

Eeva-Riikka Maria Koljonen

Verkkomedian moniulotteisuus vaatealalla

Case: Cecilia Sörensen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilun Koulutusohjelma

Muotoilija (AMK)

Opinnäytetyö

16.1.2013

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Eeva-Riikka Maria Koljonen Varkkomedian Moniulotteisuus Vaatetusosalalla Case: Cecilia Sörensen 55 sivua + 4 liitettä 16.1.2013
Tutkinto	Muotoilija (AMK)
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Vaatetussuunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Esa Väänänen Lehtori Irmeli Osara
<p>Opinnäytetyö on toiminnallinen tutkimus ajankohtaisesta ilmiöstä, yrityksen verkkotoiminnasta ja sen moniulotteisuudesta. Se on hankkeistettu projekti, eli työllä on oltava toimeksiantaja. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen vaatetussuunnittelija Cecilia Sörensen. Hän suunnittelee naistenvaatemallistoa omalla nimellään. Sörensen on avannut toimintansa äskettäin Suomen vaatetusalan markkinoille.</p> <p>Tarkoituksena on selvittää, miten yrityksen verkkotoimintaa eri medioissa voidaan kehittää ja tehdä siitä moniulotteista. Opinnäytetyö tutkii miten blogit, verkkokauppa ja verkkolehtimainonta toimivat vaatetusalan pk-yrityksen mainonnan keinoina, miten tämä tulisi toteuttaa ja mitkä ovat niiden suurimmat hyödyt.</p> <p>Opinnäytetyö on kvalitatiivinen toimintatutkimus ja tapaustutkimus. Toimintatutkimus ja tapaustutkimus ovat jonkin ajankohtaisen ilmiön tutkimista ja rajatun aiheen selittämistä monipuolisesti usean eri tietolähteen avulla. Toiminta- ja tapaustutkimus antavat käytännönläheisen ja selittävän kosketuspinnan ilmiön tutkimiselle. Tutkimusaineistoa on kerätty pääosin haastatteluilla. Muu tietoperusta tuli kirjoista, internetistä ja lehtiartikkeleista. Haastattelujen ja muun lähdeaineiston avulla voi arvioida pk-yrityksen verkkomarkkinoinnin toimintaa kolmesta eri menekinedistämisen näkökulmasta ja miten näitä menekinedistämisen osia kannattaa yhdistää verkkotoiminnassa, jotta toiminta olisi mahdollisimman moniulotteista.</p> <p>Tuloksien perusteella yrityksen on käytettävä useaa eri verkkomedian kanavaa linkittääkseen koko toimintansa. Yrityksen kannattaa hyödyntää tutkimukseni ohjenuoria ja käytännön esimerkkejä. Se vahvistaisi yrityksen asemaa verkossa ja mainonnan kentässä. Yritys saisi myös paljon näkyvyyttä ilman suurempia taloudellisia panostuksia. Opinnäytetyöni tulos on myös lähtökohta verkkotoiminnan kehittämiseksi, jota suosittelen yrityksen jatkossa tekevän.</p>	
Avainsanat	Verkkotoiminta, moniulotteisuus, blogi, verkkokauppa, verkkolehti

Author(s) Title	Eeva-Riikka Maria Koljonen The Multidimensionality of Network Media in Clothing Industry Case: Cecilia Sörensen
Number of Pages Date	55 pages + 4 appendics 16 th of January 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Fashion Design
Instructor(s)	Esa Väänänen, Principal Lecturer Irmeli Osara, Principal Lecturer
<p>This Thesis is a functional research about current phenomena, companies online operations and their multidimensionality. It was commissioned by Cecilia Sörensen, a Finnish fashion designer. She designs women's clothes by her own name. Sörensen has just started her business in the domestic fashion market.</p> <p>The purpose was to find out how companies online operations can be developed and turn them more multidimensional. It discussed the online operations through blogs, online shopping activities and online magazines and how these three things work for the companies way of advertising and how they should be put into practice in the most effective way.</p> <p>The knowledge base was gathered from various sources such as interviews, authentic documents, books and the Internet. A qualitative activity analysis was applied and it formed a case study. The research is pragmatic and the primary research methods were interviews with specialists. The evaluation of the functionality of the online activities was analyzed from three different points of view of promotion. The research combined these three sub matters and linked them together to achieve the mentioned multidimensionality.</p> <p>Based on the results of the research, companies must use several different channels of the online media to link their actions. Companies will benefit from the guideline of this research and the practical examples. It would strengthen the companies positions in the area of online activities and help them get more visibility. The result of this research is also a starting point to improve online actions. It will be highly beneficial for Sörensen. It is a guideline to improve their business effectively and most profitably.</p>	
Keywords	Online activities, multidimensionality, blogs, online shopping, online magazines

