-not-all-media-is-the-same/> (8.4.2011).

Pokkinen, Pete 2011. Nuori haluaa mielihyvää markkinointiin. Helsingin Sanomat. 13.4.2011. B5.

Qualman, Erik 2011. Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Rooney, Jennifer 2011. Päivitetty 4.4.2011. Marketers Failing Interactive Part of Interactive Marketing. Forrester Study: Consumers Want Cross-Channel Engagement, but Companies Are Falling Behind. AdAge [verkkoartikkeli]. <http://adage.com/article/cmo-strategy/marketers-failing-interactive-part-interactive-marketing/149711/> (7.4.2011).

Schulman, Alexandra 2010. Editors Letter. British Vogue. 12/2010. 33-40.

Taylor, Alex 2008. Päivitetty 20.10.2008. Chanel Mobile Art Exhibit (Inspired by Handbags!) Opens Today. The New York Observer [verkkoartikkeli]. <http://www.observer.com/2008/o2/chanel-mobile-art-exhibit-inspired-handbags-opens-today>. (18.3.2011).

Topshop 2011. About us [verkkoartikkeli]. http://www.topshop.com/webapp/wcs/stores/servlet/CatalogNavigationSearchResultCmd?catalogId=33057&storeId=12556&langId=-1&viewAllFlag=false&categoryId=273012&interstitial=true&TS=1302077658519&intcmid=W_FOOTER_WK39_HP_UK_ABOUT_US (17.3.2011).

Topshop 2011. Inside-out blog [verkkoartikkeli]. <http://insideout.topshop.com/> (18.3.2011).

Young, Antony 2010. Brand Media Strategy. Integrated Communications Planning in The Digital Era. New York: Palgrave Macmillan.

Zmuda, Natalie 2011. Remaking an Agency to Help Marketers Bust Through Silos. Lipman Advertising's Michael Mendenhall also talks about why specialized agencies are out. Ad Age Agency News. [verkkoartikkeli]. <http://adage.com/article/agency-news/lipman-advertising-s-michael-mendenhall-silo-busting/149526/> (23.3.2011).

Kuvaluettelo

Kuva 1. Google 2011. Googlen tarjoamia palveluita. [kuvakaappaus]. <http://www.google.fi/intl/fi/about.html> (8.4.2011).

Kuva 2. Google 2011. Googlen tuotteita. [kuvakaappaus]. <http://www.google.fi/intl/fi/options/> (8.4.2011).

Kuva 3. Chanel 2011. Chanel-pääsivusto [kuvakaappaus]. <http://www.chanel.com/> (9.3.2011).

Kuva 4. Chanel 2011. Chanel-pääsivusto, Fashion-osio [kuvakaappaus]. <http://www.chanel.com/fashion/7> (9.3.2011).

Kuva 5. Chanel 2011. Mobile Art, Chanelin sponsoroiman liikkuvan taidenäyttelyn sivusto [kuvakaappaus]. http://www.chanel-mobileart.com/?lang=en_eu (9.3.2011).

Kuva 6. Chanel 2011. Chanel Fashion iPhone sovellus [kuvakaappaus]. (10.3.2011).

Kuva 7. Camper 2011. Camper pääsivusto [kuvakaappaus]. <http://www.camper.com/> (11.3.2011).

Kuva 8. Camper 2011. Camper verkkokauppa [kuvakaappaus]. <http://shop.camper.com/> (12.3.2011).

Kuva 9. Camper 2011. Camper verkkokauppa, kenkämallin valitseminen eri muuttujien avulla [kuvakaappaus]. <http://shop.camper.com/new/productos.xhtml?type=W&lng=en> (13.3.2011).

Kuva 10. Camper 2011. Camper Facebookissa [kuvakaappaus]. <http://www.facebook.com/Camper> (13.3.2011).

Kuva 11. Camper 2011. Camper Flickr-kuvapalvelussa [kuvakaappaus]. <http://www.flickr.com/photos/campershoes/> (13.3.2011).

Kuva 12. Topshop 2011. Topshop pääsivusto [kuvakaappaus]. <http://www.topshop.com/> (21.3.2011).

Kuva 13. Topshop 2011. Topshop pääsivusto, teema [kuvakaappaus]. <http://www.topshop.com/> (24.3.2011).

Kuva 14. Topshop 2011. Topshop.comin Kate Moss -osio [kuvakaappaus]. http://www.topshop.com/webapp/wcs/stores/servlet/StaticPageDisplay?catalogId=33057&storeId=12556&brdcrmb_trail=&identifier=ts2-km-7days (26.3.2011).

Kuva 15. Topshop 2011. Englantilaiset opiskelijat saavat 10 % alennuksen Topshopista [kuvakaappaus]. <http://www.topshop.com/webapp/wcs/stores/servlet/StaticPageDisplay?storeId=12556&catalogId=33057&identifier=ts2-students&intcmpid=W FOOTER WK39 HP UK STUDENTS> (26.3.2011).

Kuva 16. Facebook 2011. Topshopin Facebook-sivu [kuvakaappaus]. <http://www.facebook.com/Topshop?sk=wall> (26.3.2011).

Kuva 17. Twitter 2011. Topshopin Twitter-tiliä ylläpidetään aktiivisesti [kuvakaappaus]. http://twitter.com/#!/topshop_tweets (26.3.2011).

Kuva 18. Topshop 2011. Topshopin iPhone-sovellus on tyylikäs ja toimii moitteettomasti [kuvakaappaus]. <http://www.topshop.com/webapp/wcs/stores/servlet/CatalogNavigationSearchResultCmd?catalogId=33057&storeId=12556&langId=-1&viewAllFlag=false&categoryId=277998&interstitial=true&TS=1302170724093&intcmpid=W FOOTER WK47 HP UK MOBILE> (26.3.2011).

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Ostetun, oman ja ansaitun median logiikka (Nemeschansky, 2011).

Kuvio 2. Visualisointi Chanelin verkkopresenssin rakenteesta.

Kuvio 3. Visualisointi Camperin verkkopresenssin rakenteesta.

Kuvio 4. Visualisointi Topshopin verkkopresenssin rakenteesta.

Kuvio 5. Media ja kanavat 1980-luvulla ja vuonna 2009 (Molina, 2009).

Taulukkoluetelo

Taulukko 1. Järvinen, Pertti & Järvinen Annikki 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan kirja.

Taulukko 2. Chanel internetissä.

Taulukko 3. Camper internetissä.

Taulukko 4. Topshop internetissä.

Liitteet

Liite 1. Sähköpostikyselyn kysymykset.

Liite 1: Sähköpostikyselyn kysymykset.

1. What do you think is the most important digital marketing channel that you are utilizing at the moment?
2. Why is that?
3. What do you think is the digital channel that is the most meaningless/has no purpose in the future?
4. What do you see as the greatest challenge in Your digital marketing at the moment (the amount of marketing channels/services, difficulties in measuring the success, difficulties is measuring ROI, lack of resources, something else)?
5. What do you see is the greatest possibility in digital marketing at the moment?