

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoala

Estenomi

2014

Aino Salmensalo

KOHTI KORUBRÄNDIÄ

– matka harrastuksesta toimivaksi konseptiksi



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

Joulukuu 2014 | 67

Ohjaaja Arja Keltaniemi

Aino Salmensalo

KOHTI KORUBRÄNDIÄ – matka harrastuksesta toimivaksi konseptiksi

Tämä opinnäyte kertoo ideoivaan ja persoonalliseen tyyliin asioista, joita konseptisuunnittelussa, brändin rakentamisessa ja verkkomyynnissä tulisi ottaa huomioon. Työn toimeksiantajana on turkulaisen kauneushoitola Soul Sistersin ja kosmetiikan verkkokauppa Sisters Beauty Shopin omistaja Kristina Junolainen, jonka koruharrastus ja siitä kummunneet visiot ovat työlle antaneet vahvan pohjan.

Työn tavoitteena on koota toimeksiantajalle mahdollisimman kattava ehdotelma korukonseptista tulevaa verkkolanseerausta silmällä pitäen sekä inspiroivin ja mukaansatempaavin keinoin kannustaa häntä unelmansa toteuttamisessa. Työn ei ole tarkoitus tarjota valmista pakettia vaan ainoastaan esitellä yhdenlainen näkemys siitä, miltä tuleva korubrändi saattaisi näyttää.

Parastettavien ideoiden ja brändäyssuunnitelmien ohella tarkastellaan myös hieman teoreettisemmalla otteella kilpailijoita ja selvitetään oman markkinapaikan sijoittumista sinisen meren strategian ojentamilla työkaluilla. Lopuksi esitellään klikkaus kerrallaan ehdotelma Sisters Beauty Shop -verkkokaupan uudesta ilmeestä sen jälkeen, kun korubrändi olisi sinne lanseerattu.

Koska kyseessä on jatkuvasti kehittyvä yritys, on mielenkiintoista nähdä mitä tuleman pitää. Matkaa voi seurata osoitteessa www.sistersbeauty.fi. Kenties tulevaisuudessa korut löytävätkin aivan itsenäisen osoitteensa takaa.

ASIASANAT:

verkkokauppa, sinisen meren strategia, markkinapaikka, positiointi, brändi-imago, brändi-identiteetti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care | Bachelor of Beauty Care

December 2014 | 67

Instructor Arja Keltaniemi

Aino Salmensalo

DESTINATION JEWELRY BRAND – a journey from a hobby into business

This thesis is about creating a sketched plan of a new-coming jewelry brand. Everything began from client's hobby of designing and making jewels. Her visions and dreams gave this project a spirit and a foundation. With light and inspiring twist this report describes what needs to be taken into consideration when it comes to planning a new business, brand and web store.

The aim of this project is to build a comprehensive vision about the jewelry brand before its launch into online markets and also inspire and encourage the client to take the first step towards her dreams. The purpose is not to offer a completely finished package but to introduce an idea what might be a functional path from a hobby into business.

Alongside benchmarking and brand planning there is also more theoretical examination about competitors and search for an own market niche with a few tools given by blue ocean strategy. At the very end the complete plan of a new web store layout is presented via demonstrative pictures.

Since this is a constantly developing business it is fascinating to see what is yet to come. The journey is available in the following address: www.sistersbeauty.fi. Possibly these jewels will be found in the brand's very own website in the future.

KEYWORDS:

web store, blue ocean strategy, market sector, positioning, brand image, brand identity

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 YRITYS JA NAINEN KORUJEN TAUSTALLA	9
3 KORUMARKKINOIDEN KARTOITUSTA	11
3.1 Suomen kilpailijat	12
3.2 Muun Euroopan kilpailijat	13
3.3 Oma markkinapaikka selkeämmäksi	15
3.3.1 Arvoinnovaatiota ja nelikenttää	17
3.3.2 Strategia-profiili eli arvokäyrä painopistettä ilmentämään	21
4 PARASTETTAVA IDEA SIELTÄ, TOINEN TÄÄLTÄ	24
4.1 Pari mainiota verkkokauppaa	24
4.1.1 Krinkit	25
4.1.2 Pi-ret	27
4.2 Sosiaalinen media, blogit ja muotilehdet	29
4.3 Himo(netti)shoppailijan salaiset unelmat ja tutkimustulokset	31
5 NIMIDILEMMA	37
6 SANANEN BRÄNDÄYKSESTÄ	40
6.1 Positioinnin taikasanat	41
6.2 Visuaalisia välähdyksiä	43
7 VARTEENOTETTAVIA MARKKINOINTIKEINOJA	48
7.1 Mielikuvamarkkinointia	50
7.2 Sosiaalisen median kanavat	51
8 CRISTIELLO JEWELRY – VERKKOKAUPAN ILME	55
9 KEHITYSIDEAT	62
LÄHTEET	65
LIITTEET	66

KUVAT

Kuva 1. Kollaasi kotimaan potentiaalisista kilpailijoista screenshot-kuvina.	13
Kuva 2. Kollaasi Euroopan potentiaalisista kilpailijoista screenshot-kuvina.	14
Kuva 3. Krinkit -sivuston tunnelmaa. (krinkit.com)	25
Kuva 4. Pi-ret Jewelry -sivuston etusivu. (pi-ret.com)	28
Kuva 5. Pi-ret Jewelryn korurasia. (pi-ret.com)	29
Kuva 6. Kollaasi inspiroivista korukuvista. (Pinterest, We heart it)	30
Kuva 7. Alegra ja Marquesa –korvakorut.	39
Kuva 8. Kalevala Korun logo ennen ja nykyään.	44
Kuva 9. Työversio Cristiello Jewelryn logosta.	45
Kuva 10. Mahdollista markkinointimateriaalia.	49
Kuva 11. Banneri tumman turkooseilla koruilla.	56
Kuva 12. Banneri kalsedonikoruilla.	56
Kuva 13. Banneri kalsedonikoruilla.	56
Kuva 14. Ehdotelma Sisters Beauty Shop –verkkokaupan etusivusta.	57
Kuva 15. Ehdotelma korubrändin etusivusta.	58
Kuva 16. Ehdotelma korukaupanäkymästä.	59
Kuva 17. Ehdotelma tuotekuvanäkymästä.	60

KUVIOT

Kuvio 1. Projektin eteneminen.	7
Kuvio 2. Arvoinnovaatio, sinisen meren strategian kulmakivi. (Kim & Mauborgne 2010, 37.)	18
Kuvio 3. Korukonseptin sijoittuminen arvokäyrällä kilpailijoihin nähden.	22

TAULUKOT

Taulukko 1. Suomalaisten verkkokauppojen vertailua.	16
Taulukko 2. Nelikenttä.	20

LIITTEET

Liite 1. Tarjous kuvien käyttöoikeudesta.	
---	--

1 JOHDANTO

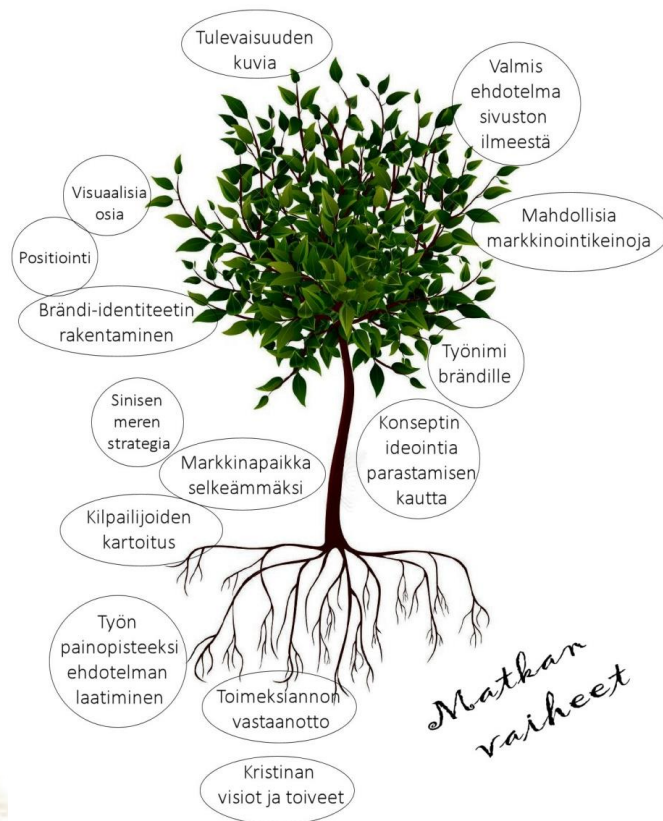
Kaikki alkoi pienestä harrastuksesta. Ajanvietteestä, josta pian kasvoi intohimo sekä luovuuden ja itsensä toteuttamisen lähde. Ajan myötä tuosta intohimosta syttyi unelma, jota toimeksiantajani, kynsistudio ja kauneushoitola Soul Sistersin omistaja Kristina Junolainen, on pyöritellyt mielensä perukoilla nyt jo useamman vuoden. Unelma kehittää toimiva konsepti laadukkaiden itsesuunniteltujen ja - toteutettujen korujen verkkomyynnin ympärille. Hoitola ja sen yhteydessä toimiva kosmetiikan verkkokauppa Sisters Beauty Shop ovat kuitenkin pitäneet Kristinan niin kiireisenä, ettei hänellä ole riittänyt aikaa suunnitella korukonseptia juuri ajatusta pidemmälle.

Tässä vaiheessa minä astuin kuvioihin. Olin suorittanut yrityksessä myös yhden työharjoitteluistani ja sen myötä saanut paikan osa-aikaisena media-assistenttina. Kun siis eräänä kesäisenä päivänä kysyin Kristinalta, olisiko hänellä mielessä jokin projekti, johon hän tarvitsisi viittä vaille valmiin estenomin apua, oli hänellä jo hyvä käsitys työpanoksestani, ja vastaus tuli hetkeäkään epäroimättä: ”*Olisi minulla, ihanaa kun kysyit!*” Samalla sain aiheen opinnäytetyölleni. Työni päätavoitteena on herätellä pohtimaan erinäisiä asioita, joita konseptisuunnittelussa tulisi ottaa huomioon ja luoda ehdotelma sen toteuttamiseksi.

Työn pohjana ovat oman tietotaitoni lisäksi vahvasti myös Kristinan toiveet ja visiot, joita avaan lisää kappalekohtaisesti työn edetessä. Olen saanut ehdotelman toteuttamiselle hyvin vapaat kädet, mutta yksi Kristinan toiveista on, että korukonsepti pidettäisiin lähtökohtaisesti erillään Soul Sistersistä ja Sisters Beauty Shopista. Verkkokauppa ja kivijalkamyymälä antavat kuitenkin ensi alkuun hyvän rakennuspohjan korujen myynnille. Vaikka tarkoituksena onkin luoda aivan oma konseptinsa, joka voidaan jonain päivänä irtaannuttaa itsenäiseksi verkkokaupaksi, on asemansa jo vakiinnuttanut yritys oiva ponnahduslauta niin verkkokauppa-alustansa kuin asiakaskuntansa puolesta. Tätä rakennuspohjaa tulen käyttämään hyväkseni konseptin suunnittelussa.

Erottuminen internetissä on yhä vaikeampaa alati kasvavan kilpailun vuoksi, mutta riskit eivät kuitenkaan liity pelkästään markkinoiden ylitarjontaan. Verkkosivuston tunnelma ja toimivuus, tuotteen toimitukseen liittyvät seikat, markkinointikeinot sekä ehkä tärkeimpänä tuotteen laatulupausten täyttäminen ja pienten yksityiskohtien merkitys ovat kaikki olennaisia palasia, ja siten myös kompastuskiviä, verkkokaupan menestyksen tiellä. Sen vuoksi brändäys on suunniteltava huolellisesti, ajan kanssa ja ajatuksella.

Työssäni pureudun syvemmin näihin palasiin ja esittelen keinoja riskien välttämiseksi niin erilaisten teorioiden ja tutkimustiedon kuin parastettavien ideoiden ja omien ajatuksieni kautta. Käsiteltäviä asioita ovat muuan muassa kilpailijoiden kartoitus, oman markkinapaikan ja painopisteen löytäminen sekä erilaiset brändin luomiseen liittyvät seikat. Lopussa esittelen mahdollisimman eheän ehdotelman siitä, millaiselta tuleva korujen verkkokauppa voisi näyttää ja tuon esille muutamia kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten. Ohessa on vielä havainnollistava polku matkan vaiheista.



Kuvio 1. Projektin eteneminen.

Konseptisuunnittelu on kokonaisuudessaan hyvin monikerroksinen työskä, johon kuuluu olennaisena osana myös muita strategisia palasia asiakassegmenttien tutkimuksellisesta analysoinnista logistisiin toiminnan linjauksiin. Nämä ovat tärkeitä seikkoja, joita tässä työssä sivutaan vain pikaisesti, sillä niihin perehdytään toimeksiantajan kanssa tarkemmin sitten, kun ollaan lähempänä itse käytännön toteutusta.

Korukonseptia on osittain suunniteltu yhdessä Laurea-ammattikorkeakoulun estenomiopiskelija Suvi Tolosen kanssa, joka on kirjoittanut aiheesta myös oman opinnäytetyönsä. Koulujemme erilaisten raportointiohjeiden vuoksi kirjalliset tuotoksemme ovat toisistaan erilliset ja niiden sisällöt itsenäisesti ja oman suuntautumisen mukaan rakennetut. Suunnittelua ja toiminnallisia osuuksia, kuten kilpailijoiden kartoitusta, korukuvauksia ja sivuston mallintamista olemme toteuttaneet yhteistyössä, sillä haluamme tarjota Kristinalle mahdollisimman yhtenäisen näkemyksen tulevasta konseptista.

2 YRITYS JA NAINEN KORUJEN TAUSTALLA

Aluksi on tarpeen valaista hieman lisää Kristinan taustoja. Millainen hänen yrityksensä on, ja miten ajatus korujen suunnittelusta ja rakentamisesta oikein sai alkunsa.

Soul Sisters on turkulainen kynsistudio ja kauneushoitola, jonka toimintaan lukeutuu myös Sisters Beauty Shop –verkkokauppa. Kristina osti liiketoiminnan vuonna 2012 ja muutti lähes samantien hoitolan suurempiin tiloihin. Nykyään liike sijaitsee Turun keskustassa vanhan ja kauniin kerrostalon katutasossa, missä korkeat huoneet, valoisuus ja kristalliset kattokruunut kielivät ylellisyydestä, kauniiden asioiden vaalimisesta ja hemmottelusta.

Soul Sistersin palvelutarjonta on ajatuksella rajattu kaunistaviin hoitoihin ja käsitteilyihin. Palveluihin kuuluvat sokeroinnit, ripsipidennykset, kulmien muotoilut, kasvojen timanttihionnat, jalka- ja käsihoidot sekä muutamat erikoishieronnat. Osa hoidoista on saatavana myös luonnonmukaisina versioina. Yrityksen lippulaiva ja ehdottomasti tunnetuin palvelu on kuitenkin rakennekynnet, joiden tiimoilta yritys onkin saanut asiakkailta monia tunnustuksia tinkimättömän laadun ja ammattitaidon puolesta.

Yritys hakee imagossaan vahvasti luksuksen ja luonnonmukaisuuden symbioosia. Tämä *ecoluxury*-henki näkyy tilojen ilmeen ja palvelutarjonnan lisäksi myös tuoteperheissä. Sekä hoitolan myymälän että verkkokaupan valikoimaan kuuluu ainoastaan laadukkaita ja sertifioituja luonnonmukaisia tuotesarjoja, joilla on orgaanisen kauneudenhoidon maailmassa luksusbrändin maine. Kristina valitsee tuotesarjat huolellisesti ja valikoimaan pääsevät ainoastaan ne, joihin hän rakastuu myös itse. Suurinta osaa tuotesarjoista myydään Turussa toistaiseksi ainoastaan Soul Sistersissä ja Sisters Beauty Shopissa.

Korujen suunnittelua ja muotoilua Kristina on harrastanut jo monta vuotta. Hän on perehtynyt erilaisiin helmi- ja jalokivityyppeihin sekä muihin koruissa käytettäviin osasiin ja keräillyt laadukkaita materiaaleja ympäri maailmaa. Ensin koruharrastus oli vain mukavaa ja rentouttavaa puuhastelua, keino paeta arjen pai-

neita. Pian käsistään taitava Kristina kuitenkin huomasi olevansa hommassa hyvin etevä ja puuhastelu alkoi hiljalleen muuttua tavoitteelliseksi. Kristinalla heräsi unelma jakaa luovaa kädenjälkeään muillekin. Hän oli aina harmitellut, ettei Suomen markkinoilla ole tarjota jokanaisen kukkarolle sopivia ja silti laadukkaista materiaaleista valmistettuja näyttäviä ja elegantteja koruja. Hän väistosi, että tässä saattaisi lymytä liikeidean poikanen.

Soul Sistersin ja Sisters Beauty Shopin pyörittämisen keskellä Kristinalla on kuitenkin ollut jatkuvasti kädet täynnä töitä, ja hiljalleen ajatus korukonseptista on väistämättä lipunut taka-alalle. Mukaan ovat vuosien saatossa astuneet myös pelot ja epäilykset idean toimivuutta kohtaan, mutta sisimmässään Kristina on kuitenkin aina tuntenut, että työ korujen parissa saattaisi olla hänelle juuri se *Oma Juttu*. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on myös rohkaista Kristinaa tavoittelemaan unelmaansa ja tarjota kunnon sysäys toiminnan aloittamiseksi.

3 KORUMARKKINOIDEN KARTOITUSTA

Löytääkseni sopivan markkinapaikan korukaupalle on minun ensi töikseni saatava käsitys vallitsevasta kilpailutilanteesta. Suurennuslasi kohdistetaan kotimaisiin korujen verkkokauppoihin sekä Euroopan markkinoihin. Kilpailijoita vaikoillessani saan samalla myös paremmin kiinni tavoitellusta visiosta, ja kuka ties myös nappailtua matkan varrelta hyödyllisiä ideoita jatkoa ajatellen.

Kilpailijoiden löydyttyä kootaan niistä mahdollisimman kattava taulukko, jotta niiden profilointi olisi helpompaa. Tämän jälkeen on aika ryhtyä toden teolla analysoimaan omaa markkinapaikkaa ja painopisteitä sinisen meren strategian tarjoamilla työkaluilla.

Erilaisia verkkokauppoja on kymmenen viime vuoden aikana noussut kuin sieniä sateella, ja sen todella huomaa jo pelkästään korukauppojen määrästä. Korujen nettikauppoja löytyy yksistään Suomesta useita kymmeniä, mikä tietysti kiellii koko Euroopan mittakaavassa valtavasta määrästä. Lisäksi monet kulta-sepänmyymälät harjoittavat verkkokauppatoimintaa liikemyynnin ohessa, ja useilla nettivaatekaupoilla on myös tarjolla mittava valikoima eri merkkisiä koruja asusteosioissaan. Rajaamisen tärkeys korostuu siis heti alkumetreillä.