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimusongelman esittely	3
2.1	Tutkimusongelma	3
2.2	Aiheen rajaus ja merkitys	3
2.3	Tavoitteet	6
2.4	Keskeiset käsitteet	7
3	Toimeksiantaja – Cecilia Sörensen	10
3.1	Tausta ja koulutus	10
3.2	Toiminta ja tuotteet	11
3.3	Asiakkaat	15
3.4	Liiketoiminnan tavoitteet	15
3.5	SWOT –analyysi	16
3.5.1	Vahvuudet ja heikkoudet	16
3.5.2	Mahdollisuudet ja uhat	16
4	Tutkimusmenetelmät	18
5	Markkinointitutkimus ja toteutus	20
5.1	Markkinointitutkimus ja markkinointimix	20
5.2	Menekinedistäminen	21
5.2.1	Aikakauslehtimainonta	22
5.2.2	Sosiaalinen media	23
5.2.3	Verkkokauppa	27
6	Tutkimustulokset	30
6.1	Verkkokauppamainonta ja verkkokauppatoiminta	32
6.2	Verkkolehdimainonta ja verkkolinkittyminen	37
6.3	Blogimainonta ja blogin käyttö	39
7	Tulosten käytettävyys ja mitattavuus	46
7.1	Tulosten reliabiliteetti	46
7.2	Tulosten validiteetti	47
8	Yhteenveto ja loppupohdinta	48
	Lähteet	50

Liitteet

Liite 1. Asiantuntijahaastattelu – Emmi Tissari – Asiantuntijablogin kirjoittaja – Indiedays

Liite 2. Asiantuntijahaastattelu – Yrjö Gorski, Toimitusjohtaja, Muotikaupan liitto

Liite 3. Asiantuntijahaastattelu – Anders Bengs – Perustaja – Costo Ltd

Liite 4. Asiantuntijahaastattelu – Mirva Saukkola, Päätoimittaja - Aikakauslehti ELLE

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tavoitteena on saada ajankohtaista tietoa toimeksiantajalleni verkko-kauppamainonnasta ja verkkomediasta. Toimeksiantajani on suomalainen vaatetussuunnittelija Cecilia Sörensen, joka tekee naisten vaatemallistoa omalla nimellään. Sörensen on vastikään muuttanut Espanjasta Suomeen ja avaa nyt toimintansa Suomen vaatetusalan markkinoille. Opinnäytetyössäni keskityn verkkomedian monimuotoisuuden toimintaan ja käyttöön. Aiheeni on ajankohtainen ja ala kasvava. Sörensen tarvitsee kattavan ohjenuoran verkkomarkkinoiden toiminnasta ja sen hyödyistä. Tänä päivänä vaatetusalan pk-yrityksen on oltava näkyvillä mahdollisimman useassa mediassa alan kovan kilpailun takia. Itselleni tämän opinnäytetyön kirjoittaminen on mielekästä muun muassa sen takia, että olen opiskellut markkinointia toisessa tutkinnossani. Halusin nyt tuoda markkinoinnin lähemmäs nykypäivää, eli verkkoon.

Opinnäytetyössäni kerron verkkotoiminnan linkittymisestä ja toiminnan monikanavaisuudesta sekä siitä, miten tätä tulisi hallita onnistuneesti tuloksellisuuden kannalta. Verkkotoiminnan monikanavaisuus tarkoittaa sitä, että yrityksen verkossa olevat sivustot ja kaikki toiminta on linkitetty yhteen. Jokaisella erillisellä sivustolla on linkki toiseen ja päinvastoin. Verkkotoiminnan monikanavaisuutta voi havainnollistaa opinnäytetyöni viitekehyksestä sivulla 5. Yrityksen on tehtävä verkossa toimimisestaan ikään kuin iso alue, jossa kaikki toiminnot ovat kosketuksen päässä toisistaan. Verkkotoiminnasta on tehty useita tutkimuksia ja jatkossa tehdään varmasti yhä enemmän ja enemmän. Linkittymisen ja moniulotteisuuden tärkeyttä on kuitenkin korostettava.

Luvussa 2 esittelen ensin tutkimusongelman täydentävine kysymyksineen. Kerron myös aiheen merkityksestä ja rajauksesta. Tässä luvussa esittelen myös viitekehyksen, eli kokonaiskuvan tutkimukseni tärkeimmistä tekijöistä sekä niiden välisistä suhteista. Lopuksi esittelen opinnäytetyössäni esiintyvät keskeiset käsitteet ja niiden merkitykset.

Luvussa 3 esittelen toimeksiantajani Cecilia Sörensenin. Kerron hänen taustasta, koulutuksesta ja urasta. Kerron myös Sörensenin yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Esittelen tyypillisen malliston ja mallistojakauman. Lopussa kerron yrityksen kohderyhmästä ja asiakkaista sekä yrityksen tavoitteista Suomen markkinoilla SWOT –analyysin voimin.

Luku 4 koskee tutkimusmenetelmiä. Kerron mitä tarkoittaa toiminnallinen opinnäytetyö ja toimintatutkimus. Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen eli laadullinen tapaustutkimus. Avaan siis myös tapaus- eli case tutkimuksen käsitteen.

Luku 5 on teoriaosuus. Luvussa kerron markkinointitutkimuksen prosessin pääkohdat ja paneudun markkinointimixin menekinedistämiseen. Tämän jälkeen avaan opinnäytetyöni keskeiset aiheet, ensin yleisesti mainonnan, sosiaalisen media ja verkkokaupan käsitteet, joiden alla kerron tarkemmin opinnäytetyöni kolmesta tutkimuskohteesta, verkkolehtimainonnasta, muotiblogeista ja vaatetusalan verkkokaupan toiminnasta. Puhun samalla näiden kaikkien linkittymisestä toisiinsa, eli verkkotoiminnan moniulotteisuudesta.

Luvussa 6 avaan tutkimustulokseni. Kerron mitä ominaisuuksia tutkimuskohteeni pitävät sisällään ja miten niitä tulisi hoitaa. Kerron verkkomainonnan hyödyistä ja esittelen ohjenuoran toimeksiantajalleni eri verkkotoimintamuotojen käytettävyydestä.

Luvussa 7 esittelen tutkimustulokseni käytettävyyden ja mitattavuuden eli tulosten reliabiliteetin ja validiteetin.

Lopuksi luku 8 sisältää yhteenvedon tutkimuksestani. Siinä kerrotaan mitä opinnäytetyössä tehtiin, kenelle ja miksi. Avaan myös sen miksi tutkimukselle oli tarve. Kerron prosessin kulusta ja siinä tapahtuvista ongelmista. Kerron opinnäytetyöni hyödyistä itselleni, toimeksiantajalleni ja muille tahoille. Esittelen myös tulevaisuuden mahdollisuuksia ja jatkotoimenpiteitä tutkimukselleni.

Opinnäytetyö oli kaiken kaikkiaan mielekästä kirjoittaa. Aihe on ajankohtainen ja lähellä omia mielenkiinnonkohteitani. Aihe on myös yritysten kannalta tärkeä ja vaatii jatkuvaa tutkimista ja kehitysehdotuksia.

2 Tutkimusongelman esittely

2.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Millä tavoin verkossa mainonta ja toimiminen edistää yrityksen näkyvyyttä ja toimintaa,
- Miksi yrityksen tulisi toimia ja näkyä verkossa
- Miten tämä toiminta tulisi toteuttaa, jotta saataisiin paras mahdollinen tulos?

Täydennän tutkimuskysymyksiä pohtimalla myös seuraavia asioita:

- Miten blogit toimivat mainonnan ja markkinoinnin keinoina verrattuna aikakauslehtiin?
- Miten verkkolehdet toimivat mainonnan ja markkinoinnin keinoina verrattuna aikakauslehtiin?
- Miten verkkokauppatoiminta kokonaisuudessaan hyödyttää ja tuo lisää näkyvyyttä yritykselle?
- Miten verkkokauppatoiminta vaikuttaa kuluttajien ostokokemuksiin ja miten?
- Mikä on verkkokaupan, sosiaalisen median ja verkkolehtien linkittyminen toisiinsa ja miksi tämä linkittyminen ja moniulotteisuus on niin tärkeää?

2.2 Aiheen rajaus ja merkitys

Opinnäytetyöni on hankkeistettu tutkimustyö, eli opinnäytetyölläni on toimeksiantaja, jolle opinnäytetyöni kirjoitan. Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja kvalitatiivinen (engl. *quality = laatu*) tutkimus. Laadullinen tutkimus on ilmiön selittämistä, ymmärtämistä, tulkitsemista ja usein myös soveltamista (Anttila, 2006, 275).

Vilkan (2010, 9) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö voidaan rajata käyttäen apuna seuraavia kysymyksiä:

- Millaisen tuotoksen toteutan?
- Kenelle tuotoksen toteutan?
- Mihin aikaan, paikkaan tai tilanteeseen tuotoksen toteutan?
- Mistä ammatillisesta näkökulmasta tuotos toteutetaan?

Opinnäytetyössäni tutkin sitä, miten uudet median keinot ovat parantaneet tai parantavat yrityksen näkyvyyttä. Tutkin ilmiötä kolmesta eri näkökulmasta. Ensiksi miten blogit verrattuna perinteiseen lehtimainontaan edistävät tässä tapauksessa toimeksiantajani liiketoimintaa näkyvyyden ja menestymisen kannalta. Toiseksi tutkin sitä, miten verkko-kauppa eroaa perinteisten myymälöiden toiminnasta. Kolmanneksi tutkin sitä, miten aikakauslehdet ovat siirtymässä verkkoon ja kuinka tämä näkyy yritysten liiketoiminnassa.

Sosiaalinen media ja verkkokauppatoiminta ovat tämän päivän kasvavia ilmiöitä ja etenkin uudet sukupolvet käyttävät www-sivustoja enenevästi päivittäisessä toiminnassaan. Internet antaa loputtomasti mahdollisuuksia saada näkyvyyttä verrattuna perinteisiin markkinoinnin toimintoihin. Verkossa tietoa saa kohderyhmille nopeasti ja reaaliajassa.