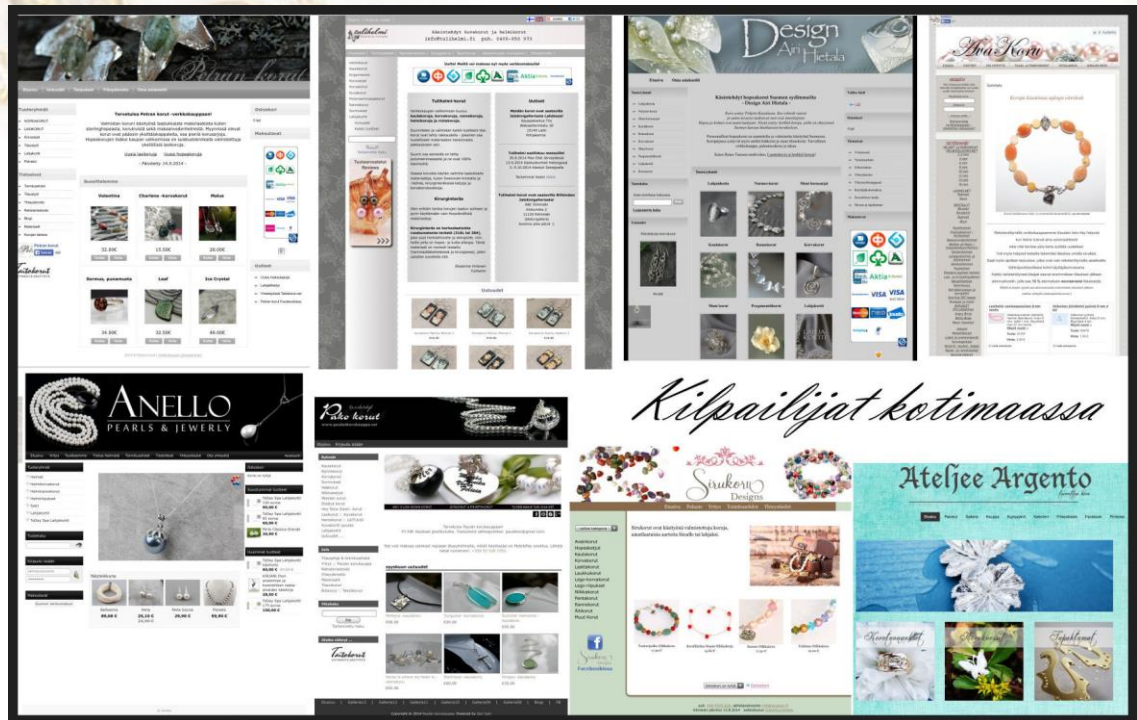
Tässä kartoituksessa on kilpailijoiden saralla tutkittu Suomen ja muun Euroopan alueella etupäässä yksityishenkilöiden ja pienyritysten pyörittämiä verkkokauppoja. Näiden verkkokauppojen on myös puhuteltava Kristinan tavoittelemaa asiakaskuntaa brändi-imagonsa puolesta. Ennen kaikkea korujen tyylin, niissä käytettyjen materiaalien ja laadun on edustettava sitä tasoa, mihin tässäkin konseptissa on tarkoitus pyrkiä, mutta myös verkkokaupan yleisilme ja tunnelma sekä valikoiman laajuus ovat voineet toimia rajaavina tekijöinä. Samalla olen bongailut myös sivustoja, jotka tuntuvat erityisen inspiroivilta ja hyvin toteutetuilta. Näitä sivustoja käsittelen enemmän parastamis-osiossa kappaleessa 4.

3.1 Suomen kilpailijat

Suomalaisissa korujen nettikaupoissa toistuu eri vivahtein suomalaisille ominainen karu ja pelkistetty tyylikkyys sekä suomalaiset arvot, kuten luonto, persoonallisuus ja vaatimattomuus. Vaikka tarkastelen vain hyvin rajattua joukkoa, on sivusto toisensa jälkeen vaarassa hukkua samantyyliiseen massaan.

Yhteistä tuosta massasta esille nousevilla verkkokaupoilla on intohimo toimintaansa, mikä välittyy sivuja silmäillessä selkeästi. Suurin osa on harrastelijoita, mikä näkyy strategisen linjauksen puutteena. Koruja kuitenkin suunnitellaan ja askarrellaan rakkaudella. Kädenjälki on pikkutarkkaa ja huolellista ja laadukkaita materiaalit noudattavat vähintään EU-standardeja. Joukosta erottuu myös yksi verkkokauppa, joka tuo maahan laadukkaita, käsitehtyjä ja uniikkeja koruja Italiasta ja Aasiasta.

Jotkin näistä verkkokaupoista tarjoavat perinteisen ostospalvelun lisäksi myös tilaustyöpalvelua, jossa asiakkaan on mahdollista suunnitella itse oma korunsa tietyin rajoituksin. Osa järjestää erilaisia korupajoja ja myy valikoimassaan myös korunomia. Monille sivuille on mahdollisuus luoda asiakastunnukset ja tehdä ostoksia sisäänkirjautuneena. Muutamien yrittäjien koruja jälleenmyydään erilaisissa käsityöpuodeissa tai muissa pienissä myymälöissä ja toisten kokoelmille on järjestetty näyttelyitä. Osa näistä kilpailijoista toimii useiden erilaisten pienportaalien, kuten Taitokorujen ja Suomen Käsityöyrittäjien alla.



Kuva 1. Kollaasi kotimaan potentiaalisista kilpailijoista screenshot-kuvina.

3.2 Muun Euroopan kilpailijat

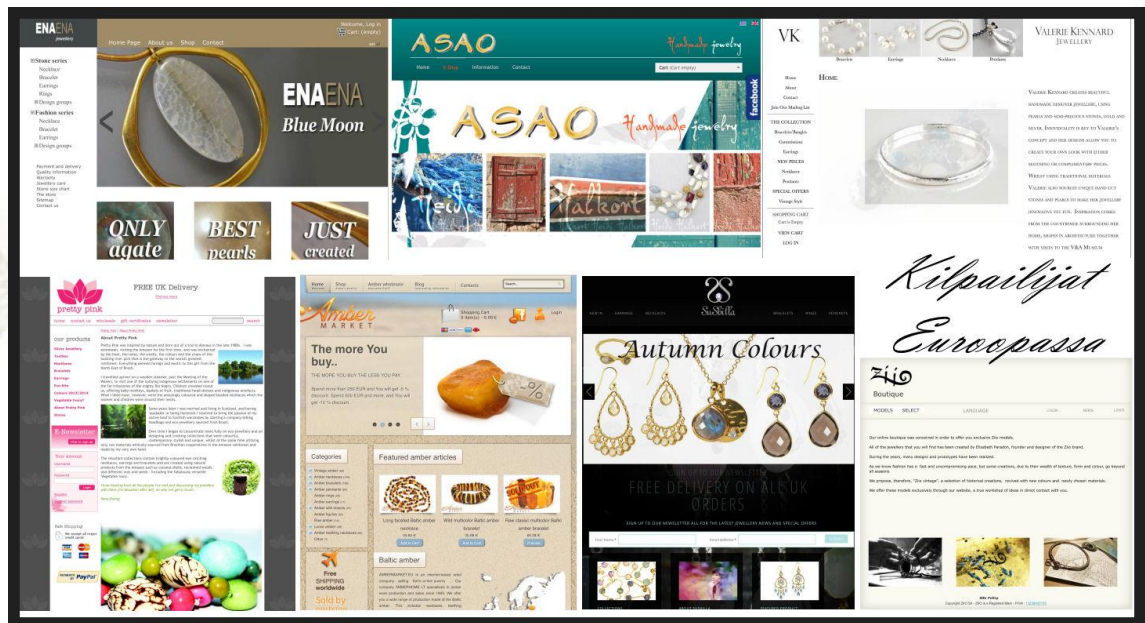
Suomen ulkopuolisten koruverkkokauppojen kirjo vaikuttaa laajuudeltaan miltei loputtomalta, mistä syystä olen pysytellyt ainoastaan Euroopan Unionin alueella. Suomen ulkopuolella on myös valtavasti yksittäisiä myyjiä yhteen kokoavia laajoja verkkokauppoja, eli foorumeita, joilla eri myyjiä/valmistajia saattaa olla jopa satoja (esimerkiksi etsy.com). Meininki on hieman eri kuin Suomen portaalissa, joissa ”piiri pieni pyöri”.

Ulkomaalaisten verkkokauppojen määrä tuntuu alkuun häkellyttävältä ja vaihtoehtoista kasvaa varsinainen runsaudenpula. Ne muodostavat myös varteentettavan kilpailijan kotimaisille yrityksille, sillä monet Euroopan Unionin alueella sijaitsevista kaupoista toimittavat lähetyksensä Suomeen melko pienin postikuluin tai ilmaiseksi muutamassa päivässä. Toki ihmiset tilaavat nykyisin paljon tuotteita myös esimerkiksi rapakon takaa tullimaksuista huolimatta.

Etsinnän tuloksena Euroopan Unionin alueelta rajautuu ryhmä varsin erilaisia verkkokauppoja, jotka käyttävät koruissaan erilaisia korukiviä ja henkivät jopa

suomalaisia kilpakumppaneitaan enemmän suunnitellun verkkokaupan tavoittelua tyylisuuntaa. Kaupat myös erottuvat toisistaan rohkeammin keinoin kuin suomalaiset sisarensa. Vaikka Suomen rajojen ulkopuolella näin potentiaalisia kilpakumppaneita löytyykin, keskitytään tässä työssä enimmäkseen suomalaisiin kilpailijoihin. Kristinan kaavailemalle asiakaskunnalle, eli kolmenkymmenen paremmalla puolella oleville naisille, kotimaiset markkinat ovat nimittäin tutumpi ja turvallisempi alue.

Tätä puoltaa myös Matkahuollon maaliskuussa 2014 suoritettu kysely verkkokauppoista. Sen mukaan enemmistö nuorista kuluttajista tekee ostoksia riippumatta verkkokaupan kotimaasta, kun taas varttuneemmat ostajat panostavat useammin verkkokauppaa valitessaan kotimaisuuteen. 56–70-vuotiaista noin kolmannes tekee verkko-ostoksia ainoastaan suomalaisissa verkkokaupoissa, kun taas vastaava lukema 39–55-vuotiaille on 24 prosenttia ja 23–35-vuotiaille 13 prosenttia. Nuorista 52,6 prosenttia pitää verkkokaupan kotimaata yhdentekevänä seikkana ostopäätöstä tehdessään. (www.matkahuolto.fi)



Kuva 2. Kollaasi Euroopan potentiaalisista kilpailijoista screenshot-kuvina.

Euroopan kilpailijat ovat nyt kuitenkin valmiiksi tiedossa, jos tulevaisuudessa on tarvetta pureutua niihin vielä syvällisemmin. Tällöin kannattaa mahdollisesti rakentaa myös Euroopan kilpailijoiden pohjalta kattavampi taulukko ja pohtia olisiko strategisia linjauksia tarpeen muokata jollain tavalla ulkomaisille markkinoille.

3.3 Oma markkinapaikka selkeämmäksi

Ainoa tapa kukistaa nämä kilpailijat on lakata yrittämästä nujertaa niitä. Sen sijaan tulisi koittaa kurottaa kohti hyödyntämätöntä markkinatilaa ja aikaansaada uutta kysyntää. Tähän ajatukseen perustuu myös kuuluisa sinisen meren strategia. Sen kehittelemän mielikuvan mukaan punaiset meret edustavat kaikkia jo olemassa olevia toimialoja. Ne ovat tunnettuja markkinoita. Siniset meret taas tarkoittavat kaikkia niitä aloja, joita *ei* ole vielä olemassa; ne ovat tuntemattomia markkinoita. (Kim & Mauborgne 2010, 24.)

Täysin tyynelle ja auvoisalle ulapalle kannattaa uutta konseptia suunnitellessa aina pyrkiä, vaikka korumarkkinoiden nykytarjonnan huomioon ottaen se on kieltämättä melkoisen kunnianhimoisen päämäärä. Sinisen meren strategia tarjoaa kuitenkin loistavia ja ajatuksia herättäviä työkaluja, joita voi hyvin hyödyntää myös verisillä vesillä taisteluun.

Punaisessa meressä onnistuneesti luoviminen on tärkeää, koska tarjonta myös korubisneksen kohdalla ylittää kysynnän, mutta pelkkä pienenevistä markkinoista kilpailu ei takaa huipputuloksia. Vaikka hypätään jo olemassa oleville markkinoille, ei kannata tyytyä tarjoamaan ainoastaan parempaa kuin kilpailijat. Aina on pyrittävä luomaan myös jotain aivan uutta.

Applen iPhone tarjoaa tästä loistavan esimerkin. Tuskin kukaan odottaa uuden puhelimen ilmestyessä mitä parannuksia siihen on tehty vaan mitä uutta tällä kertaa onkaan keksitty. Ensimmäisen iPhone lanseerauksesta, vuodesta 2007 saakka, Apple on aina esitellyt jonkin uuden ison jutun joka vuosi uuden mallin lanseerauksessa. Tämä on pitänyt kuluttajien mielenkiinnon yllä. (Maandag & Puolakka 2014, 113.)

Suurin osa yrityksistä toimii punaisilla merillä, joilla palvelutarjonta, hintamaailma ja yrityksen toimintatavat ovat hyvin samankaltaisia. Näissä vesissä vaikuttaisivat uivan myös kartoittamani kilpailevat verkkokaupat, mutta siihen saamme todisteen hetken päästä. Seuraavalla sivulla olevan taulukon avulla on aluksi helpompi hahmottaa kilpailijoiden ominaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Olen merkinnyt keskenään erityisen samantyylliset korukaupat omilla väreillään. Taulukko auttaa myös hetken päästä koittavassa strategiaprofiilin piirtämisessä, ja väri-ryhmittelyn ansiosta välttään sekavalta viivasotkulta.

Taulukko 1. Suomalaisen verkkokauppojen vertailua.

Verkkokauppa	Korvakorujen hinta, min/max	Laatu	Valikoiman laajuus	Saatavuus	Brändi-identiteetti	Näkyvyys/aktiivisuus	Toimivuus
Pakokorut	15/25€	Hyvä, monipuolinen, rekisteröity	Laaja. Yli 10 erillistä tuoteryhmää.	Vain verkkokauppa.	On selvästi mietitty, mutta ei anna tarttumapintaa. Harastelevaisuus paistaa. Suomalaista käsityötä.	Some, 4 portaalia	Selkeä, johdonmukainen, miellyttävät sivut. Tilisiirto/ennakkomaksu. Asiakastunnukset.
Petran korut	15/25€	Hyvä, monipuolinen	Laaja. Yli 10 erillistä tuoteryhmää.	Vain verkkokauppa.	On selvästi mietitty, mutta ei anna tarttumapintaa. Harastelevaisuus paistaa. Suomalaista käsityötä.	Fb, blogi, portaali	Selkeä, johdonmukainen. Verkkomaksu. Asiakastunnukset.
Ateljee Argento	10/70€	Hyvä, mutta vaihtelee Hopeasavi.	Jää epäselväksi, koska tuoteryhmiä ei ole eritelty, n. 7 kategoriaa.	Verkkokauppa ja liike.	Yritystä brändin luomiseen. Korusepäntä koulutus. Korukurssit. Suomalaista käsityötä.	Useita somekanavia, portaaleja, aktiivinen	Verkkokauppa osoitteessa bella-puoti.com. Epäselvät sivut. Verkkomaksu. Ei asiakastunnuksia.
Anello	25/30€	Keskittynyt aitoihin helmiin, hyvä laatu, takuu	Kattava. 6 erillistä tuoteryhmää.	Verkkokauppa Kiinnostunut myös jälleenmyyjistä.	Maahantuonti, Italia ja Aasia. Jää etäiseksi → kasvotonta	Ei tietoa somenäkyvyydestä tai muusta aktiivisuudesta	Puutteelliset tiedot sivuilla, muutoin looginen toimivuus. Verkkomaksu. Asiakastunnukset.

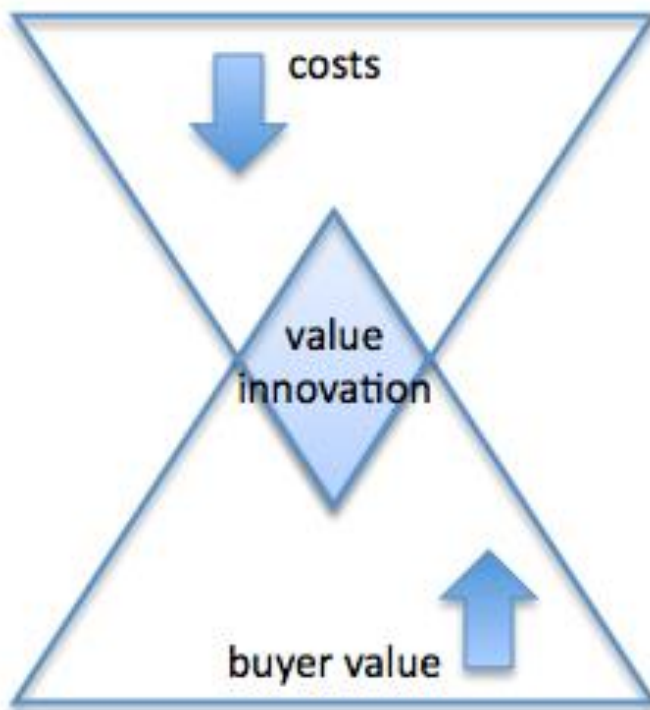
Sirukoru	5/10€	Laatu kyseenalainen	Laaja. Yli 10 erillistä tuoteryhmää.	Vain verkko-kauppa.	Ei selkeää tyyli-suuntaa. Laatu vs. HelloKitty. Harrastelevaisuus paistaa. Suomalaista käsityötä.	Fb	Epäloogiset sivut, mutta kohtuullisen toimivat. Ennakkomaksu. Ei asiakastunnuksia.
Tuli-helmi	7/15€	Laatu vaihtelee Polymerimassa, kirurginteräs.	Laaja. Yli 10 erillistä tuoteryhmää.	Verkko-kauppa Useita jälleenmyyjiä.	Ei yhtä selkeää tyyli-suuntaa. Jää etäiseksi. Harrastelevaisuus paistaa. Suomalaista käsityötä.	Fb, aktiivinen myyjä messuilla	Sivusto sekavaahko, mutta kohtuullisen toimiva. Verkkomaksu. Asiakastunnuksia.
Design Airi Hietala	40/100€	Hyvä, luotettava Korjaus-takuu	Laaja. Yli 10 erillistä tuoteryhmää. Monia mallistoja.	Verkko-kauppa. Useita jälleenmyyjiä.	Selkeä Suomi design -tyyli. Ollut korumuotoilijan opissa.	Useita somekanavia, hyvä aktiivisuus, portaali	Selkeät ja miellyttävät sivut. Verkkomaksu. Asiakastunnuksia.