Rajasin aiheeni keskittyen Suomen markkinoihin. Opinnäytetyön aikataulu ja ajanpuute asettivat esteitä laajempaan tutkimukseen koko Pohjoismaiden markkinoilta. Uskon kuitenkin saavani kattavia tuloksia Suomen markkinoilta ja siten hyötyä toimeksiantajani liiketoiminnan laajentamiseen markkinoinnin uusien keinoin.

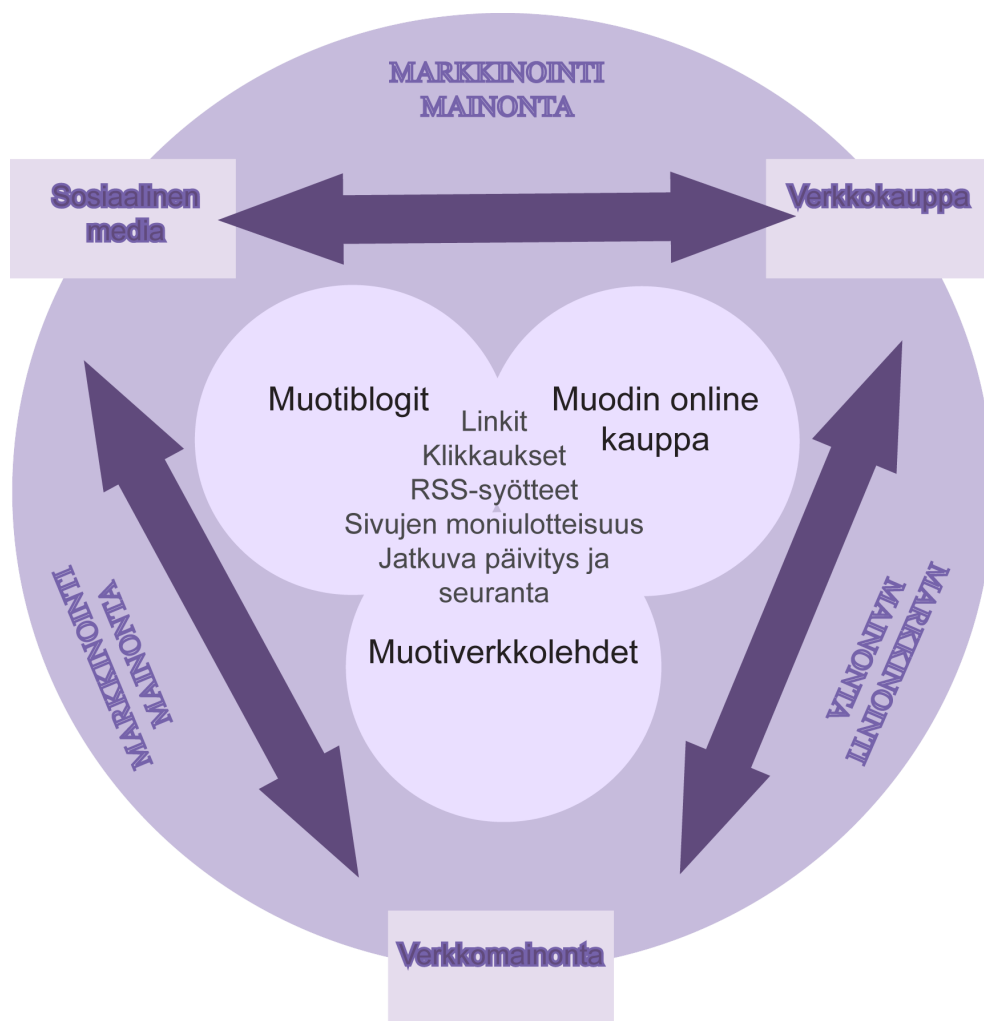
Aiheen merkitys on suuri, sillä opinnäytetyöni käsittelee todella ajankohtaista aihetta. Samalla se tuo myös lisäarvoa ja tietoa markkinoista ja on siten hyödyllinen toimeksiantajalleni. Toimeksiantajani Cecilia Sörensen on siirtymässä Suomen vaatetusmarkkinoille. Hänen toimintansa on aikaisemmin ollut Etelä-Euroopassa, Espanjassa ja Italiassa. Suomessa vaatetussektori on kuitenkin täysin erilaisessa tilassa kuin eurooppalaiset alan markkinat. Kova kilpailu ja hintataso antavat haasteita uudelle yrittäjälle. Suomessa tosin markkinoinnin hyviin puoliin kuuluu se, että vaatetusalan ns. piirit ovat todella pienet ja tunnettuutta ja näkyvyyttä on paljon helpompaa saada. Suomesta löy-

tyy paljon osaamista ja ammattilaisten lojaalisuus on kasvamaan päin. Aloittavan yrittäjän on helpompi saada apua kuin aikaisemmin.