Punaisilla merilläkin hyvä osa yrityksistä tekee mukiinmenevää tulosta ja toimii reaktiivisesti suhteessa kilpaileviin yrityksiin. Ne yritykset ovat löytäneet omat vahvuusalueensa ja panostaneet olemaan niissä parhaita tai ainakin hieman toisista poikkeavia. Tällainen kirkastettu ydin on tietoinen valinta kehittää toimintaa itselleen ominaisissa painopistealueissa. Tätä kohti pyritään myös tämän konseptin suunnittelussa, jonka seuraava vaihe on tutustua lähemmin sinisen meren strategian ensimmäisiin työkaluihin – arvoinnovaatioon ja nelikenttään, jotka auttavat hahmottamaan omia vahvuuksia.

3.3.1 Arvoinnovaatiota ja nelikenttää

Arvoinnovaatiokäsitys liittyy olennaisesti sinisen meren strategian löytämiseen, mutta se on myös käypä ajattelumalli yrityksille, jotka eivät välttämättä etsi täydellisen tyyntä ulappaa vaan lähinnä kilpailuetuaan ja omaa painopistettään suhteessa vallitseviin markkinoihin. Arvoinnovaatio merkitsee uutta tapaa ajatella ja toteuttaa strategiaa, jonka tuloksena parhaimmassa tapauksessa syntyy sininen meri ja yritys tekee selvän pesäeron kilpailijoihin. (Kim & Mauborgne 2010, 34.)

Arvoinnovaatio uhmaa yhtä kilpailupohjaisen strategian yleisimmin hyväksytyistä opinkappaleista: arvon ja kustannusten välistä kompromissia. Yleisesti ajatellaan, että yritykset voivat ainoastaan joko luoda asiakkaille enemmän arvoa suuremmilla kustannuksilla tai luoda kohtuullista arvoa vähemmällä kustannuksilla. Tosiasissa ne, jotka pyrkivät luomaan sinisiä meriä, pyrkivät samanaikaisesti sekä erilaistamiseen että pieniin kustannuksiin. Selkeämmin ilmaistuna arvoinnovaatio siis syntyy alueella, jossa asiakkaalle merkityksellinen, uusi tuote tai palvelu tuotetaan perinteisiä kilpailijoita alhaisempaan hintaan. Näin säävutetaan merkittävä arvonnousu sekä yritykselle että asiakkaalle. Alla oleva kuva avaa tätä vielä hieman lisää. (Kim & Mauborgne 2010, 34.)



Kuvio 2. Arvoinnovaatio, sinisen meren strategian kulmakivi. (Kim & Mauborgne 2010, 37.)

Tässä kohtaa monet raapivat päätään ja pohtivat miten on ylipäätään mahdollista tarjota jokin mieleton uusi tuote tai palvelu muita edullisemmin. Vastaus käy ilmi edeltävästä kuviosta: turhia kustannuksia tuntuvasti laskemalla.

Avuksi tähän otetaan kätevä nelikenttä –työkalu, jonka avulla käydään läpi *poista, supista, korosta, luo* –kriteereillä alan vakiintuneita toimintatapoja ja viestejä. Näin päästään irrottautumaan erilaistumisen ja kustannusten välisestä, suoras-taan rajoittuneesta valintapakosta ja löydetään korukonseptille sopivat erilaista-vat painopistealueet, joita lähteä korostamaan.

Kustannussäästöjä saadaan poistamalla ja supistamalla tekijöitä, joilla toimialan yritykset kilpailevat. Apuna voi käyttää kysymyksiä, kuten: *Mistä palvelun osa-alueista kilpaillaan verissä päin? Mitkä näistä ovat kuluttajalle turhia tai jopa epätoivottuja? Mikä on kuluttajan näkökulmasta palvelun perusasia, jonka pitää olla kunnossa, mutta jota nykyisillä markkinoilla korostetaan liikaa? Mihin asiaan ei ole järkevää panostaa, vaikka se tarjonnassa pysyisikin? Ostajan saamaa arvoa taas kasvatetaan korostamalla ja luomalla elementtejä, joita toimialalla ei ole ennen tarjottu. Mitä asiakas oikeasti etsii palvelua käyttäessään ja mitä tähän liittyviä osioita pitäisi korostaa? Mitä tarpeita kuluttajalla on, joihin nyky-markkinat eivät vastaa? Mitkä voisivat olla poistettavien piirteiden vastakkaiset ominaisuudet?* (Sammallahti 2009, 56.)

Näiden herättelevien kysymysten myötä lähdetään kokoamaan nelikenttää. Jo-ka hetki on pidettävä mielessä, että yritys ei voi keskittyä pelkästään siihen, mi-tä se korostaa ja mitä uusia tekijöitä se luo. Arvoinnovaation tekemiseksi yrityk-sen pitää päättää mitä tekijöitä sen tulee poistaa ja supistaa saadakseen strate-giaprofiilinsa erottumaan muista. Jostain on maltettava luopua, jotta voi olla toi-nessa paras. (Kim & Mauborgne 2010, 65.)

Jos kaikki menee nappiin, kustannukset alenevat entisestään, koska nouseva kysynnän volyyymi tuo ajan myötä suuremman rahallisen tuoton yritykselle kuin jatkuva katteiden kanssa taistelu perinteisin palvelukeinoin. Vaikkei sinistä mer-ta saavutettaisikaan, parantuvat painopistealueiden ja niiden laadun sekä tuot-tavuuden ymmärrys nelikenttä –työkalun avulla taatusti.

Taulukko 2. Nelikenttä.

Poista	Korosta
<ul style="list-style-type: none"> o edulliset ja epäaidot materiaalit o suomalaisuuden ja käsityön korostaminen o korukurssit ja muut oheispalvelut 	<ul style="list-style-type: none"> o hyvä, jokanaiselle sopiva hintalaatu – suhde o pienet yksityiskohdat o sivuston selkeys ja miellyttävyys
Supista	Luo
<ul style="list-style-type: none"> o tuotekategorioiden laajuus o kalliit pakkausmateriaalit ja muut investoinnit o näkyvyys jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, portaalissa ja muissa markkinointivälineissä sekä erilaisissa tapahtumissa 	<ul style="list-style-type: none"> o kivien aitous ja koruosien laadukkuus o trendikkyys, muodikkuus o italialainen eleganssi o uniikit, muutaman kappaleen kausittain vaihtuvat mallistot

Avataan taulukkoa vielä hieman. Poista –laatikosta käy ilmi, että korukonseptin on tarkoitus keskittyä pelkästään korujen myyntiin. Kun tarjotaan ylellisyyttä, eivät sitä hakevat asiakkaat todennäköisesti ala itse näpertää koruja erilaisilla kursseilla saati kotisohvalla omatoimisesti tilaamistaan osasista. Epäaidot tai huonolaatuiset materiaalit sekä kaikenlainen suomalaisuuden ja käsityön esille-tuonti jäävät myös tämän konseptin ulkopuolelle.

Kilpailevilla korukaupoilla riittää tuotekategorioita päästä varpaisiin, joten on parempi pysytellä selkeästi vain muutamassa kategoriassa ja panostaa niihin. Kristinalla on jo vaikuttava valikoima korvakoruja, joten niistä on hyvä lähteä liikkeelle. Sopiva lisä voisivat olla kenties käsikorut, ja käyttävätkö italialaisnaiset myös korupantoja? Muita supistettavia asioita ovat kalliit investoinnit oheismateriaaleihin, markkinointiin ja ylipäätään kaikkeen sellaiseen, mikä on mahdollista toteuttaa myös edullisemmilla keinoilla. Tällaisia kustannuksia mahdollisuuksien mukaan supistamalla voidaan keskittyä olennaiseen, eli laadukkaiden

koruosien hankintaan. Markkinointikanavat valitaan harkiten, jottei aikaa ja muita resursseja kulu joka suunnassa hosumiseen.

Korostettaviin tekijöihin kuuluu luonnollisesti hyvä hinta-laatusuhde, joka toteutuu arvoinnovaatiota mukailemalla. Sitä noudattamalla tuotteita ei tarvitse myöskään alihinnoitella, vaan tarkoituksena on korostaa sitä tosiasiaa, että korut ostaessaan asiakas ei maksa mistään epäaidosta tai tyhjästä. Liian halpa hinta vaikuttaisi epäedullisesti ylellisyyttä tavoittelevaan imagoon. Koruille kaavailtu 70-100 euron hintalappu on vahva viesti tuotteen laadusta ja siinä käytettyjen kivien arvosta. Pienillä yksityiskohdilla saadaan myös aikaan merkittävää arvon nousua asiakkaiden mielissä, joten niitä tuodaan esille kekseliäisyyttä käyttäen. Sivuston selkeys ja miellyttävyys ovat tärkeitä seikkoja, joita pyritään korostamaan erilaistavin keinoin.

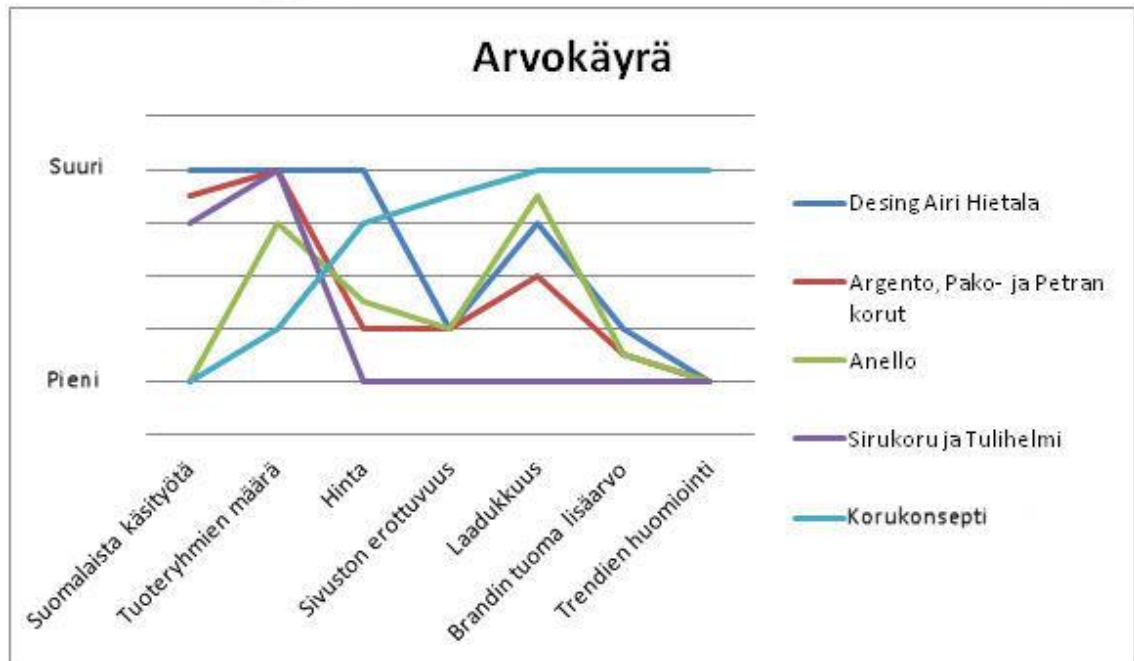
Korukivien ja muiden osien aitous ja laadukkuus sekä valmiiden korujen kestävyys ovat voimakkaasti korostettavia ominaisuuksia, joilla brändi voi jo yksistään ratsastaa pitkälle. Muodikkaiden ja viimeisiä trendejä seuraavien mallistojen luominen on tekijä, jolla erotutaan muista suomalaisista kilpailijoista selkeästi. Italia on yksi muodin edelläkävijämaista, joten sen mukaisen eleganssin ilmentäminen kulkee myös vahvasti mukana brändin filosofiassa. Tarjotaan siis näyttäviä ja ylellisen tyylikkäitä koruja italialaiseleganssilla, eikä sekoiteta pakkaa Hello Kitty -helyillä (kuten muutamat kilpailijoista). Korujen ainutlaatuisuudesta kertoo niiden rajattu määrä. Etenkin kausittain vaihtuvissa mallistoissa yhtä korua voi hyvinkin olla saatavilla vain muutama kappale.

Nelikenttäanalyysin jälkeen päästään viimein piirtämään uutta strategiaprofiilia, josta nousevat esille strategian toteutuksessa olennaiset painopisteet ja kilpailijoiden asemat.

3.3.2 Strategiaprofiili eli arvokäyrä painopistettä ilmentämään

Strategiaprofiili voi kuulostaa äkkiseltään melko luotaantyöntävältä sanahirviöltä, joten kutsutaan sitä vastaisuudessa kavereiden kesken nimellä arvokäyrä. Tämä on toinen, kenties vielä havainnollistavampi, työkalu kilpailukentän tilan-

teen ymmärtämiseksi. Sen avulla voidaan saada konkreettinen käsitys markkinoiden nykyisestä tilanteesta – mihin kilpailijat tällä hetkellä investoivat ja mitkä painopisteet ovat toisaalta jääneet hyödyntämättä. Kuvion vaaka-akseli edustaa palvelupiirteitä, joilla alalla kilpaillaan ja joihin panostetaan. Nämä piirteet asetetaan arvokäyrään akselilla pieni tai suuri. Kilpailijataulukosta tutut värikoodit toistuvat käyrällä – turkoosi viiva merkitsee omaa korukonseptiamme.



Kuvio 3. Korukonseptin sijoittuminen arvokäyrällä kilpailijoihin nähden.

Arvokäyrä todistaa, että aikaisemman käsityksen mukaisesti kilpailijat todella kulkevat melko samankaltaisia polkuja pitkin. Muutamit kilpailijoista onkin kuvattu yhteisellä käyrällä. Kaikki Anello –maahantuontiyritystä lukuun ottamatta edustavat enemmän tai vähemmän suomalaista käsityötä. Kuuluuhan melkein jokainen myös Suomen käsityörittäjien portaaliin. Tuoteryhmien määrä on kaikissa reilusti yli keskitason, joten valikoimaa riittää runsaudenpulaan saakka. Hinnoissa taas Design Airi Hietala kulkee selvästi muista kilpailijoista erillään, kun muut myyvät tuotteitaan korkeintaan muutamalla hassulla kymptillä. Yksikään sivusto ei mielestäni erotu erityisen selkeästi. Totuuden nimissä tahdon yhä sekoittaa muutamit keskenään, vaikka olen näitä useamman kuukauden pyöritellyt. Laadukkaita koruja on kyllä tarjolla, mutta taso saattaa heitellä jopa

yhden sivuston sisällä huomattavasti. Vaaka-akselin viimeiset piirteet, brändin tuoma lisäarvo sekä trendien huomiointi, jäävät kaikkien kilpailijoiden kesken hyödyntämättä. Jotkin käyristä piirtyvät poukkoilevaan pieni-suuri-pieni-suuri-tyyliin eikä niissä näy logiikkaa ja harmoniaa, joka viestisi johdonmukaisesta konseptisuunnittelusta.

Arvokäyrällä ilmaistuna tehokkaalla sinisen meren strategialla on kolme toisiaan täydentävää piirrettä: painopiste, erilaisuus ja vakuuttava motto. Täysin tynestä ulapasta ei ehkä oman korukonseptimme kohdalla voida puhua, eikä se ole ollut realistinen tavoitekaan, mutta on ehdottoman mukava huomata, että käyrä täyttää ainakin osittain nuo hyvän strategian kolme piirrettä. (Kim & Mauborgne 2010, 59.)

Nelikentän pohjalta luotu arvokäyrä osoittaa, että korukonseptilla on kuin onkin oma *painopiste*; pyrkimyksiä ei ole hajotettu kaikkiin kilpailukeinoihin vaan on panostettu eniten kolmeen viimeiseen piirteeseen, joita muut kilpailijat eivät ole yhtä tehokkaasti hyödyntäneet. Korukonseptin arvokäyrä on myös ainakin hie-*man erilainen* kuin kilpailijoilla; toimintaa ei ole verrattu pelkästään kilpailijoihin vaan on tarkasteltu muitakin vaihtoehtoja. *Vakuuttavalle motollekin* löytyy potentiaalia, mutta tarkastellaan sitä vielä tuonnempana kappaleessa 6, kun siirrytään kohti konkreettisempaa brändin suunnittelua.

4 PARASTETTAVA IDEA SIELTÄ, TOINEN TÄÄLTÄ

Pyörää tai muita maailmamme nerokkaimpia keksintöjä ei voida keksiä samantaisina kahta kertaa. Tai voi toki yrittää, mutta silloin ne eivät enää ole uusia ja nerokkaita ja menettävät vähitellen hohtonsa. Todellisuudessa erittäin harva meistä keksii koko elämänsä aikana jotain todella omalaatuista. Oli älynlälys mikä tahansa, se on todennäköisesti keksitty jo moneen kertaan muualla. (Parantainen 2011, 12.)

Parastaminen (benchmarking) tarkoittaa jo keksittyjen ja hyväksihavaittujen ideoiden hyödyntämistä ja soveltamista omaan toimintaan ja tarpeisiin sopivaksi – hyvän muuttamista vieläkin paremmaksi. Muiden neronleimuksista inspiroituminen voi viedä omat visiot jonkin aivan uuden äärelle. Siksi parastaminen on uusille yrityksille hyödyllinen ja suositeltu työkalu.

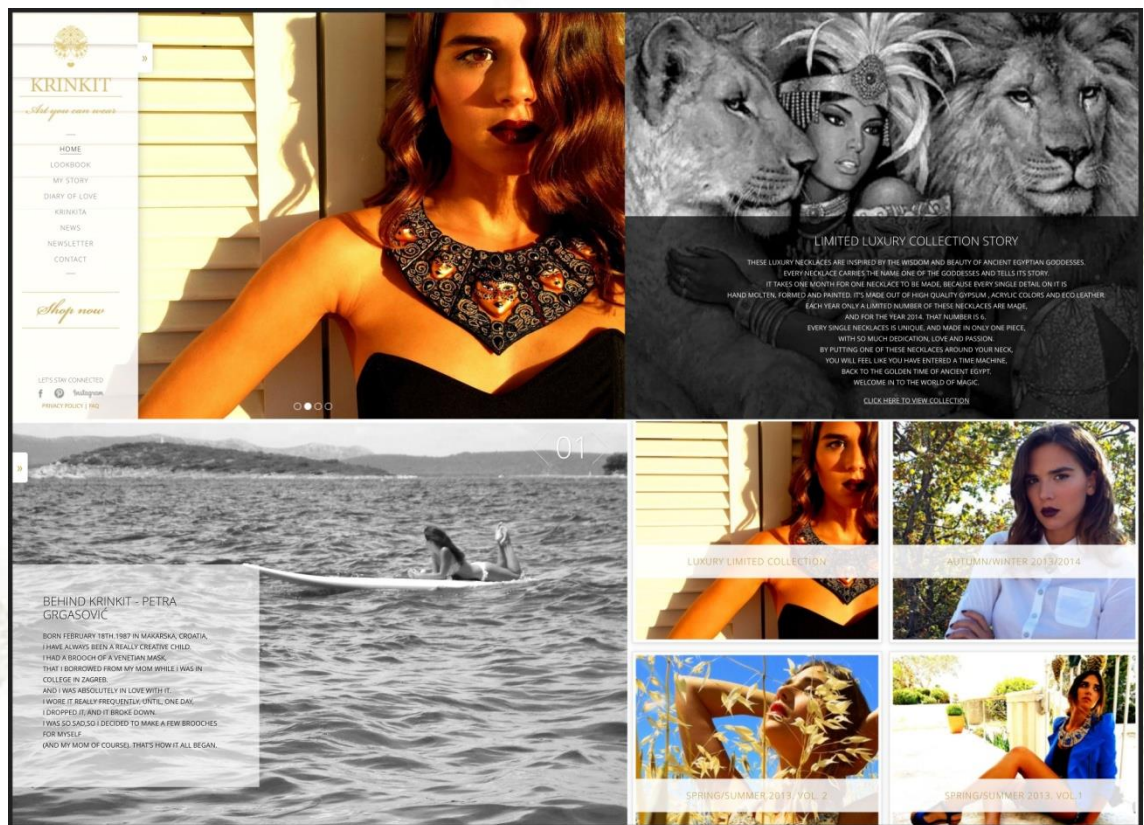
Myös tätä konseptia suunniteltaessa on käytetty hyödyksi parastamista. Ideoita on ammennettu inspiroivien verkkokauppojen joukosta sekä erilaisista sosiaalisen median kanavista. Omat kokemukset erinäisten nettikauppojen aktiivisena asiakkaana sekä verkkokauppamaailman tuoreimmat uutiset ovat myös tuoneet ajatuksia ideointiprosessiin.

4.1 Pari mainiota verkkokauppaa

Kilpailijoiden kartoitus –retkelläni eksyin muutamille korusivustoille, joille jäin aivan huomaamattani surffailemaan ja ihastelemaan. Etenkin ulkomaisten verkkokauppojen joukosta nousi esiin todella erityisiä helmiä. Tyyliiltään ne erosivat haetusta imagosta paljonkin, mutta näissä sivustoissa oli vain *sitä jotain*, mikä sai luovuuden rattaat liikkumaan päässäni.

4.1.1 Krinkit

Kenties mieleenpainuvien näistä sivustoista on nimeltään Krinkit. Tästä kroatialaisesta verkkokaupasta olenkin napannut suurimman osan parastettavista ideista. Sen yksinkertainen ja lumoavan kaunis ulkoasu pysäyttää ensisilmäyksellä ja tarina korujen taustalla henkii kiehtovaa mystiikkaa, josta hyvin pian huomaa haluavansa palasen itselleen hinnalla millä hyvänsä. Korut itsessään ovat hyvin erikoisia ja sopivat arvatenkin vain harvalle, ja lisäksi niiden hinnat todella hipovat taivasta. Koska kaikesta huolimatta palaan sivustolle kerta toisensa jälkeen, on jotain tehty selvästi oikein.



Kuva 3. Krinkit -sivuston tunnelmaa. (krinkit.com)

Mielestäni Krinkitin voima piilee sen taidossa kertoa tarinoita. Korutaiteilija Petra Grgasovicin henkilökohtainen historia ja jokaisen korumalliston tarina ovat kaikki mielettömän kauniisti kerrottu ja niissä pohjataan vahvasti muinaiseen Egyptiin.

Paras ja ainutlaatuisin keino erottua kilpailijoista on tarina brändin taustalla. Se on brändin syvin olemus ja ainoa seikka, jota kilpailijat eivät voi kopioida. Mediat ovat aina kiinnostuneita hyvästä tarinasta, joka tuo jotain uutta ja raikasta jo olemassa oleville markkinoille, ja kuluttajat tekevät mielellään ostopäätöksiä innostavan ja kiehtovan taustatarinan perusteella. Yksinkertaisuudessaan, hyvä tarina myy. Tämän vuoksi omaa tarinaa ei kannata piilotella vaan tuoda sitä esiin erilaisin keinoin. (Maandag & Puolakka 2014, 108.) Aina tarinan ei tarvitse edes olla totta. Esimerkiksi jokaisella Ivana Helsinki –mallistolla on oma tarinansa, joka pohjaa jollakin tavalla suunnittelija Paola Suhosen elämään ja häntä koskettaneisiin asioihin, mutta jota on muovattu taitavasti kuin pieneksi elokuvaksi. (www.ivanahelsinki.com)

Kristinalla olisi mielestäni jo valmiiksi ihana ja innostava tarina kerrottavanaan. Värikynällä tai ilman. Itseäni koskettaa ehkä elämäntilanteestani johtuen tieto siitä, että kun luottaa itseensä, omiin taitoihinsa ja ennen kaikkea siihen, mitä haluaa ja rakastaa tehdä, voi saada aikaiseksi jotain todella palkitsevaa. Vaikka ryhtyminen voi tuntua pelottavalta ja ajoittain jopa mahdottomalta, kannattaa kuitenkin aina pyrkiä kohti unelmiaan.

Rhonda Byrnen kuuluisasta *The Secret, Salaisuus* –kirjastakin tuttu vetovoiman laki on mielestäni toteutumassa Kristinan kohdalla. Sen mukaan samanlaisuus vetää puoleensa. Kun siis ajattelee jonkin ajatuksen, vetää samalla muita samanlaisia ajatuksia ja asioita puoleensa – ajatuksista tulee lopulta totta. Kristina on pyöritellyt korukonseptia mielessään useita vuosia ja hiljalleen palaset ovat alkaneet loksahdella kohdilleen ja lopulta tuo vetovoima toi myös minut Kristinan taustatueksi ja avuksi. Tästä kaikesta on olemassa myös kiehtova Kristinalle povattu ennustus, joka on mielestäni mahtava lisämauste ja antaa skeptikoillekin uskoa kohtaloon – tai ainakin ihmeellisiin sattumiin. (Byrne 2008, 41.)

Krinkitin tyyliin myös korujen ja korumallistojen taustalle kannattaisi rakentaa pieniä tarinoita. Koruissa käytettyihin kiviin liittyy monia kiehtovia ominaisuuksia, uskomuksia ja taruja, joita voisi käyttää hyväksi tarinoiden kehittämisessä. Koruterapia on aivan oma juttunsa, jota en lähtisi liiaksi painottamaan, mutta sitäkin kautta voi löytää käyttökelpoista tietoa.

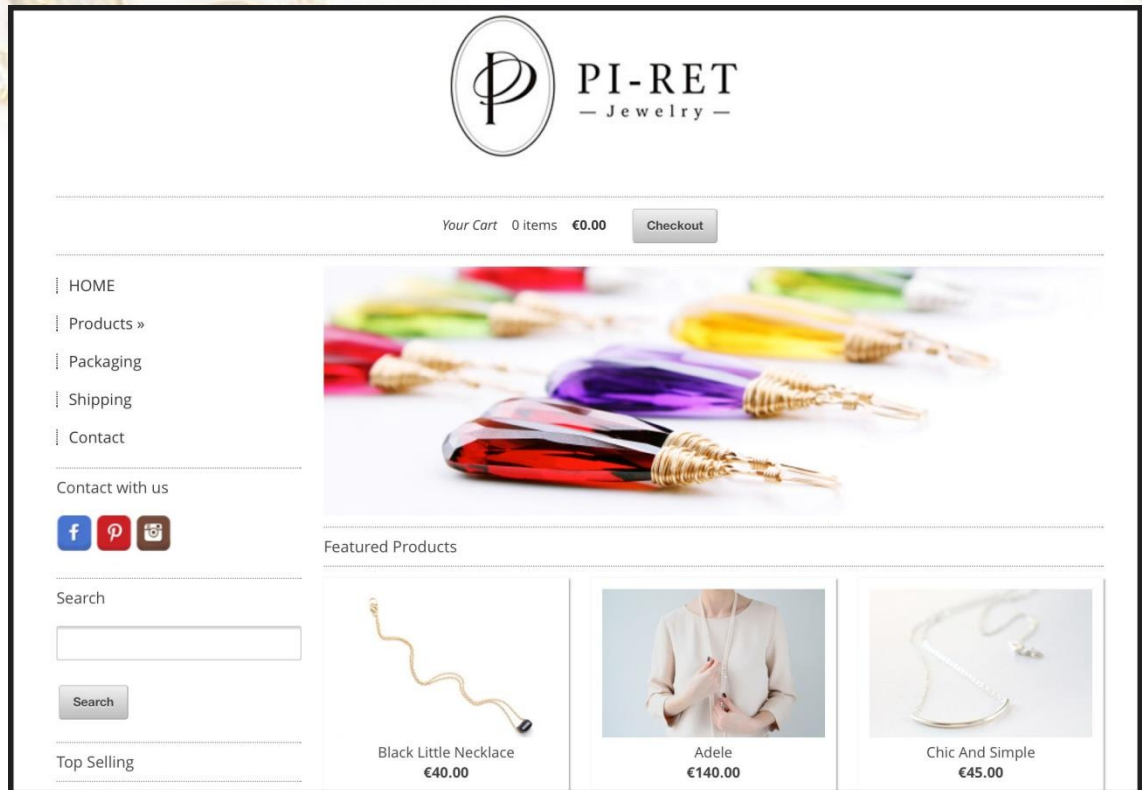
Toinen Krinkitin kautta kummunnut idea liittyy sivuston upeisiin kuviin. Suomalaisen verkkokauppojen joukossa ei totisesti näkynyt mitään vastaavaa. Mielestäni visuaalisuudella, muotilehtimäisyydellä ja trendikkäillä stailauksilla saisi luotua jotain kotimaisille markkinoille aivan uutta ja erilaista. Tämä tukisi täydellisesti myös konseptille kaavailtua eleganttia ja muodikasta painopistettä.

Krinkit käyttää kaikissa kuvissaan mallina samaa tyttöä, mutta mielestäni tyyliin olisi helpompi samaistua, jos kuvat otettaisiin tietystä kuvakulmasta tai rajattaisiin niin, että mallina saattaisi poseerata kuka tahansa. Anonyymit kuvat eivät myöskään määrittele brändin kasvoja samalla tavalla kuin yksi tietty malli. Jatkossa uusia koruja on myös vaivattomampi lähteä kuvaamaan, kun mallin löytäminen ei ole aivan mahdoton tehtävä. Oikeastaan ainoa asia mitä mallilta vaaditaan ovat valmiiksi rei'itetyt korvat. Kuvan henki saadaan stailauksilla, kauniilla kuvausympäristöllä, hyvällä kameralla, valoilla, kuvanmuokkauksella ja tietysti osaavalla kuvaajalla, joka ymmärtää millaista tunnelmaa haetaan.

Toisaalta taas mallistoja kuvatessa kannattaa mieluummin käyttää samaa mallia, jolloin paitsi kokonaisuus selkeytyy mutta myös malliston mahdollinen tarina saadaan ilmennettyä tehokkaammin. Joko niin, että yksi malli toimisi aina yhden malliston kasvona, tai sitten sama malli esiintyisi kaikissa mallistoissa, tuoden siten aina esille kokoelmien ainutlaatuisuutta. Tyypiksi kannattaa silloin valita joku, jolla on kameleonttimainen kyky mukautua erilaisiin teemoihin.

4.1.2 Pi-ret

Toinen ajatuksia herättävä verkkokauppa tuli vastaan aivan retkeni loppumetreillä. Virolainen Pi-ret –sivusto ihastutti yksinkertaisella, kepeällä ja selkeän raikkaalla tyyllillään.



Kuva 4. Pi-ret Jewelry -sivuston etusivu. (pi-ret.com)

Erityisesti viehätyn brändin käyttämästä pakkaustyylistä. Verkkokaupasta tilattujen tuotteiden tulee vakuuttaa paitsi virtuaalisessa ostoskorissa, myös siinä vaiheessa, kun asiakas viimein saa ne postista hyppysiinsä. Tällöin pienilläkin yksityiskohdilla, kuten pakkauksella, on suuri merkitys.

Kierrätettävästä kartongista taiteltavat korurasiat ovat paitsi ekologiset myös helposti ja edullisesti toteutettavissa. Puhtaan valkoinen boksi on sidottu satiini-nauhalla ja kannen alta paljastuva silkkipaperi on vielä teipattu paikoilleen brändin logolla varustetulla tarralla. Toimii kaikessa yksinkertaisuudessaan!



Kuva 5. Pi-ret Jewelryn korurasia. (pi-ret.com)

Kaunista ja tyylikästä saa siis myös pienellä rahalla. Näin materiaalikustannukset eivät nouse pilviin ja korujen hinnat voidaan pitää jokanaisen kukkarolle suunnitellussa haarukassaan. Luksuksessa ei tarvitse olla kysymys siitä, että korut pitäisi tarjota omin pikku kätös in hopeasta valetuissa rasioissa, joiden hohtavaan pintaan olisi taidokkaasti upotettu brändin nimi ja logo. Kysymys on pienestä ja herttaisesta eleestä, joka jo sellaisenaan tuo korulle asiakkaan kaipaamaa lisäarvoa.

4.2 Sosiaalinen media, blogit ja muotilehdet

Selailen päivittäin erilaisia kuvapalveluja, kuten Instagramia, Pinterestiä ja We heart it –sivustoa. Tällaiset sosiaalisen median sivut ovat oiva paikka ihastua, inspiroitua ja selkeyttää omia visioita.

Kilpailevissa verkkokaupoissa surffailusta saakka on ollut selvää, että tässä korukonseptissa tuotaisiin muita selkeämmin esille trendejä ja muodikkuutta. Kilpailijat ovat kuvanneet korunsa pääasiassa irrallaan tai korkeintaan mallinuken päällä. Tiesin, että haluaisin tuoda kuviin eloa ja tarttumapintaa, jota kilpailijat eivät tarjonneet. Krinkit –verkkokaupasta kummunnut idea kuvata korut muoti-

kuvatyyllisesti ja näyttävästi sai Pinterestin ja We heart it –sivuston kautta lisää tuulta siipiensä alle, kun löysin konkreettisia esimerkkejä kaavailemastani anonyymista kuvaustyylistä.



Kuva 6. Kollaasi inspiroivista korukuvista. (Pinterest, We heart it)

Myös blogit kuuluvat osaksi päivittäistä inspiroitumisrituaaliani. Niistä saan nykyään parhaiten kattavan käsityksen kunkin kauden suosikkitreendeistä niin lifestylen, sisustuksen kuin muodinkin saralla. Blogit ovat tavallaan kuin nykyajan muotilehtiä, jotka sekä luovat mutta ennen kaikkea heijastavat trendien kuluttajissa herättämää suosiota ainutlaatuisella tavalla. Blogeja kannattaa hyödyntää aktiivisesti trendien haistelussa ja inspiraation metsästyksessä sekä markkinoinnissa. Suosittelen käyttämään aikaa korubrändin maailmaan istuvien, mutta silti erityylisten blogien löytämiseksi ja ottamaan niiden lukemisen osaksi arkea erilaisia seurantalistoja kuten Bloglovin’ia tai Bloggeria apuna käyttäen.

Joskus innostava idea tai yhteistyömahdollisuus saattaa putkahtaa eteen vaikka aamukahvilla suosikkiblogia lueskellessa. Esimerkiksi Coco Sweet Dreams –blogi teki hiljattain yhteistyötä suomalaisen korusuunnittelijan kanssa. Tuo suunnittelija oli seurannut blogia ja huomannut bloggaajan etsiskelevän tietyn tyyppisiä korvakoruja, joita suunnittelijalla sattui olemaan omassa valikoimassaan. Hän tarttui tilaisuuteen ja lähetti bloggaajalle korulahjan. Tarina päättyi molempien osapuolien eduksi, kun bloggaaja sai haaveilemansa korun ja suun-

nittelija taatusti lisää vierailijoita sivuilleen ja sitä kautta uusia tuotetilauksia. Blogien käyttöön markkinoinnissa perehdytään lisää kappaleessa 7.2. (www.lily.fi/blogit/coco-sweet-dreams)

Vaikka omalla kohdallani lehtien lukeminen onkin jäänyt viime vuosina hieman blogien varjoon, ovat ne silti joissain tapauksissa se paras ja autenttisin inspiroitumisen lähde. Etenkin uusia trendejä haistellessa, on Italian Vogue monille kuin Raamattu. Maailman muotilehdeksi numero yksi tituleeratun Italian painoksen on sanottu ilmentävän kuvissaan muita Vogue –lehtiä enemmän taidetta ja ideoita kuin suoranaista muotia. Lehti on siis kuin tehty inspiroitumista varten. (www.vogue.it/en)

4.3 Himo(netti)shoppailijan salaiset unelmat ja tutkimustulokset

Myönnän olevani melkoinen himoshoppailija (joskaan en aivan äskeisessä otsikossa viittaamani Sophie Kinsellän suosikkiahahmon, Becky Bloomwoodin veroinen), mutta etenkin viime vuosina olen huomannut kyllästyväni helposti kaupungilla ja ostoskeskuksissa haahuiluun. Erityisen luotaantyöntävältä toiminta tuntuu, jos aikeissani on löytää jokin tietynlainen vaate tai juuri *ne yhdet kengät*.

Nykyihmisen mentaliteetti vetää vuosi vuodelta enemmän nettishoppailun pariin, sillä vapaa-ajan arvostaminen kasvaa ja halutaan hoitaa mahdollisimman monet asiat nopeasti ja vaivattomasti. Netissä tuotteiden selailu käy näppärästi ja tilauksen tekeminen on helppoa vaikka keskellä yötä – jos ei ole päiväsaikaan muilta askareiltaan ehtinyt.

Myös verkkokaupan pystyttäminen ajatellaan kenties helpompana hommana kivijalkamyymälän perustamiseen nähden, mutta tällainen ajattelutapa saattaa koitua kohtaloksi. Verkkokauppojen maailmassa jaloilla äänestäminen käy nimittäin vielä askelen verran helpommin – pienen pienellä sormen näpäytyksellä. Siksi on tärkeää, että verkkoshoppailukokemus sujuu alusta loppuun saakka odotusten mukaisesti.