Käsittelen opinnäytetyössäni sitä, miten Sörensen voisi hyödyntää tuloksiani markkinoinnin ja mainonnan siirtymisestä verkkoon. Tänä päivänä on todella tärkeää, että yrityksellä on edes jonkinlainen kotisivu, jotta asiakkaat näkevät ja tietävät, missä yritys on, mitä se tekee ja etenkin miksi se erottuu muista. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös saada tulos siihen, millainen on hyvä verkkosivu ja –kauppa sekä miten tätä näitä tulee käyttää, jotta yritys saa siitä parhaan mahdollisen hyödyn.

Sörensenillä ei tällä hetkellä ole strategiaa yrityksen tai brändin markkinoinnille tai mainonnalle. Tämän takia tutkimukseni kohteena on pk-yrityksen mainonnan ja markkinoinnin toimivuus ja tuloksellisuus verkossa.

TEOREETTINEN VIITEKEHYS



2.3 Tavoitteet

Tapaustutkimuksen ensimmäisiin vaiheisiin kuuluu tavoitteiden asettaminen. Määritellään tutkimuksen kohde ja se mitä halutaan tutkia. Opinnäytetyössäni halusin ajankohdaisen aiheen tutkimuskohteekseni. Valitsin aiheen, josta puhutaan tänä päivänä paljon. Aiheekseni muodostui lopulta eri medioiden siirtyminen verkkoon (internetiin).

Sosiaalinen media on saanut mainonnan välineenä enemmän ja enemmän uskottavuutta sekä kävijämääriä. Näistä sosiaalisen median keinoista yksi on blogin kirjoittaminen, jonka suosio on kasvanut Suomessakin paljon viime vuosien aikana. Blogin kirjoittamista voidaan verrata lehdistö- eli painomainontaan, jossa mainonta tapahtuu kuvien ja visuaalisen esittämisen keinoin. Useat aikakauslehdet ovat hiljattain siirtyneet verkkoon. Aikakauslehtiä on myös mahdollista lukea erilaisista älypuhelin- ja tabletilaitteista sovellusten kautta. Haluaisin tältä osin on saada tuloksia siitä, ovatko verkkolehdet syrjäyttämässä perinteisen aikakauslehtibisneksen vai onko se vain tukipilari painomainontamarkkinoille. Markkinointi on kuitenkin siirtynyt suurilta osin verkkoon tänä päivänä, mikä on taas integroinut viestinnän ja markkinoinnin yhä tiiviimmin toisiinsa. Yksi lähestymistavoistani on verkkokauppatoiminta, jossa tutkin, miten se näkyvyyden saamiseksi ja liiketoiminnan edistämiseksi eroaa perinteisestä myymälässä asioinnista, millainen on hyvä ja toimiva verkkokauppa ja miten yritys saa suurimman hyödyn verkkokaupan toiminnasta. Tavoitteeni on saada tulokset tutkimuskysymyksiini pohtimalla mm. seuraavia asioita:

- Miten blogit ovat saaneet jalansijaa mainonnan kanavana tänä päivänä ja miten ne toimivat yrityksen näkyvyyden edistäjänä parhaimmalla mahdollisella tavalla?
- Miten yritys saa parhaiten näkyvyyttä sekä oman blogin että toisten blogien kautta?
- Miten verkkokauppatoiminta on muuttunut viime vuosien aikana ja onko se muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä esimerkiksi myymälöissä?
- Miten verkkokauppatoiminta eroaa jälleenmyyjien myymälöiden toiminnasta esimerkiksi näkyvyyden osalta?
- Miten opinnäytetyöni toimeksiantaja voi käyttää tätä tietoa hyväksi ja saada lisää näkyvyyttä yritykselleen sosiaalisen median ja verkkokauppatoiminnan kautta?

2.4 Keskeiset käsitteet

Arvoketju

Michael Porterin määrittelemä markkinoinnin työkalu, jolla on tarkoitus luoda lisää asiakasarvoa yritykselle. (Kotler & Keller, 2012, 35.)

Arvoverkko (=Arvokenttä)

Arvoketjun vaihtoehtoinen arvoverkko kuvaa itsenäisten toimijoiden välisiä suhteita. Arvoverkossa pyritään hyödyntämään suurtuotannon hyödyt suurien volyymien avulla sekä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin parhaalla mahdollisella tavalla tuotedifferoinnilla. Näistä erilaistetuista tuotteista saadaan asiakkaita palvelevia tuote- ja palvelukokonaisuuksia. (Laine, 2001, 24-25.)

Hankkeistettu tutkimustyö

Hankkeistettu opinnäytetyö on työelämän tilaama tai muulla tavoin työelämlähtöinen, ja sitä aiotaan hyödyntää työelämässä ja sen kehittämisessä. Hankkeistettujen opinnäytetöiden tekemisestä aiheutuvat kustannukset maksaa työn tilaaja. Hankkeistettuja opinnäytetöitä ovat myös projekteihin tehtävät opinnäytetyöt.