Ostoksilla

Asiakkaana kiinnitän huomiota siihen, että verkkokauppa on paitsi miellyttävä silmälle ja looginen selata, myös ennen kaikkea toimiva ja luotettava. Aikaisemminkin sivutun Matkahuollon kyselyn mukaan palvelun turvallisuus ja luotettavuus ovat myös muille verkkoshoppailijoille tärkeysjärjestyksessä korkealla. Puolet kyselyyn vastanneista pohtii onko ostaminen turvallista ja täyttääkö tilattu tuote varmasti laatulupauksensa. Tyyliön ja epälooginen ulkoasu, tökkivä sivupohja ja epämääräiset maksutavat eivät herätä luottamusta turvallisuudesta tai sen paremmin laadusta, eikä asiakas hukkaa aikaansa sellaisella sivustolla muutamaa kymmentä sekuntia pidempään. Ainakin nämä 50 prosenttia shoppailijoista jättäisivät tällaisessa tapauksessa ostokset kesken. (www.matkahuolto.fi)

Visual Website Optimizerin tuore tutkimus on löytänyt myös muita syitä shoppailun keskeyttämiselle. Odottamattomat tai luultua suuremmat toimituskulut ovat selkeästi yleisin syy ostoskorin viime hetken hylkäämiselle. Toiseksi kipuaa vaatimus käyttäjätilin luomisesta ostoksen tekemiseksi. Molemmat näistä riskeistä ovat onneksi minimoitavissa kohtuullisen yksinkertaisin keinon. (www.resources.vwo.com/ecommerce-survey-2014)

Toimituskuluista kannattaa kertoa selkeästi jo alusta saakka. Jos ilmaista toimitusta tarjotaan vasta tietynsuuruuiselle tilaukselle, on joka neljäs verkkoshoppailija tutkimuksen mukaan valmis ostamaan enemmän tuotteita ylittääkseen tuon vesirajan. Tämä tarjoaa markkinoijille myös hyvän mahdollisuuden kasvattaa keskiostoksen kokoa asettamalla ilmaisten toimituskulujen rajan hiukan nykyisen keskiostoksen arvon yläpuolelle. Itse ainakin sortuisin. (www.resources.vwo.com/ecommerce-survey-2014)

Verkkokaupan käyttäjistä taas on mahdollista kerätä tietoa myös shoppailijan verenpainetta nostattamatta. Tietojen kerääminen on toki tärkeää, sillä mitä enemmän ja tarkemmin yritys asiakkaistaan tietää, sitä paremmat eväät sillä on jatkossa kohdentaa markkinointia ja helpottaa asiointia. Monessa verkkokau-

passa käyttäjätili syntyy automaattisesti siinä vaiheessa, kun shoppailija syöttää tietonsa toimitusta varten. (www.resources.vwo.com/ecommerce-survey-2014)

Odottelu

Jos sivusto toimii moitteettomasti ja viitsin mahdollisista yllätyksistä ja hidasteista huolimatta suorittaa tilaukseni loppuun saakka, siirtyy huomioni toimituksen nopeuteen. Tämä vaihe vaikuttaa kohdallani suuresti siihen, klikkaanko itseni seuraavalla shoppailukerralla samaan kauppaan vai siirrynkö kilpailijan sivustolle. Olen melko malttamaton odottaja, mutta niin on myös valtaosa Matkahuollon kyselyyn vastanneista shoppailijoista. Yli 72 prosenttia odottaa saavansa kotimaisesta verkkokaupasta tilaamansa tuotteen 2-4 arkipäivän kuluessa tilauksen tekemisestä. 24 prosenttia on kärsivällisempää väkeä kuin me muut ja kokee viikon toimitusajan riittävän mainiosti. (www.matkahuolto.fi)

Paketin odottaminen on väistämätön osa verkossa shoppailua, mutta löytyy myös heitä, jotka haluavat vain tarkastella ja vertailla tuotteita verkkokaupassa, mutta käyvät mahdollisuuksien mukaan mieluiten tekemässä ostoksensa perinteisestä myymälästä. Tämän paljastaa Suomessakin noteerattu yhdysvaltalainen Accenturen tutkimus, jonka mukaan vastanneista kuluttajista 78 prosenttia oli ostanut tuotteen myymälästä verkossa selailun jälkeen, ja 53 prosenttia toivoisi löytävänsä samat tuotteet verkkokaupan ohella myös myymälästä. Luvut ovat olleet nousussa edellisestä vuoden 2012 tutkimuksesta. (www.talouselama.fi)

Tutkimus osoittaa, ettei kivijalkakaupan aika suinkaan ole ohitse, vaikka verkko-kauppa-asiointi kasvattaakin kovasti suosiotaan. Nyt kannattaakin keskittyä yhdistämään verkkokaupan palvelut saumattomaksi osaksi fyysisen myymälän ostokokemusta. Tämä on hyvä uutinen korukonseptia ajatellen, sillä kivijalkamyymälä on jo valmiina hyödynnettäväksi. Sisters Beauty Shopin tuotteet ovat aina saatavilla myös Soul Sisters –hoitolan myymälästä, joten mikseivät korutkin voisi olla siellä esillä vaikka pienessä ja kauniissa vitriinissä?

Hypistely ja ostopäätös

Lopullisen ostopäätöksen teen vasta saatuani paketin hyppysiini. Tässä kohtaa tuotteiden sopivuus ja istuvuus, laatu, sekä monet seikat pakkauksista pieniin yksityiskohtiin sanelevat sen, lähteekö tuote paluupostissa takaisin vai saako pukeutumishuoneeni uuden asukkaan. Joskus saatan puntaroida päätöstä kauankin, etenkin jos tuote on hintava, mutta yllättävän usein juuri ne pienet yksityiskohdat saattavat olla se ratkaiseva tekijä. Jos minusta tuntuu asiakkaana spesiaalilta, voi tilaamastani puserosta löytyä vaikka pieni reikä, ja olen kaikkien niiden pienten huomaavaisuuksien vuoksi jopa valmis parsimaan sen itse. Tietenkin laatuvirheitä tulee välttää viimeiseen asti, eikä niihin pidä milloinkaan suhtautua ylimalkaisesti, mutta erehdyksen sattuessa saattavat pienet yksityiskohdat ehkäistä täyden katastrofin.

Yksi oiva keino tehdä palvelusta piirun verran henkilökohtaisempaa on kauniin pakkauksen lisäksi huomioida asiakasta kiitosviestillä. Tällaista palvelua olen saanut muun muassa Kiehl'siltä, To Die For –uimavaatemerkiltä sekä &Other Storiesilta. Viesti voi olla sähköinen tai käsinkirjoitettu, mutta oman kokemukseni mukaan jälkimmäinen tuntuu vielä hivenen henkilökohtaisemmalta. Sen vuoksi tässäkin korukonseptissa kannattaisi käyttää pienten yksityiskohtien voima hyödyksi esimerkiksi tähän tyyliin:

Hei Korun saaja!

Tässä ikiomat X - korvakorusi. Toivottavasti ne kulkevat mukana si niin arjessa kuin juhlassakin.

Tyylikästä talven jatkoa Sinulle!

Arrivederla,

X / Kristina

Asiakkaan nimen käyttäminen viestissä tuo oman kokemukseni valossa vielä enemmän luksuksen tuntua kuin pelkkä nimetön tervehdys. Loppusigneeraus omalla nimellä taas tekee yrityksestä asiakkaan silmissä tuttavallisemman ja

helpommin lähestyttävän. Tämä on itse asiassa kikka, jota monet suuretkin firmat käyttävät. Vaikka esimerkiksi sähköisessä asiakaspalvelussa vastaaja olisi-kin oikeasti vain robotti, on se nimetty kotikutoisesti Marthaksi, Dennisiksi tai vaikkapa Katariinaksi. Italiankieliset jäähyväiset taas istuvat brändin maailmaan kuin valettu.

Palauttaminen

Verkkokaupoissa saatetaan tehdä ostopäätöksiä heppoisammin perustein kuin myymälöissä. Itse sorrun useinkin tilaamaan verkkokaupoista kerralla paljon suuremmalla summalla kuin olen oikeasti valmis maksamaan. Asiasta on myös uutisoitu paljon, joten kyseessä lienee hyvin yleinen ilmiö.

Etenkin muodin verkkokaupat ovat olleet viime aikoina vaikeuksissa korkeiden palautusprosenttien vuoksi. Jopa 40-60 prosenttia tuotteista palautetaan takaisin, jolloin yritys tekee tappiota, sillä palauttaminen on asiakkaalle ilmaista. Yritys maksaa postikulut pahimmillaan (tai parhaimmillaan) molempiin suuntiin, jos toimituskin on ollut ilmainen. (www.verkkomyynninmaailma.fi)

Palautukset johtuvat siitä, että vaatteita, kenkiä ja asusteita sovitetaan, mallillaan ja hypistellään kotona ennen kuin valitaan parhaat päältä ja lähetetään loput paluupostiin. Tämä on luonnollinen osa minun ja monien muiden himonettishoppailijoiden käyttäytymistä. Usein saatetaan tilata samaa tuotetta useassa eri koossa ja värissä, joka taas aiheuttaa sen, että tuotteiden varastosaldot vilkuttavat jatkuvasti loppuunmyytyä.

Tämän vuoden kesäkuussa tällaiseen toimintaan tuli kuitenkin muutos. EU-säädös poisti kauppiailta pakon tarjota tuotteen palautus ilmaiseksi. Jatkossa kauppias saa halutessaan periä palautuksesta maksun. Tämä tulee varmasti vaikuttamaan ostoskäyttäytymiseen niin, että jatkossa maksullista palautusta noudattavissa verkkokaupoissa ostoskoriin klikkaillaan tavaraa paljon harkitsemammalla kädellä. (www.taloussanomat.fi)

Muutosten myötä verkkokaupan on entistä tärkeämpää kertoa asiakkaalle, miten palautukset tulee tehdä ja edesauttaa toimenpiteessä mahdollisuuksien mukaan. Ilmainen palautus tulee taatusti olemaan jatkossa suosittu kilpailuvaltti, mutta sitäkin tärkeämpää on mielestäni palauttamisen helppous. Mikään ei ole ärsyttävämpää kuin joutua asiakkaana itse tulostelevaan palautuslipukkeita ja teippailemaan niitä paketteihin. Ihanteellinen tilanne on mielestäni silloin, kun palautuslomake ja kuljetusta varten tarvittava osoitekortti löytyvät tuotteiden seasta automaattisesti, mieluiten vielä valmiilla tarrapinnalla. Tällöin pieni palautusmaksukaan ei ole este tilaamiselle. (www.posti.fi)

Himonettishoppailijana olen huomannut, että on yllättävänkin vaikeaa löytää verkkokauppaa, jossa kaikki nämä vaiheet hoituisivat täysin ongelmitta. Jos sellainen kuitenkin tulee vastaan, on se todella yhdenlainen unelman täyttymys. Sellaisen verkkokaupan ääreen on ilo palata kerta toisensa jälkeen. Siksi tätä konseptia rakentaessa pyritään kiinnittämään erityistä huomiota kaikkiin seikkoihin verkkokaupan ilmeestä ja toimituksellisista asioista tuotteen laadukkuuteen ja pieniin yksityiskohtiin saakka.

5 NIMIDILEMMA

Ennen muihin brändäyksen kannalta oleellisiin seikkoihin siirtymistä on nyt oiva hetki paljastaa tälle korukonseptille kaavailtu nimi ja valaista hieman tarinaa sen taustoista. Koska nimi on tärkein osa koko brändiä, haluan myös esitellä sen aivan oman otsikkonsa alla. Nimi on kenties myös vaikein osa brändin suunnittelussa. Sen on jo yksistään annettava osviittaa yrityksen ja tuotteiden identiteetistä ja tyylistä. Nimeä ei voi keksiä pakottamalla, mutta lamppu vaatii silti syytyäkseen tietoista ajatustyötä. Nimeen pitää myös olla itse sataprosenttisen tyytyväinen, joten ”ihan kiva” ei tässä(kään) kohtaa yksinkertaisesti riitä. (Sammallahti 2009, 94)

Kristinan toiveissa oli kehitellä nimi, joka ei tarkoittaisi mitään, mutta herättäisi mielikuvan brändistä. Omasta mielestäni on kuitenkin hauskaa, jos nimellä on myös jokin aito merkitys – tarina abstraktin sanan taustalla. Eräänä iltana pyöritelin erilaisia kauneutta, tyylikkyyttä ja ylellisyyttä kuvaavia italialaisia sanoja paperilla ja yhtäkkiä se oli edessäni. Kristinan nimestä ja italian jalokiveä tarkoittavasta sanasta ”gioiello” muodostui saumattomasti toisiinsa sulautuva parivaljakko, joka erottui muiden hatarien ehdotusteni rinnalla ensimmäistä kertaa kirkkaasti.

Kristina > Cristina + gioiello = Cristiello

Perään voi halutessaan liittää vielä tarkentavasti sanan ”Jewelry”, jotta konteksti käy varmasti selväksi. Kaksiosainen nimi antaa myös enemmän mahdollisuuksia logon suunnittelussa. Näin ollen lopputulos näyttäisi kutakuinkin tältä:

Cristiello Jewelry

Joko suoraan tai välillisesti omistajan nimestä johdetut brändin nimet ovat toki aika yleisiä, ja Kristinaa itseäänkin tämä yhteys vielä toistaiseksi hieman mietityttää, mutta mielestäni tämä nimi kuvastaa tavoiteltua italialaista eleganssia melko osuvasti. Se myös kuulostaa kauniin soinnikkaalta ja on vieraskielisyydestään huolimatta helppo lausuttava myös suomalaiselle. Nimi on luonnollisesti kelpo myös ulkomaisille markkinoille ja korostaa samalla tarkoituksellista eroa perinteiseen suomalaisuuteen. Cristiello Jewelry toimii siis toistaiseksi työnimenä korukonseptille.

Tuotteiden nimet

Korujen ja mallistojen nimet ovat nekin luovuutta vaativa ja olennainen pala brändin kehitystä. Nimien on istuttava Cristiello Jewelryn asettamaan muottiin ja kuvattava kutakin korua mahdollisimman osuvasti. Koska brändin nimeksi valikoitui ei-suomalainen nimi, on myös tuotteiden nimien seurattava samaa linjaa.

Senpä vuoksi korujen nimet juontuvat imagon mukaisesti italialaisista naisten nimestä. Ne ovat kauniin kuuloisia, vaihtoehtoja on paljon ja, toisin kuin suomalaisilla nimillä, niillä jokaisella on oma merkityksensä. Jokainen koru nimetään yksilöllisesti sen mukaan, mikä nimi kuvastaa sen ulkomuotoa osuvimmin. Nimi voi merkitykseltään kuvata myös korussa käytetyn kivityypin myyttisiä ominaisuuksia.



Kuva 7. Alegria ja Marquesa –korvakorut.

Esimerkiksi yllä olevassa kuvassa olevien kellertävien korvakorujen nimi *Alegria* merkitsee iloisuutta, ja korun kivityypin, sitriinin, taas sanotaan kantavan mukanaan auringonvoimaa ja sitä kautta lämmittävän, lataavan ja voimistavan sekä karkoittavan alakuloisuutta. Ylelliset vihertävät korvakorut taas ovat kuin ilmetyt *Marquesa*, joka italian kielessä merkitsee kuninkaallisuutta. Korun nimestä täytyy löytyä myös tarkentavasti sana 'korvakorut', sillä se helpottaa hakukonetuksissa näkymistä. (www.energiakeskus.com)

Mallistot erotetaan perusvalikoimasta niiden tunnelmaa kuvaavalla englannin tai italian kielisellä nimellä. Esimerkiksi potentiaalista suurista ja värikkäistä muodoista koostuvaa kevätmallistoa voisi kuvata osuvasti mahtipontinen nimi *In Rome* (spring 2015). Koska mallistojen ei missään nimessä tarvitse noudattaa vuodenaikoja vaan ovat vahvasti sidoksissa Kristinan omaan inspiraatioon, voivat niiden nimet tarinoivaan tyyliin kuvata myös luomisprosessiin vaikuttaneita tapahtumia tai tunteita.

6 SANANEN BRÄNDÄYKSESTÄ

Olipa sitten tarkoitus myydä tuotetta, palvelua tai vaikka poliittista aatetta, on se valjastettava ja merkittävä jollain, jotta ihmiset voivat puhua "siitä", huomata "sen" ja hankkia "sen" itselleen. Se jokin on brändi. Ilman sitä ei voi myydä tai markkinoida mitään. (Maandag & Puolakka 2014, 9.)

Brändien rakentamiseen erikoistunut konsultti Gustav Hafrén on kiteyttänyt brändin määritelmän mielestäni osuvasti: "Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta." (Laakso 2003, 22.) Tämä ei kuitenkaan päde kaikissa tapauksissa, sillä esimerkiksi Lidl täyttää brändin kriteerit, mutta on silti halvempi kuin muut ruokakaupat. (Sammallahti 2009, 69.)

Brändiksi kehittymisen tavoitteena on erottautua muista vastaavista tai kilpailevista tuotteista ja ennen kaikkea olla merkittävä. Tämän tavoitteen saavuttaminen vaatii perinpohjaista työtä brändi-identiteetin kirkastuttamisesta sen toiminnan strategiseen ohjaamiseen.

On hyvä erottaa toisistaan kaksi termiä: *brändi-imago* ja *brändi-identiteetti*. Ne ovat molemmat ratkaisevassa asemassa yrityksen ja tuotteen menestystarinassa, mutta eri tavoin. Brändi-identiteetti on yrityksen oma määritelmä tuotemerkillle ja määrittää brändin käyttäytymistä. Brändi-imago taas on kuluttajan mielikuva tuotemerkestä tai brändistä. (Sammallahti 2009, 69.)

Yritys ei voi itse päättää, mistä elementeistä sen imago syntyy. Siihen vaikuttavat lukuisat asiat tiedoista ja kokemuksista arvoihin, asenteisiin ja tunteisiin sekä ennakkoluuloista kuulopuheisiin. Brändi-imagon merkitys on valtaisa ja siksi yrityksen tulisi panostaa myönteisen mielikuvan kehittämiseen hiomalla brändi-identiteetti täydelliseksi niiltä osin, joilla imagon muodostumiseen voidaan suoraan vaikuttaa. Tällaisia ovat kohderyhmän tiedot, kokemukset ja havainnot yri-

tyksestä ja sen tuotteista. Myös tunteisiin voidaan vaikuttaa ovelilla ihmisten käyttäytymistä ohjaavilla markkinointiviestinnän tempuilla.

Brändi-identiteetin tulee käydä ilmi kaikesta yrityksen toiminnasta. Se sisältää muun muassa yrityksen perusarvot, -olettamukset, liikeideat, visiot sekä strategiat. Siihen kuuluvat myös mahdolliset tarinat yrityksen taustalla ja visuaalinen näkyvyys. Brändi-identiteetin rakentaminen vaatii yritykseltä pitkäjänteisyyttä, huolellisuutta, suunnitelmallisuutta ja niin taloudellisia kuin henkilöstöresursseja.

Onnistuneesti luotu brändi tuo paljon etuja yritykselle. Vahvan brändimielikuvan rakentanut yritys saa tuotteistaan ja palveluistaan todennäköisesti paremman hinnan. Vahva brändi myös auttaa yritystä pääsemään paremmin huonojen aikojen yli ja kestämaan punaisten merien ankarat taistelut horjumatta. Brändi rakentaa emotionaalista suhdetta ja luottamusta kuluttajaan, mikä tekee asiakkaista lojaaleja. Lojaalit asiakkaat paitsi ostavat enemmän, mutta vievät myös vähemmän henkilökunnan aikaa ja resursseja. (Pulkinen 2003, 44.)

Brändin muodostuminen on siis hyvin monisäikeinen prosessi, ja voi vaatia jopa vuosikymmenen aikaa kehittyäkseen (eikä siltikään aina onnistu). Tässä työssä tarkemmin esitellyt toimenpiteet ovat vain pieni osa siitä, mitä kaikkea brändin rakentaminen pitää sisällään. Yksi niistä asioista on kuitenkin positiointi.

6.1 Positioinnin taikasanat

Positioinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä brändin nimi kuluttajalle merkitsee – millaisia mielikuvia se herättää. Yksinkertaisimmillaan se on siis toivotun ja suotuisan mielikuvan aikaansaamista kohdeasiakkaiden ajatuksissa. Positiointi on tärkeä osa brändisuunnittelua ja sitä on mietittävä hartaasti, sillä kun se on vakiintunut asiakkaiden mielissä, sitä ei ole enää helppo muuttaa. (Pulkinen 2003, 119.)

On tärkeää, että brändille haluttu mielikuva on raapustettu kirjalliseen muotoon. Näin sen luoma tavoite piirtyy itsellekin selkeämmäksi. Positioinnin pitää muodostua järkiperaisista, tunteisiin pohjautuvista ja aisteihin liittyvistä palasista.

Tähän on olemassa hyvin simppele työkalu, jonka avulla positiointikaavan koaminen on helppoa, kun vain nuo palaset on saatu selville. Aloitetaan alkupe-
räisellä englanninkielisellä versiolla, sillä se on mielestäni suomennostaan ha-
vainnollistavampi:

(Your brand) is the only
(your product category) that helps
(your target audience) to (what your brand is used for)
so that (why your target audience uses your brand).

Kaavan ensimmäiseen kohtaan sijoitetaan brändin nimi. Tähän asti kaikki sel-
vää? Toisessa kohdassa määritellään tuotekategoria. Kun keskitytään hyvin
vain yhteen selkeään kategoriaan, brändi pysyy vahvempana asiakkaiden mie-
likuvissa. Kolmanneksi ilmoitetaan kohderyhmä mahdollisimman selkeästi, oli
kyse sitten laajasta tai kapeasta joukosta. Tässä kohtaa on hyvä muistuttaa vii-
saasta sanonnasta: ”Jos yrittää olla kaikille kaikkea, ei lopulta ole mitään kenel-
lekään.” Neljännessä kohdassa määritellään jopa liioitellun konkreettisesti ja
tarkentavasti mihin brändin tuotteita käytetään. Viimeinen kohta viimeistelee
positiointikaavan perustelemalla, miksi tuote ylipäätään kannattaa ostaa. Siinä
kuvaillaan se hyöty tai kaivattu tunnetila, jonka kohderyhmä saavuttaa tuotteen
avulla.

Suomeksi käännettynä Cristiellon positiointikaava kuulostaisi esimerkiksi tältä:

Cristiello Jewelry on ainoa
ylellinen korumerkki, jonka avulla
tavalliset suomalaiset naiset voivat
asustaa niin arki- kuin juhlatyylinsä muodikkaasti
kuin aito italialaiskaunotar.

Jos kuluttaja tuotteen nimen kuullessaan pystyy kertomaan jonkin tietyn piirteen tai ominaisuuden, joka erottaa sen muista vastaavista tuotteista, on positioinnin päämäärä silloin saavutettu. Brändi eli mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta on syntynyt. (Laakso 2003, 150-151.)

Kaiken toiminnan pitäisi kulkea käsi kädessä positioinnin taikasanojen kanssa ja tukea sen herättämiä mielikuvia – visuaalisista seikoista kuten logosta ja tunnusväristä sekä sivuston ilmeestä aina markkinointiviestintään saakka unohtamatta tietenkään tärkeintä eli itse tuotetta. Epäjohdonmukaisuudet brändin eri osasten välillä vahingoittavat brändin koko olemusta ja johtavat kuluttajien hämmentymiseen ja lopulta mielenkiinnon lopahtamiseen.

6.2 Visuaalisia välähdyksiä

Seuraavaksi on vuorossa muutama sana logon, värin sekä mahdollisen tunnuslauseen eli sloganin suunnittelusta. Ne paistattelevat brändi-identiteetin visuaalisen eli näkyvän osan keskipisteessä.

Logo

Nimen lisäksi jokainen brändi tarvitsee tunnuksen eli logon toimiakseen kaikkialla – myös katukuvassa, jossa visuaalinen häly on vahvaa. Logot ovat eräänlaisia tunnisteita, jotka erottavat tuotteet kilpailijoista, kuten esimerkiksi Adidaksen kolme viivaa, Niken 'swoosh' sekä Fazerin suklaan sininen kääre ja kultainen nimikirjoitus. (Sammallahti 2009, 94.)

Logon suunnittelu ei ole helppo tehtävä. Se vaatii paljon luovuutta, huomioitavaa ja teknistä osaamista. En ole varsinaisesti graafisen alan ammattilainen, vaikka kuvankäsittelyä harrastelenkin, joten logon viimeistelyssä kannattaa vielä konsultoida asiantuntijaa. Kun logoa nyt kuitenkin lähtökohtaisesti suunnitellaan omin päin, on hyvä pitää mielessä seuraavat vinkit:

- 1) Onko logo tunnistettava ja ilmentääkö se brändiä niin kuin pitäisi?
- 2) Logossa ihmiset huomaavat ensimmäisenä muodon, sitten värin ja vasta lopuksi sisällön, kuten tekstin.
- 3) Mieluiten nimi ja symboli yhdessä, koska uusien kuluttajien täytyy olla alusta saakka selvillä mitä brändiä symboli tarkoittaa. Symboli on kätevä pitkissä brändinimissä, sillä logon täytyy mahtua hyvin rajattuun tilaan, yleensä noin profiilikuvan kokoiselle alueelle.
- 4) Kilpailijoiden logoista on oltava selvillä, jotta voidaan suunnitella selkeästi niistä erottuva tunnus.
- 5) Horisontaalia tekstiä on helpompi lukea.
- 6) Logon pitäisi toimia kaikkialla ja kaikenlaisia taustoja vasten. On hyvä miettiä onko logo kehystetty vai kehystämätön ja toimiiko se myös mustavalkoisena. Yksinkertainen on yleensä paras!
- 7) Jos brändillä on oma tunnuslause eli slogan, kannattaa luoda myös sellainen versio logosta, jossa tuo slogan on mukana. Tunnuslausetta ei kannata koskaan käyttää yksinään.
- 8) Voiko logoa pienentää ja suurentaa?
- 9) Logon on kestettävä ikuisesti, joten se kannattaa tehdä hyvin ensimmäisellä kerralla. (Maandag & Puolakka 2014, 91-97.)

Usein brändien logot elävät vielä julkaisun jälkeen, yleensä visuaalisesti yksinkertaisempaan suuntaan. Jos muutoksille on tarvetta, on turvallisempaa tehdä vain pieniä lisäyksiä, jotta brändin tunnistaminen ei koskaan vaarannu. Ohessa on hyvä esimerkki Kalevala Korun logon muutoksesta vuosien saatossa.



Kuva 8. Kalevala Korun logo ennen ja nykyään.

Logon suunnittelu lähti eräänä tuiki tavallisena iltana paperille piirtelystä ilman sen kummempaa tavoitetta. Huomasin toistavani luonnoksissa erilaisia kaunokirjaimia, joiden kiekuroita aloin hiljalleen yhdistellä kokonaisuuksiksi. Käytin osittain tiedostamattani inspiraationa Guerlainin koukeroista logoa, sillä se viestii mielestäni taidokkaasti ylellisyydestä, ja mieleni sopukoissa pyörivät myös monet brändit, jotka logossaan erilaisin keinoin yhdistävät kaksiosaiset nimensä. Alla oleva logo on fonttien, värien, muotojen ja kokonsa puolesta vielä täysin raakile, mutta tähän hetkeen toimiva työversio.



Kuva 9. Työversio Cristiello Jewelryn logosta.

Tunnusväri

Korumaailman tunnetuin brändiväri lienee Tiffany & Co:n lanseeraama ja rekisteröimä kaunis turkoosin sävy Tiffany blue. Ihmiset ajattelevat brändiä jo nähdessään pelkän tunnusvärin, usein myös täysin irrallaan kontekstista. Tähän tavoitteeseen on hyvä kurottaa ainakin unelmissaan, kun pohditaan sopivaa nimikkoväriä.

Kuten logon myös värin suunnittelussa on hyvä pitää mielessä muutama asia. Yksinkertainen on jälleen kauneinta, joten tunnusväriksi ei kannata valita kaikkia sateenkaaren värejä samalla kertaa (vaikka tämä toimiikin erinomaisesti tunnusvärinä eräässä aivan toisessa kontekstissa). Kaksi yhteensopivaa väriä voi vielä näyttää oikein kauniilta Cristiellonkin kohdalla. Värien tulisi myös näyttää yhtä hyvältä ja kirkkailta niin verkkosivuilla kuin pakkauksissa ja erilaisissa

markkinointimateriaaleissa. Tärkein seikka on kuitenkin jälleen se, että tunnusvärin tulisi ilmentää brändin tavoiteltua imagoa mahdollisimman onnistuneesti.

Kristina pitää itse erilaisista turkoosin ja sinisen sävyistä. Tässä on kuitenkin muistettava pysyä tarkoituksellisen etäällä Tiffanyn sinisestä ja myös muiden kilpailijoiden tunnusväreistä. Vaaleanpunaiset ja pinkit vivahteet ovat ehdottomasti pannassa, eivätkä ne Kristinan onneksi tämän brändin tyyliin oikein istuisikaan. Kenties esimerkiksi vaalea kuuran- tai vedensininen saattaisi ilmentää kauniisti raikasta eleganssia. Toisaalta kirkkaan petrolin sävy taas assosioi mielestäni selkeämmin jalokiviin ja ylellisyyteen. Kompromissina nämä kaksi väriä voisivat toimia myös rinnakkain ja korostaa toinen toisiaan. Dramaattisempi petrolinvärinen korurasia voisi paljastaa sisältään logotarralla kiinnitetyn herkän vedensinisen silkkipaperin, joka taas kätkisi sisäänsä korukappaleen.

Tunnuslause

Slogan on mieleenpainuva fraasi, joka kiteyttää brändin perusajatuksen. Hyvä tunnuslause kuvailee tuotetta ja sen ainutlaatuisia hyötyjä. Todella hyvä tunnuslause taas nostaa brändin kilpailijoiden yläpuolelle ja lopulta luo syyn ostaa tuote. (Maandag & Puolakka 2014, 116.)

Mieleenpainuva ja selkeä motto on osa hyvää strategiaa, kuten todettiin jo hetki sitten sinisen meren strategian arvokäyrää analysoidessa. Hyvä motto välittää selvän viestin ja mainostaa tarjontaa totuudenmukaisesti; ellei se sitä tee, asiakkaat menettävät luottamuksensa ja mielenkiintonsa. Strategian tehokkuutta voi mainiosti arvioida testaamalla, onko strategialla vahva ja totuudenmukainen motto. (Kim & Mauborgne 2010, 62.)

Mielestäni tunnuslauseeseen voisi kehittää myös englanniksi, sillä niin saataisiin selkeytettyä eroa suomalaisuuteen. Se tulee kuitenkin pystyä kääntämään myös osuvaksi suomi-versioksi. Tässä pari esimerkkiä:

Cristiello Jewelry -

- 1. Accessorize like an Italian beauty
(Asusta kuin italialaiskaunotar)*
- 2. Style with elegance
(Tyyliä ja eleganssia)*
- 3. Accessorize with Italian elegance
(Asusta italiaseleganssilla)*

Hyvä on. Osa ei kertakaikkiaan toimi suomeksi samalla tavalla.

Nämä brändi-identiteetin näkyvimmat kulmakivet, nimi, logo, tunnusväri ja – lause, kannattaa pitää käytössä ja aktiivisina elementteinä niin kauan kuin brändi elää. Niitä ei kannata lähteä muuttamaan hovin ja vaihtelun vuoksi, sillä kun itse kyllästyy, kuluttajat alkavat vasta hiljalleen oppia tunnistamaan ne osaksi brändiä.

7 VARTEENOTETTAVIA MARKKINOINTIKEINOJA

On muistettava, että niin arvoinnovaatio kuin brändi-imago toteutuvat vain asiakkaan mielessä – ainoastaan tahtotila lähtee yrityksestä itsestään. Sen vuoksi asiakkaiden tunteminen on hyvin tärkeää.

Kohderyhmien määrittelytapoja on kymmeniä ja asiakasjakoperusteita satoja. Jotta yritys voisi tulevaisuudessakin menestyä kilpailluilla markkinoilla, on uusia kohderyhmiä etsittävä ja heidän tarpeitaan tarkasteltava jatkuvasti. Ei siis riitä, että tuntee asiakkaansa, vaan pitää olla myös tietoa niistä, joita ei vielä tunne. (Sammallahti 2009, 40&54.) Asiakaskunnan jakaminen segmentteihin on myös markkinoinnin suunnittelun kannalta tärkeää, sillä brändin markkinointiviestintä on helpompi rakentaa, kun viestistä räätälöidään erilaisia versioita kunkin asiakassegmentin ostomotiivien mukaan. (Laakso 2003, 97.)

Koska en tässä työssä perehdy asiakasanalyysihin osa-alueen laajuuden vuoksi tämän enempää, pitäydyn myös markkinoinnin osalta hyvin pohdinnallisella tasolla. Tässä osiossa esitellään hieman niitä keinoja, joita tarkempien asiakassegmenttien selkiinnyttyä voisi tämän konseptin markkinoinnissa mahdollisesti käyttää.

Soul Sistersin ja Sisters Beauty Shopin jo olemassa olevat asiakkaat antavat hyvän lähtökohdan markkinointikeinojen ideoinnille. Kristina on suunnitellut koruja pääasiassa yli kolmekymmentä vuotiaille naisille. Hän tuntee asiakkaidensa tyylin ja on käyttänyt sitä myös inspiraation lähteenä koruja suunnitellessaan.



Kuva 10. Mahdollista markkinointimateriaalia.

7.1 Mielikuvamarkkinointia

“Jewelry has an emotional and sentimental resonance that few other products possess.” (Tungate 2009, 33)

Korujen markkinoiminen on haastavaa jo siitä syystä, että kyseessä on ylellisyshyödyke, jonka kulutukseen asiakkaan henkilökohtainen ja yleinen taloudellinen tilanne vaikuttavat ratkaisevasti verrattuna välttämättömyshyödykkeisiin, kuten ruokaan, joille riittää kysyntää aina. Kuten kosmetiikkaa, on korujakin siten markkinoitava ennemmin mielikuvien eikä niinkään tarpeen kautta.

Hyvin suunniteltu brändi-identiteetti antaa mielikuvien synnylle pohjan. Kuten kävi jo edellisessä kappaleessa ilmi, on mielikuva imagon synonyymi. Mielikuvamarkkinoinnissakin palataan siis myönteisen brändi-imagon luomiseen. Kun asiakkaan mielessä muodostunut yrityksen ja tuotteen imago on hyvä, hän voi ostaa tuotteen pienemmän kynnyksen yli. Imagon ollessa huono, on reaktio päinvastainen.

Markkinointiviestinnässä (kuten kaikissa muissakin konseptoinnin osa-alueissa) kannattaa olla mahdollisimman johdonmukainen ja seuralla positiointikaavan viitoittamaa tietä. Kun viestintäkeinot sopivat brändin tyyliin, ne tukevat haluttua brändi-imagoa ja näin myös itse viesti säilyy vakuuttavampana. Muutoin vain taivas on rajana erilaisten markkinointikeinojen kehittämisessä.

Yksi markkinointia yhtenäistävä tekijä voisi mielestäni liittyä Cristiello Jewelryn tarinoihin. Koruilla on yleensä aina jokin kantajalleen henkilökohtainen merkitys – erityinen tunneside, jonka tarina voi olla millainen tahansa. Se on voinut syntyä hetkestä, jolloin koru on ostettu tai saatu. Se voi liittyä koru päällä koettuihin muistoihin tai kummuta korun pitkästä historiasta sukupolvien välillä. Tarinat korujen taustalla vahvistavat tällaisten merkitysten syntyä. Siksi Cristiello – korujen taustatarinoiden luomiseen kannattaa käyttää aikaa ja luovuutta, ja tuoda niitä myös osaksi markkinointiviestintää.

Konkreettiset asiakkaita osallistavat tilaisuudet ovat myös oiva keino herätellä positiivisia ajatuksia asiakkaiden mielissä. Koska Soul Sistersillä ja Sisters Be-

auty Shopilla on jo entuudestaan vankka asiakaskunta, kannattaisi kanta-asiakkaille järjestää erityinen kutsuvierasiltama, jossa vieraat saisivat tutustua uuteen brändiin teemaan sopivien tarjoilujen siivittämänä. Paikalle voisi mahdollisesti kutsua myös turkulaisia bloggaajia. Iltamaan voisi yhdistää myös uusimpien kosmetiikkasarjojen esittelyä ja esimerkiksi pikaehostuksia. Tällöin korut olisivat esillä enemmänkin näyttelytyylisesti. Kauniine rasioineen ja nimikyltteineen ne saisivat näkyvyyttä kuin huomaamatta. Jos joku innostuisi jo illan aikana ostamaan itselleen korvakoruparin, olisi se tietysti vain plussaa, mutta tilaisuuden tarkoitus olisi ennen kaikkea tyylikkäällä ja miellyttävällä tavalla kertoa asiakkaille uusista tulokkaista.

Tämänkaltainen tilaisuus toimii hyvin myös hieman vanhemmille asiakkaille, jotka eivät välttämättä ole niin perillä netin tai edes sähköpostin käytöstä. Lisäksi se korostaa aiemmin mainitun Accenture-tutkimuksen esille nostamaa käsitystä siitä, miten verkkokauppojen ja myymälöiden kannattaisi vastaisuudessa sulautua enemmän ja enemmän yhteen.

7.2 Sosiaalisen median kanavat

Markkinointiviestinnän johdonmukaisuus ja imagolähtöisyys kannattaa pitää mielessä myös sosiaalisessa mediassa. Strategisuus on tässäkin markkinointiväylässä tärkeässä osassa, vaikka se usein unohtuukin kanavan helppouden, ilmaisuuden ja fiilispohjaisuuden vuoksi. Joissain tilanteissa puolihuolimattomasti heitetty Facebook-päivitys tai blogipostaus saattaa yllättäen kerätä suurin tykkäysryöpyn ja herättää hedelmällistä keskustelua. Tällainen spontaanisuus on varsin virkistävää aika ajoin, mutta koskaan ei kuitenkaan saisi unohtaa niitä kultaisia kysymyksiä: *mitä, miksi, miten ja kenelle*. Nämä kysymykset luovat tukipilarin sosiaalisen median toimintasuunnitelmalle. (Júslén 2013)

Cristiello Jewelryn kannattaa panostaa kunnolla vain muutama sosiaalisen median kanavaan. Joka paikkaan ei voi eikä edes tarvitse kurottautua. On kuitenkin hyvä muistaa, että Facebook ei ole yhtä kuin koko *some*, vaikka se edel-

leen sosiaalisen median kanavista ylivoimaisesti suosituin ja samalla tehokkain markkinointiväylä toki onkin.