Laadullinen (kvalitatiivinen) tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa on kyse jonkun ilmiön laadusta. Tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen, selittäminen, tulkinta ja soveltaminen. Laadullinen tutkimus liittyy yleensä psyykkisiin, kulttuurisiin tai sosiaalisiin yhteyksiin. Tutkimuksen lähestymistapa valitaan yleensä tutkijan mielenkiinnon pohjalta. (Anttila, 2006, 276-280.)

Mallistokonsepti

Mallistokonsepti kertoo suunnittelijan suunnitteleman malliston ilmeen, tyylin ja teeman. Mallistokonseptia tehtäessä käytetään yleisesti *moodboardia* eli taulua, johon on kerätty kuvia, sanoja, lauseita ja esimerkiksi musiikkia tuomaan malliston tunnelman oikein esille. Moodboard voi olla sähköisessä muodossa tai käsin tehty.

Mallistolakana

Mallistolakana on suunnittelijan tekemä kokonaisuus suunnittelemistaan tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Mallistolakana voi olla esimerkiksi vaatemallistosta tehty kuva, jossa on jokaisesta mallistoon kuuluvasta vaatekappaleesta joka käsin tai tietokoneella

piirretty kuva yksityiskohtineen. Mallistolakanaan laitetaan yleensä myös tuotteen materiaalit ja värit sekä suunnittelijan nimi, malliston nimi ja teema.

Markkinointimix

Markkinointimixiin kuuluu neljä komponenttia (4P's), tuote (*Product*) hinta (*Price*), mekinedistäminen (*Promotion*) ja sijainti/saatavuus (*Place*). Markkinointimix auttaa markkinoijaa tekemään päätöksiä vaikuttaakseen asiakkaiden ostopäätöksiin. Esi-merkkejä ovat hinnan muutos ja sijainnin vaihtaminen. Myyjän osalta nämä komponentit ovat ostajien päätöksiin vaikuttamista ja ostajan osalta nämä neljä komponenttia on tarkoitettu luomaan asiakashyötyä.

Muotieditorial kuva

Muotieditorial on lehdessä oleva usean sivun mittainen johonkin tiettyyn teemaan tai aiheeseen liitetty juttu. Muotieditorial kuva taas on yksi kuva tässä kokonaisuudessa. Editorial kuva on yleensä tietyn suunnittelijan tuotteesta otettu kuva mallin päällä. Editorialissa voi olla tekstiä, mutta se voi olla myös pelkästään kuva tai jopa luonnos.

Muotipalsta

Muotipalsta eroaa editorialista siten, että palstalla voi olla paljonkin sisältöä, kun taas editorial on yleensä hillitympi. Muotipalstalla voi olla esimerkiksi kuvia ajankohtaisesta muodista, tietoa kuvatuista tuotteista, asiantuntijakommentteja tai lukijoiden mielipiteitä ja kommentteja. Muotipalstassa on yleensä myös tietty tyyli, joka välittyy eri osien kokonaisuutena. Muotipalsta koostuu yleensä monesta osasta ja on hieman kaoottisempi kuin editorial tai tavallinen artikkeli.

Pk-yritys

Pieneksi tai keskisuureksi yritykseksi lasketaan sellainen yritys, jonka työntekijöiden määrä on alle 250 henkilöä ja vuosittainen liikevaihdon määrä alle 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma vuositasonalla alle 42 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus, 2012.)

RSS -verkkosyöte

Verkkosyöte tarkoittaa sisältöä koskevien tietojen kokonaisuutta, joka on tallennettu tietoverkkoon. Se sisältää sisällön määrättyt osat sekä tiedot sisällön laatimiseen. Tällaisia verkkosyötteen muodossa julkaistavia sisältöjä ovat esimerkiksi aikakauslehden sivuilla julkaistut uutiset tai blogien merkinnät. (Sanastokeskus, 2010.)

Showroom

Showroom on yrityksen omistama suurehko tila, jossa se myy ostajille tuotteitaan. Showroomissa on yleensä yrityksen tuleva mallisto, josta ostaja valitsee tuotteita jälleenyntiin. Showroomissa olevia tuotteita käytetään yleensä myös lehdistön ja muun median lainaksi. Showroomissa sijaitsevat tuotteet eivät yleisesti ole myynnissä vaan ne ovat näytevaatteita (engl. *samples*).

SWOT -analyysi

Yrityksen yleinen arviointi ja analyysi sen vahvuuksista (engl. *strengths*), heikkouksista (engl. *weaknesses*), mahdollisuuksista (engl. *opportunities*) ja uhista (engl. *threats*). Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä ja mahdollisuudet ja uhat ulkoisia. SWOT -analyysin tarkoitus on auttaa yritystä analysoimaan sisäisiä ja ulkoisia markkinoinnin vaikutteita.

Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistetään toiminnallisuus (ammattillinen taito), teoreettisuus (ammattillinen tieto), tutkimuksellisuus (tutkiva tekeminen ja tutkimuksen tekeminen) sekä raportointi (ammattillinen viestintätaito). Tutkimus voi olla menetelmällisesti määrällinen tai laadullinen. (Vilkkä, 2010)

Tuotedifferointi

Differointi viittaa erilaisuuteen (Engl. *Different = erilainen*). Tuotedifferointi on tuotteiden erilaistamista, jotta ne erottuisivat kilpailijoista mahdollisimman paljon. Tuotedifferoinnin ajatuksena on myös luoda asiakkaalle lisäarvoa uusilla ulottuvuuksilla. Tuotedifferointi on yrityksen tuotekehitystä parhaimmillaan.

3 Toimeksiantaja – Cecilia Sörensen



Kuva 1: Cecilia Sörensen (Uusimusta, 2010)

3.1 Tausta ja koulutus

Cecilia Sörensen on vuonna 1976 Helsingissä syntynyt vaatesuunnittelija. Hänellä on 12 vuoden kokemus alalta ja on toiminut mm. pääsuunnittelijana Antonio Mirón muotitalossa Barcelonassa. Hän on myös ollut osakkaana erilaisissa designliikkeissä sekä voittanut palkintoja, kuten Barcelonan vuoden nuori suunnittelija 2002, Amnesty International Finland vuoden suunnittelijapalkinnon vuonna 2006 sekä Barcelonan kauppakamarin Barcelona Es Moda 2008 -palkinnon. Hän on toiminut myös kahdessa design yliopistossa Barcelonassa vuodesta 2007 asti luennoitsijana ja mainittakoon vielä puvustussuunnittelu Woody Allenin elokuvaan Vicky Christina Barcelona. (Sörensen, 2012b.)

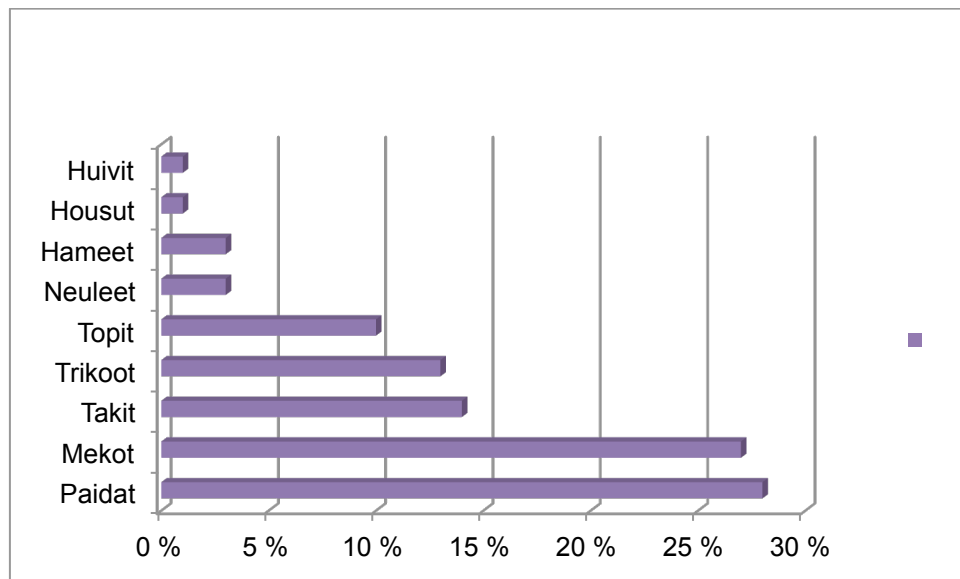
3.2 Toiminta ja tuotteet



Kuva 2: Cecilia Sörensen - Autumn/Winter 10/11 Collective (Uusimusta, 2010)

Yritys suunnittelee, tuottaa ja myy naistenvaatemallistoa. Cecilia Sörensen tuottaa mallistoaan omalla nimellään ja esimerkiksi kuviossa 2 oleva mallisto on luonteeltaan korkealuokkaisista luonnonmateriaaleista valmistettu ja todella laadukas. Tyyliltään Sörensenin mallisto on pohjoismaalaiselle tyypillinen selkeä ja naisellinen sekä moderni. Sörensenillä on myös klassikko mallisto, joka koostuu pääosin mielenkiintoisin yksityiskohdin suunnitelluista paidoista. Seuraavilla sivuilla kuvioissa 4-6 on Sörensenin klassikotuotteita, vuoden 2012 mallistoa ja aikaisempaa tuotantoa. Kuten Cecilia Sörensen itse sanoo, mallisto on ”eurooppalaisille pohjoismaalainen ja pohjoismaalaisille eurooppalainen.” Hän kehittää mallistokonseptin kahdesti vuodessa ja valitsee sen pohjalta kankaat ja värit sekä suunnittelee malliston. Hän valmistaa itse ensimmäisen kaavan sekä prototyypin jokaisesta mallista. Cecilia Sörensenillä on Milanossa showroom, jonne Barcelonassa valmistettu myyntimallisto lähetetään. Sörensenin agentti esittelee ja myy mallistoa asiakkaille sekä showroomista että messujen kautta. (Sörensen, 2012a.)