Vaatii myös perusteellisesta taustatutkimusta, jotta tiedetään missä kanavissa oma kohderyhmä enimmäkseen surffailee. Facebookin lisäksi brändin maailmaa saattaisi olla luontevaa esitellä jonkin kuvapalvelun, kuten Instagramin tai Pinterestin kautta. Tällaisessa kuvapalvelussa tulisi tehokkaammin ilmennettyä brändin trendikkyyttä muodikkailla korustailauksilla ja muilla brändi-imagoa henkivillä fiiliskuvilla. Instagramin käyttäjien keski-ikä on kenties korukonseptille kaavaillun asiakaskunnan ikään nähden liian matala, mutta Pinterest saattaisi olla hyvinkin varteenotettava kanava. Hashtag-ominaisuuden avulla kuvia on taas helppo linkittää erilaisiin aihealueisiin ja tavoittaa näin tehokkaasti uusia seuraajia.

Yksi varteenotettavimpia markkinointikanavia ovat mielestäni blogit, jotka ovat nekin tavallaan osa sosiaalista mediaa lukijoiden aktiivisuuden ja siitä syntyvän vuorovaikutuksen myötä. Blogiyhteistyö on kiinnostava alue, johon kannattaa ehdottomasti perehtyä osana korukonseptin markkinointisuunnitelmaa.

Blogimarkkinointi

Blogit ovat yksi tämän hetken nousevista ja suosituimmista markkinointikeinoista. Eikä suotta, sillä oikean blogiyhteistyön tuloksena tuotteet saatetaan kirjaimellisesti viedä käsistä ja brändi kimmota jo yhden postauksen ansiosta suuremman yleisön tietoisuuteen.

Olen itse varsinaisen blogimainonnan uhri, sillä vakuutun siitä, jos esimerkiksi innokas kosmetiikkabloggaaja kehuu blogissaan uutta testaamaansa huulipuna tai meikkivoidetta. Kiinnostukseni herää välittömästi ja hankin tuotteen itseleni tai vähintäänkin näyttöön testattavaksi. Samalla tavoin blogit saavat herätettyä voimakkaita intohimoja myös kaikenlaisia muita ihanuuksia, kuten vaatteita, asusteita tai sisustuselementtejä kohtaan.

Tästä on saatavilla myös melko tuoretta tutkimustietoa, sillä viime vuonna tehdyn kansainvälisen tutkimuksen mukaan, luotettavimpana markkinointikeinona pidetään muiden ihmisten suosituksiin perustuvaa markkinointia. (www.nielsen.com) Kuluttajat muodostavat mielipiteensä brändeistä perustuen ihmisten ja median kertomuksiin. Varsinaista mainontaa pidetään usein epäluotettavana, sillä totuuden nimissä ihmiset ja media viimeistelevät lopulta brändin. Blogit ovat itselleni lähes yhtä luotettava lähde kuin ystävän sana, ja monilla ihmisillä on nykyään omat luotettavat medialähteensä, jotka markkinoijan pitää vain löytää. (Maandag & Puolakka, 127-134.)

Olen etsiskellyt kohderyhmää puhuttelevia aikuisten naisten tyylikkäitä muoti- ja lifestyleblogeja valmiiksi mahdollista tulevaisuuden yhteistyötä ajatellen. Cristielon tyyliin sopivia blogeja löytyy paljonkin, mutta monien lukijakunta saattaa olla suurimmilta osin liian nuorta ja tällöin myös elintärkeä ostovoima puuttuu.

Osa löytämistäni bloggaajista ovat vuosien saatossa vakiinnuttaneet asemansa blogosfäärissä ja jotkut heistä pitävät blogia pääasiallisena päivätyönään. Tällaisille bloggaajille yhteistyöstä on yleensä maksettava itse tuotelahjan lisäksi myös rahallinen palkkio, jonka suuruus vaihtelee sovittujen asianhaarojen mukaan. Toki monet ammattibloggaajatkin haluavat usein tukea pieniä ja sympaattisia yrityksiä, jolloin jo tuotelahjakin riittää palkaksi kattavasta ja vilpittömästä tekstistä.

Yhteistyössä voidaan sopia tuotteiden lisäksi postausten määrästä ja kuuluuko hommaan lukijakilpailuja tai eksklusiivisesti blogin lukijoille suunnattuja alennuskampanjoita. Joskus bloggaajien kanssa sovitaan myös millaiseen sävyyn tuotteesta postauksessa kerrotaan. Itse olen kuitenkin sitä mieltä, että tuotteiden tulee aina puhua omasta puolestaan niin vahvasti, ettei sen erinomaisuudesta tarvitse erikseen sopia. Täytyy luottaa siihen, että tuotteeseen ihastutaan! Vakuuttelut ja varmistelut tuotteen hyvydestä puhumattakaan maksetuista kehuista antavat sen kuvan, ettei tuotteen valmistaja itsekään usko tuotteen hienouteen. Paljon erilaisia blogeja lueskelleena uskon jopa huomaavani milloin jotakin tuotetta tai palvelua suositellaan aidosti ja käsi sydämellä ja milloin puolivillaisesti euron kuvat silmissä kiiluen.

Vaikka epäaito hehkutus ei lukijoille saakka välittyisikään, niin silti on muistettava, että bloggaajatkin ovat ihmisiä. Ja ihmisethän puhuvat. Blogiyhteistyöhön ryhtyessä kannattaa siis miettiä tarkkaan ja harkitusti juuri omaa tyyliä edustavat bloggaajat ja muistettava myös seisoa itse oman tuotteensa takana. Muussa tapauksessa sitä ei kannata lähettää arvioitavaksi kotimaan tyyli-ikoneille, joilla on valtava määrä uskollisia lukijoita ja ihailijoita.

Lista mahdollisista yhteistyöblogeista.

Coco Sweet Dreams

Strictly Style

Ms. Style

Kalastajan vaimo

Vasta kun brändi on vakiintunut, kannattaa ryhtyä panostamaan varsinaiseen mainontaan positioinnin ylläpitämiseksi. Paras mainoslause löytyy yleensä hyvin läheltä, nimittäin brändin omasta tunnuslauseesta. Tämä on kuitenkin vasta tulevaisuutta. (Maandag & Puolakka, 127-134.)

8 CRISTIELLO JEWELRY – VERKKOKAUPAN ILME

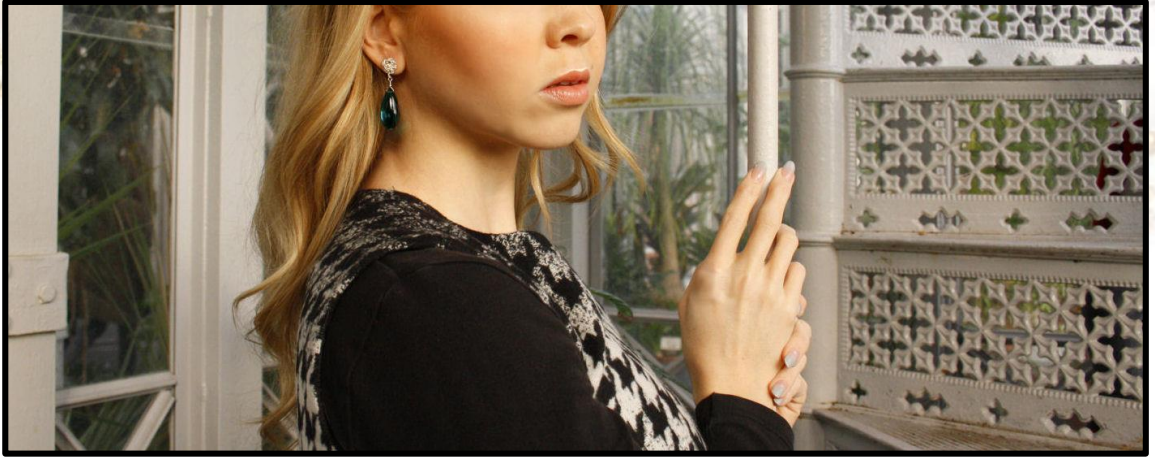
Kuten on jo käynyt ilmi, Cristiello Jewelry pyrkii imagossaan ylellisyyttä henkivään italialaistyylliseen näyttävyyteen ja eleganssiin. Tässä kappaleessa nähdään viimein kuinka tavoitteessa on sivuston ilmeen kohdalla onnistuttu.

Visuaalinen ilme on tärkeä osa brändin luomista. Visuaalisten peruspilareiden kuten jo aiemmin käsiteltyjen logon ja tunnusvärin lisäksi siihen kuuluvat etenkin verkkokauppojen maailmassa olennaisesti myös sivuston layout eli ulkoasu, fontti- eli kirjasinvalinnat ja mitä erilaisemmat aistivaikutelmat. Hyvin suunnitellut, käsikädessä kulkevat ja tavoiteltua brändi-imagoa viestivät visuaaliset osat vahvistavat silmin havaittavasti vastaanottajalleen yrityksen identiteettiä.

Cristiello Jewelry liitetään aluksi jo olemassa olevan verkkokaupan, Sisters Beauty Shopin, yhteyteen. Näin nähdään myös millaisen vastaanoton tuotteet saavat. Koska konsepti halutaan silti pitää mahdollisimman itsenäisenä jo tässä vaiheessa, on pitänyt tarkkaan miettiä miten se sivustolle sijoittuu. Tämä tuo omat haasteensa brändi-identiteetin ilmentämiseen.

Verkkokauppa erottuu valtavirrasta trendikkäillä korustailauskuvilla. Kuvaukset suoritettiin Helsingin Talvipuutarhassa ja sen edustalla marras-joulukuun vaihteessa, joten olosuhteet olivat jokseenkin haastavat. Valoisa aika oli kortilla ja ulkona puhalsi hyytävä viima. Siihen nähden lopputulos on kuitenkin oikein onnistunut ja saimme vangittua kuviin brändille kaavailtua tunnelmaa.

Kuvasimme muotikuvia verkkokauppaa mutta myös sosiaalista mediaa ja muita mahdollisia markkinointikanavia varten. Verkkokauppaan tulevat kuvat rajattiin ja muokattiin bannereiksi eli palkkimaisiksi mainoskuviksi anonymia tyyliä mukaillen. Lisäksi kuvasimme yksittäiset tuotekuvat jokaisesta tällä hetkellä valmiina olevasta koruparista. Kristinalla on tutustumistarjouksena käyttöoikeus viiteen valitsemaani bannerikuvaan (jotka ovat nähtävillä myös tässä työssä) sekä kaikkiin yksittäisiin tuotekuviin. Muihin kuviin hän voi halutessaan ostaa käyttöoikeuden valokuvaajan ehtojen mukaisesti. (Liite 1)



Kuva 11. Banneri tumman turkooseilla koruilla.



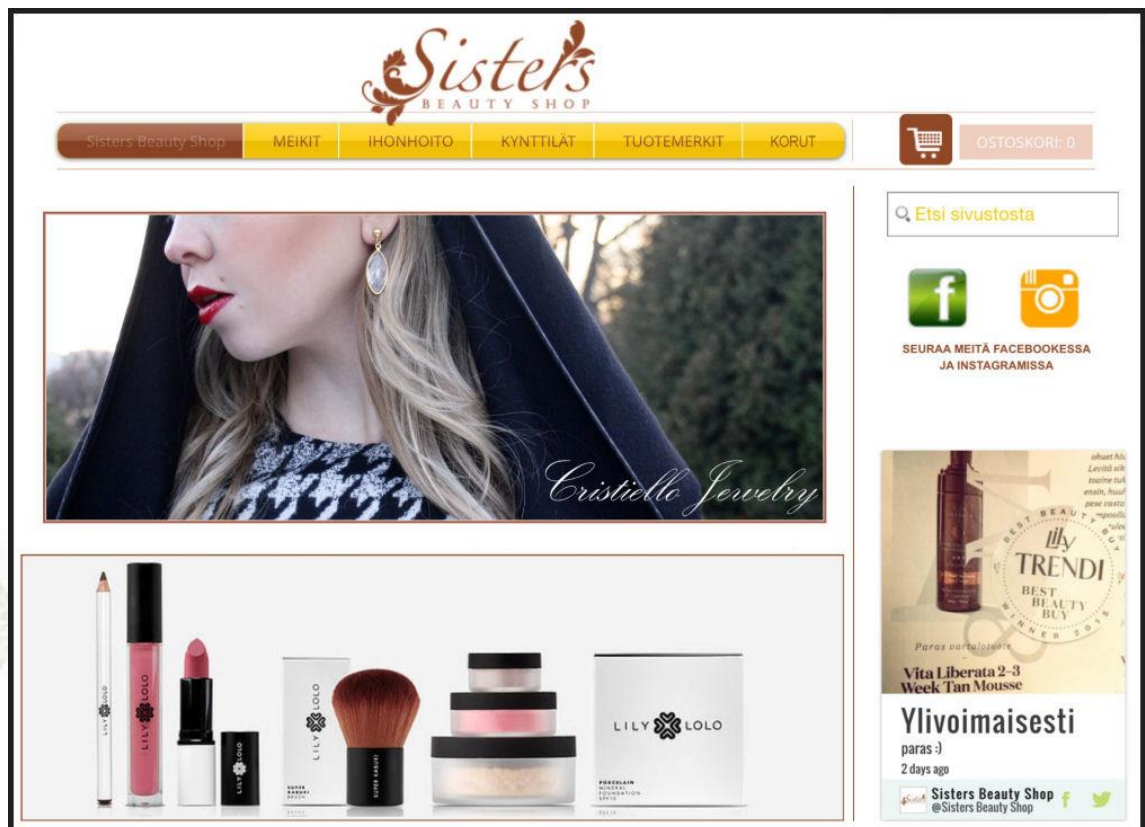
Kuva 12. Banneri kalsedonikoruilla.



Kuva 13. Banneri kalsedonikoruilla.

Kurkataan seuraavaksi klikkaus kerrallaan miltä Sisters Beauty Shopin on tarkoitus näyttää Cristiello Jewelryn lanseerauksen jälkeen. Sivuston vanhat osiot ovat ennallaan, eli 'meikit'-, 'ihonhoito'-, 'kynttilät'- ja 'tuotemerkit'-painikkeet paljastavat sisältönsä niinkuin ennenkin.

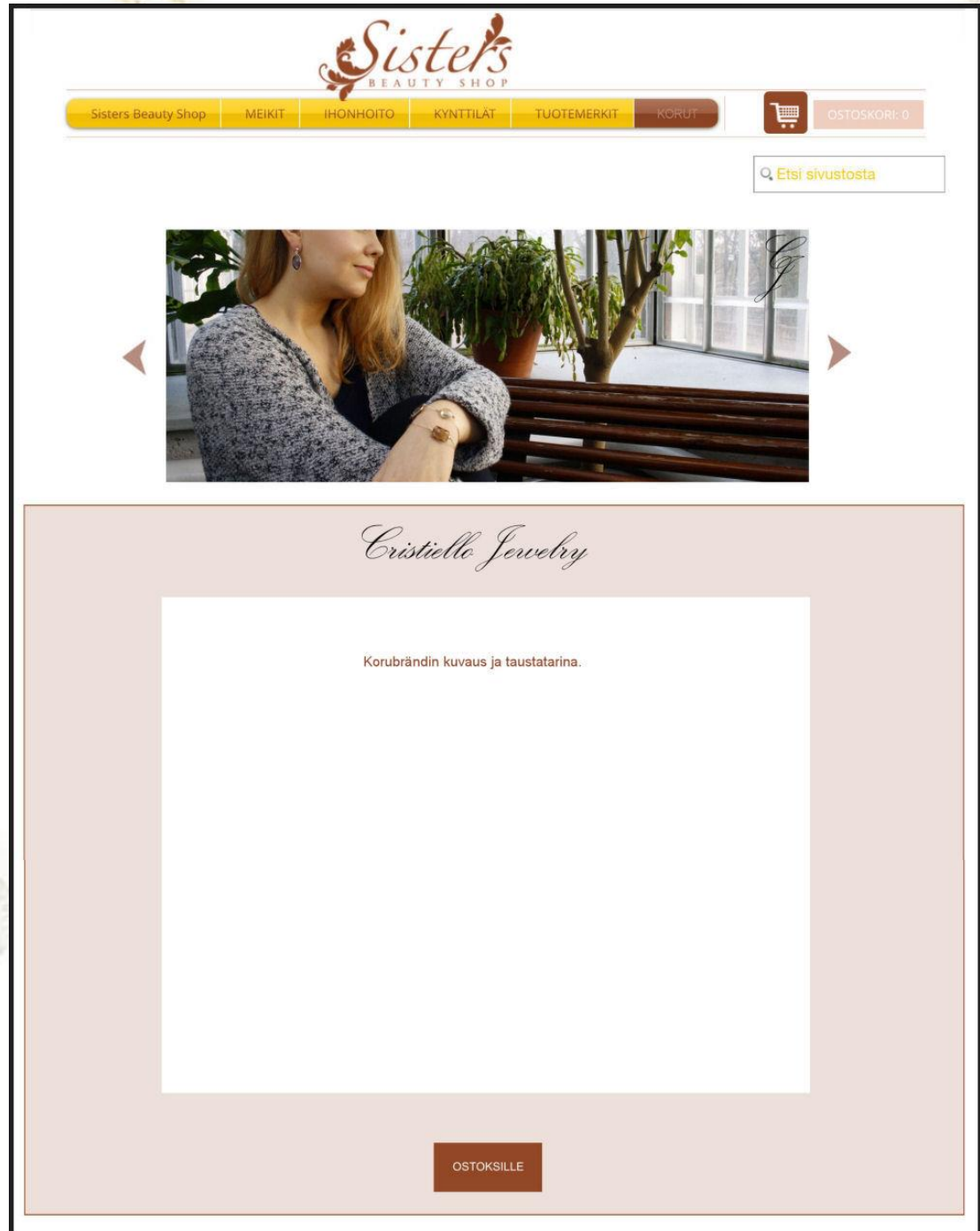
Uutta on sen sijaan päävalikkoon ilmestynyt 'korut'-painike. Yksi bannereista myös komeilee etusivulla merkkinä siitä, että saatavilla on jotakin uutta ja ennen näkemätöntä. Etusivun bannereiden tarkoitus on vaihtua aina tietyin väliajoin ajankohtaisiin uutuuksiin ja 'kuukauden tarjous' –mainoksiin, joten Cristiello Jewelryn bannerikin tulee liikkumaan ja elämään etusivulla Sisters Beautyn omien tuotesarjojen joukossa.



Kuva 14. Ehdotelma Sisters Beauty Shop –verkkokaupan etusivusta.

'Korut'-painikkeesta klikkaamalla pääsee siirtymään suoraan Cristiello Jewelryn omaan osioon. Painikkeesta ei siis avaudu alalinkkejä toisin kuin päävalikon muista painikkeista. Klikkaamisen jälkeen painike muuttuu aktivoituessaan ru-sehtavaksi. Ruskea, keltainen sekä hennon liila ja valkoinen ovat Sisters Beauty

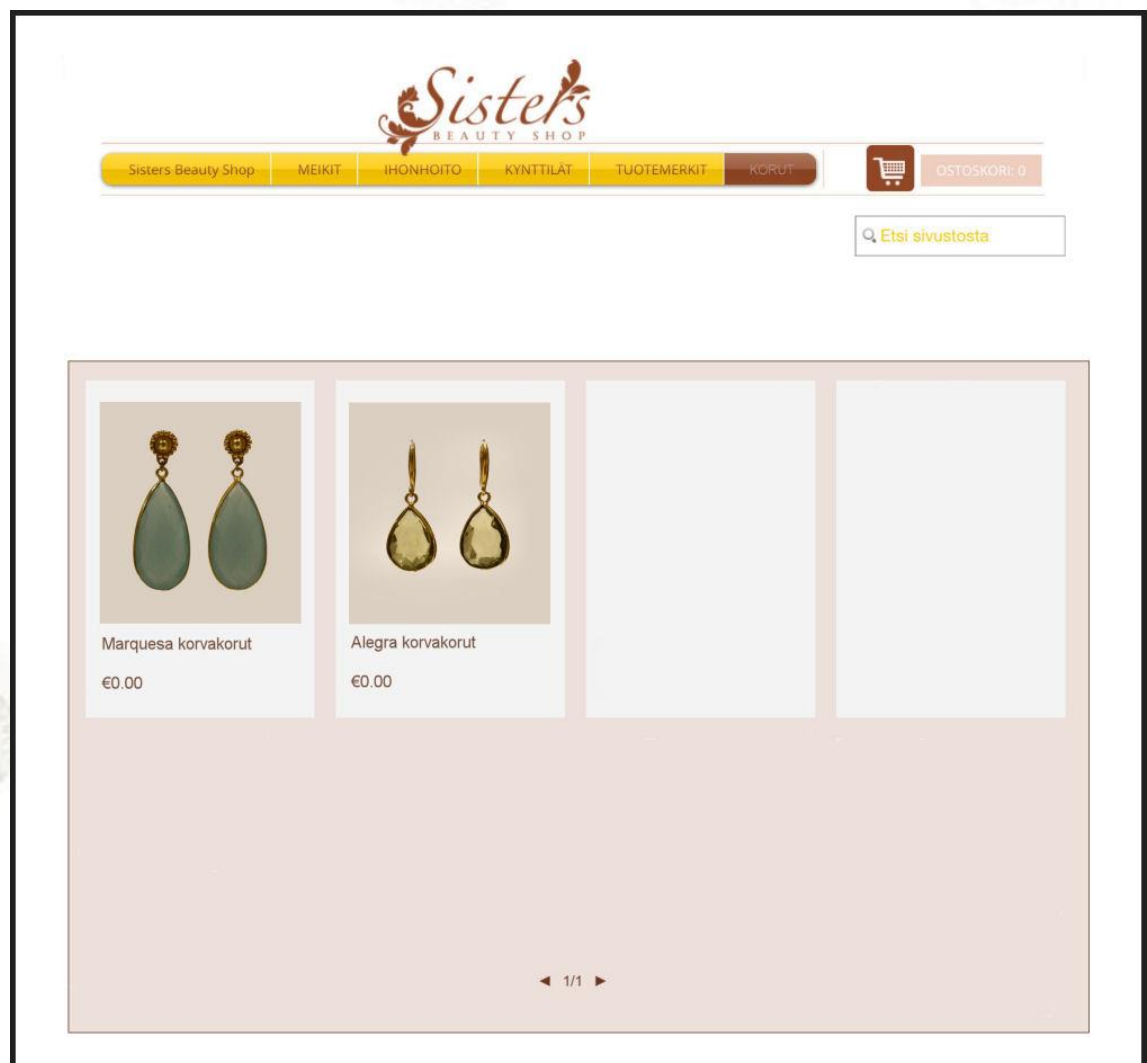
Shopin pohjan omat tunnusvärit, eikä niihin ole mahdollisuutta lisätä Cristiellon omia tunnusvärejä, että kokonaisuus säilyisi silti harmonisena ja yhteensointuvana. Näillä siis mennään.



Kuva 15. Ehdotelma korubrändin etusivusta.

Ensimmäisenä huomio kiinnittyy automaattisesti vaihtuvaan bannerikuvaan, jossa pyörivät viisi mielestäni onnistuneinta ja koruja imartelevinta otosta eri korustailauksista. Bannereihin on muokattu Cristiello Jewelryn toisiinsa kietoutuneet logokirjaimet. Itse nimi lukee kokonaisuudessaan banneriesityksen alapuolella, johon on varattu tilaa myös brändin kuvaukselle ja taustalle sen synnystä – tarinoivaan tyyliin kerrottuna, tietysti.

Tämän jälkeen 'ostoksille'-painike vie asiakkaan varsinaiseen kaupanäkymään.



Kuva 16. Ehdotelma korukaupanäkymästä.

Erillisiä korukategorioita ei tarvita, sillä toistaiseksi saatavilla on ainoastaan korvakoruja. Jos tuotevalikoima kasvaa tämän verkkokaupan aikana myös esimerkiksi rannekoruihin, voi kategoriat halutessaan luoda kaupanäkymän vasempaan reunaan. Myös mahdollisten mallistojen kanssa menetellään samalla tavalla.

Tuotetta klikkaamalla avautuu kaupanäkymän ylle erillinen ikkuna, jossa kyseistä tuotetta esitellään tarkemmin.



Kuva 17. Ehdotelma tuotekuvanäkymästä.

Tuotekuvanäkymässä korun kuva on suurempi ja siihen voi halutessaan lisätä myös zoomaus-mahdollisuuden, joka olisikin pieniä yksityiskohtia sisältävissä koruissa hyödyllinen ja luottamusta herättävä ominaisuus. Oikealla on kerrottu korussa käytetyistä materiaaleista sekä mainittu kaikki oleelliset ominaisuudet, kuten kiinnitystyyppi, koko ja hinta.

Myös korukivien yksilöllisiä tarinoita on tarkoitus avata näissä tuoteikkunoissa lisää. Kuvaukset pidetään kuitenkin maltillisina ja kepeinä, jottei keikahdeta liiaksi koruterapian maailmaan. Kun juttu on kirjoitettu ytimekkäästi, mutta vivah-teikkaalla ja mielenkiintoisella otteella, jaksaa jokainen asiakaskin kiinnostua

pienestä mystiikasta. Kivien ominaisuudet ovat usein haluttua tietoa myös lahjanostajille.

'Lisää ostoskoriin' –painikkeesta eteenpäin seurataan sivuston omaa reittiä maksuvaiheeseen ja tilauksen loppuunsaattamiseen. Sen jälkeen on aika pakata korukappale Cristiello Jewelryn tunnusvärien mukaiseen rasiaan ja silkkipaperiin, viimeistellä koko herkkä henkilökohtaisella viestillä ja lähettää uudelle omistajalleen.

Korubrändin lanseeraus tapahtuu mahdollisesti vuoden 2015 kevään aikana, kun valmiina on kattava perusvalikoima koruja sekä kenties myös kevään tai kesän ensimmäinen erikoismallisto. Sisters Beauty Shop –verkkokauppa löytyy osoitteesta www.sistersbeauty.fi.

9 KEHITYSIDEAT

Tavoite erottua jonain päivänä omaksi nettikaupakseen on otettu huomioon suunnittelussa alusta saakka. Brändi-identiteettiä on pyritty rakentamaan niin, että sen voi hyvin pienillä muutoksilla siirtää samanlaisena myös toiseen alustaan. Tällainen muutos tulee aikanaan tekemään Cristiello Jewelrylle hyvää, sillä itsenäisenä verkkokauppanaan se pääsee entistä paremmin ilmentämään sille suunniteltua maailmaa. Esimerkiksi tunnusvärit kannattaa silloin ottaa selkeästi osaksi sivuston ulkoasua, mikä ei vielä nykyisessä pohjassa onnistu.

Jos brändi alkaa tuottaa merkittävää tulosta ja menestyä, voisi Kristina jatkossa keskittyä itse olennaiseen eli brändin hengen ylläpitoon suunnittelutyön kautta. Hän voisi suunnitella mallistoja ja yksittäisiä koruja ja toki ehtiessään myös toteuttaa osan niistä (ei hänen sentään tarvitse rakkaasta harrastuksestaan ja ajanvietteestään tyystin luopua), mutta ulkoistaa muut työtehtävät. Korujen väkertäminen, korukuvaukset, brändin markkinointi ja mainonta, tilausten käsittely ja pakkaaminen, sähköposteihin vastailu, yhteistyökuviot sekä muut asiat pitävät muuten yhden pienen yrittäjän pakkotyössä kellon ympäri. Vaikka olisi kuinka tehomimmi tahansa, jatkuva kiire ja siellä täällä kytevien pienten tulipalojen sammuttelu polttaa koko touhusta kipinän äkkiä loppuun, jolloin omasta väsymyksestä tulee äkkiä yrityksen suurin kasvun este.

Konseptin idea ja viisaus on siirrettävä yrittäjän päästä osaksi automaattisesti toimivaa prosessia. Bisneksen on toimittava niin, että omistaja vain käynnistää koneiston ja valvoo sitä. Yrittäjän homma on siis väärin asioiden parissa näpertelyn sijaan suunnitella liiketoimintakonsepti ja johtaa sitä. Näin brändin henki pysyy freesinä, kun aikaa jää myös taustatyölle eli trendien haistelulle ja inspiraation herättelylle, joka sekin on elintärkeää ja aikaa vievä työsarka erityisesti muodin maailmassa. (Parantainen, 56)

Konseptin työstäminen jatkuu yhä myös tämän työn palauttamisen jälkeen. Näiden pohdintojen ja alustavien tutkimusten perusteella voidaan seuraavaksi ryh-

tyä konkreettisempiin toimiin, joissa tulen toivottavasti olemaan läsnä myös itse oman työni myötä. Nythän matka vasta todella alkaa!

Oma itsearviointi ja Kristinan ajatukset

Koko pitkän syksyn kestänyt uurastus on nyt viimeisiä lauseita vaille valmis. Oloni on onnellinen ja helpottunut, mutta silti hieman ristiriitainen. Tekisi mieli viilata työtä ikuisuuksiin saakka, mutta lopulta siitä on vain pakko kyetä luopumaan. Se on aina ollut minulle hankalaa.

Taaksepäin katsoessani olen kovin tyytyväinen siihen, että kokonaisuus vastaa toimeksiantoa ja onnistuin kehittämään Kristinalle jotain käyttökelpoista ja toimivaa. Kilpailijoiden kartoitukseen ja oman markkinapaikan selkeytykseen hurahiti monta viikkoa, mutta niiden perusteellisen tutkimisen myötä konseptia päästään nyt rakentamaan paljon vahvemmalta ja itsenäisemmältä perustalta. Tein suurimman osan suunnittelua vaatineista osuuksista itse, joten olen erityisen tyytyväinen luovuuteni ulottuvuuksiin esimerkiksi nimen ja monien muiden ahaaelämysten osalta. Korukuvaukset ja niiden onnistuneet tulokset veivät lanseerausta aimo harppauksen eteenpäin, ja verkkokaupan ehdotelmallmeestä muotoutui niiden ansiosta oikeastaan juuri sellainen, kuin olin kuvitellutkin.

Työn suurimmaksi haasteeksi muodostui ehdottomasti aiheen laajuus. Halusin tarjota Kristinalle kattavan kokonaisuuden asioista, joita korujen konseptoinnissa ja brändin rakentamisessa pitäisi huomioida. Lähes jokaisesta osa-alueesta olisi kuitenkin voinut kirjoittaa vaikka ihan erillisen opinnäytetyönsä – niin paljon olisi löytynyt erilaisia lähdemateriaaleja ja laajoja tarkastelukulmia. Koin ajoittain suurta ahdinkoa siitä, kun oli vain luovuttava joistakin tärkeistä jutuista, etten sortuisi enää pahempaan rönsyilyyn. Lopputulos tuntuu sen vuoksi paikoin siltä, että osa-alueita käsitellään vain pintaraapaisun verran, ja tämä jäi itseäni hie-man vaivaamaan.

Olen kuitenkin yrittänyt ajatella, että tämän työn on ollut tarkoituskin toimia vain ehdotuksena ja ajatusten herättelijänä sille, mitä aletaan konkreettisesti rakentaa vasta myöhemmin. Kokonaisuus on siihen nähden tarpeeksi kattava, mutta

samalla se on pysynyt kepeänä ja helppolukuisena. Näin sen ääreen on myös kivempi palata kerta toisensa jälkeen uusia ideoita herättelemään.

Kristina on itse hyvin tyytyväinen lopputulokseen ja erityisesti työn kevyempään tyyliin. Hän ei olisi kuulema kaivannutkaan raskasta teoriapläjäystä vaan työ vastaa juuri sitä, mitä hän toivoikin saavansa – idearikasta kokonaisuutta lanseerauksen tueksi ja lähtökohdaksi. Kristina kertoi myös saaneensa työni myötä aivan uudenlaista intoa ja inspiraatiota korujen suunnitteluun ja rakentamiseen sekä muun toiminnan käynnistämiseen. Itselleni tämä on ehdottomasti kaikkein arvokkain palaute, jonka voin työstäni saada.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Byrne, R. 2008. The Secret – salaisuus. Porvoo: WSOY

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Helsinki: Akatemia 24/7 Oy

Kim, W. C. & Mauborgne, R. 2010. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum

Maandag, M. & Puolakka, L. 2014. The only brand book you will ever need – to start, grow and run your business. Suomen Liikekirjat

Parantainen, J. 2011. Pölli tästä – 101 rusinaa bisnespullasta. Helsinki: Talentum

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH

Tungate, M. 2009. Luxury World – The past, present and future of luxury brands. London: Kogan Page Limited

Painamattomat lähteet:

<http://www.energiakeskus.com/> (Viitattu 7.12.2014)

<http://www.matkahuolto.fi/fi/yritystiedot/uutiset/2014/20140324.html?uri=fi/yritystiedot/uutiset/2014/index.html> (Viitattu 8.12.2014)

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html> (Viitattu 20.11.2014)

http://www.posti.fi/tiedotteet/2014/20140505_verkkokaupan_palautuskaytannot_muuttuvat_ensikuussa.html (Viitattu 8.12.2014)

<http://resources.vwo.com/ecommerce-survey-2014> (Viitattu 11.12.2014)

<http://www.talouselama.fi/uutiset/verkkokauppatutkimuksen+yllatyshavainto+kivijalkakaupan+ai-ka+ei+ole+ohitse+tassa+syy/a2254942> (Viitattu 11.12.2014)

<http://www.taloussanommat.fi/kauppa/2014/05/05/taysin-huoleton-asiointi-verkkokaupassa-loppuu/20146331/12> (Viitattu 8.12.2014)

<http://www.verkkomyynninmaailma.fi/uutislista/> (Viitattu 8.12.2014)

Taustan vesileima:

Dreamstime.com

LIITTEET

Tarjous

Vastaanottaja: Kristina Junolainen
Soul Sisters / Sisters Beauty Shop

Tarjoan Sinulle valokuvieni käyttö lupaa seuraavin ehdoin ja hinnoin:

Tutustumispaketti: 18 tuotekuvaa + 5 miljoonakuva	hinta 0,00 €
Tarjouspaketti 1: Tutustumispaketti + 10 miljoonakuva	hinta 150,00 € + ALV 24 %
Tarjouspaketti 2: Tutustumispaketti + 20 miljoonakuva	hinta 200,00 € + ALV 24 %
Tarjouspaketti 3: Tutustumispaketti + 30 miljoonakuva	hinta 250,00 € + ALV 24 %

Käyttö lupa koskee: 30.11.2014 ja 1.12.2014 otettuja valokuvia.

Mediat: Aikakauslehdet, sanomalehdet, esitteet, tuoteluettelot, liitteet, pakkaukset, myymälämainonta, julisteet, ulkomainonta, Internet, suoramarkkinointimateriaalit, testiversiot.

Käyttöalue: Koko maailma

Käyttöaika: Kaksi vuotta

Kuvaajan nimi mainittava: Ei

Muuta: Kuva toimitetaan tilaajalle muokkaamattomana. Tilaa voi rajata ja muokata kuvaa haluamallaan tavalla.

Kuvassa esiintyvällä mallilla on oikeus käyttää kuvaa yksityiskäytössä.

Tekijänoikeuslain mukaan tekijänoikeudet kuuluvat tekijälle myös teoksen luovutuksen jälkeen. Valokuvaajalla on oikeus valmistaa valokuvasta kappaleita ja saattaa se yleisön saataviin.

Valokuvan käyttöoikeus luovutetaan tilaajalle vain ennalta sovittuihin tarkoituksiin, medioihin, maantieteellisiin alueisiin ja ajanjaksoon. Valokuvan käyttöoikeus alkaa sitä koskevan laskun maksupäivästä. Tilaa ei voi myydä tai luovuttaa käyttöoikeutta kolmannelle osapuolelle. Valokuvaajalla on oikeus käyttää samaa valokuvaa samanaikaisesti oman työnsä mainostamisessa. Sovitun yksinoikeusajan jälkeen valokuvaaja voi uudelleen myydä valokuvan käyttöoikeuden haluamallaan tavalla.

Tämä tarjous on voimassa 28.2.2015 saakka.

Helsingissä 7.12.2014

Elina Kosunen
050 536 7229 • elina.kosunen@gmail.com • www.elinakosunen.fi

Tilauslomake

Vastaanottaja: Elina Kosunen

Tilaaja: _____

Yhteystiedot: _____

Y-tunnus: _____

Laskutusosoite: _____

Tilaan alla mainitun määrän valokuvien käyttöoikeuksia 7.12.2014
annetun tarjouksen mukaisesti:

- | | | |
|--------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 18 tuotekuvaa + 5 miljoökuvaa | hintaa 0,00 € |
| <input type="checkbox"/> | Tutustumispaketti + 10 miljoökuvaa | hintaa 150,00 € + ALV 24 % |
| <input type="checkbox"/> | Tutustumispaketti + 20 miljoökuvaa | hintaa 200,00 € + ALV 24 % |
| <input type="checkbox"/> | Tutustumispaketti + 30 miljoökuvaa | hintaa 250,00 € + ALV 24 % |

Paikka ja aika

Allekirjoitus