Päätoiminta on naistenvaatemalliston suunnittelu, tuottaminen sekä myynti, mutta sen lisäksi sivutoimintana hän suunnittelee vaatteita myös elokuva-, näytös- sekä mainosprojekteja varten. Sörensen suunnittelee myös pukuja erilaisiin edustustapahtumiin. Mallistokonsepti kehitetään kaksi kertaa vuodessa. Molemmissa on noin 40 mallikappaleen naistenvaatemallisto. Mallistokonsepti koostuu yleensä noin yhdeksästä vaatekappaleesta, kuten housut, hameet ja neuleet. Kuviossa 3 on Sörensenin tyypillinen mallistojakauma. (Sörensen, 2012.)



Kuvio 1: Cecilia Sörensenin tyypillinen mallistojakauma (Sörensen, 2012b)



Kuva 3: Cecilia Sörensen – Classics (Cecilia Sörensen , 2012).



Kuva 4: Cecilia Sörensen – Spring summer 2012 (Cecilia Sörensen, 2012)



Kuva 5: Cecilia Sörensen – Spring summer 2008 (Cecilia Sörensen, 2008)

3.3 Asiakkaat

Cecilia Sörensenin mallistoa ostava liike on tyypillisesti pääkaupungissa sijaitseva pk-yritys, joka on erikoistunut designmerkkeihin tai täydentää tunnetumpia merkkejä pienempien suunnittelijoiden mallistoilla ja erikoismerkeillä.

Näiden liikkeiden kohderyhmään kuuluvat n. 20-45-vuotiaat naiset. Laaja ikäluokka johtuu siitä, että kohderyhmään kuuluvat design- ja laatutietoiset luovat ihmiset joiden yhdistävä tekijä on tyyli ja maku, ei niinkään ikä. Kohderyhmän yhteinen intressi on myös uusien ilmiöiden ja asioiden löytäminen, mikä auttaa tämän hetken vaikealla ja alati muuttuvalla vaatetusalaalla massatuotteiden ja ns. kertakäyttövaatteiden menettäessä jalansijaa. (Sörensen, 2012.)

3.4 Liiketoiminnan tavoitteet

Sörensenin toiminta kohdistuu tällä hetkellä vain Italian ja Espanjan markkinoille. Kilpailu alalla on kovaa ja samantyyppisiä mallistoja tehdään paljon. Myös kohderyhmän laajuus on kovin pieni ajatellen määriteltyä kohderyhmän kuvausta.

Sörensenin tavoite onkin laajentua pohjoismaisille markkinoille pitäen myös yhteydet muihin maihin. Hän on ottanut jo yhteyttä muihin asiakkaasiin, joiden kiinnostus on ollut suurta. Koska puhumme nyt pienen tuotannon omalla nimellään suunnittelevasta suunnittelijasta, pelkkä asiakas- ja kilpailijakartoitus ei riitä, vaan on tunnettava myös muita keinoja pärjätä markkinoilla. Tutkin siis uusille markkinoille siirtymistä yrityksenä, joka on suunnittelijan omaa nimeä kantava pieni design-yritys. Yritys tuottaa laadukkaita ja persoonallisia designvaatteita erottuen massatuotannosta. Opinnäytetyössäni tutkin Suomen markkinoita. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa, miten markkinointiviestintä ja mainonta on siirtynyt verkkoon. Tutkin miten verkkomainonta ja -markkinointi palvelee yritystä parhaiten saamalla suurimman mahdollisen näkyvyyden yritykselle ja miten verkkoon siirtyminen tuo parhaan mahdollisen hyödyn yrityksen liiketoiminnalle.

3.5 SWOT –analyysi

3.5.1 Vahvuudet ja heikkoudet

Vahvuudet ja heikkoudet kuuluvat yrityksen sisäisiin vaikutuksiin. Sörensen on listannut yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia liikeidean laatimisen lomassa. Kuten tässä opin- näytetyössäni olen aikaisemmin maininnut, mallisto on pohjoismainen ja minimalistinen. Vahvuuksia ovat malliston selkeä ja klassinen linja sekä moderni muotokieli. Pohjoismainen modernius ja klassisuus vetoavat myös esimerkiksi japanilaisiin. Suomalainen suunnittelu ja elämäntapa ovat tänä päivänä Japanissa suuressa suosiossa.

Suomi paistattelee edelleen japanilaismedian valokeilassa. Viime vuoden huomattava mielenkiinto Suomea kohtaan on jatkunut myös keväällä 2012. Muumit, revontulet ja design ovat perinteiset kestoaiheet.” (Suomen Ulkoasiainministeriö, Tokio, 2012.)

Kansainvälistymisen lisäksi Sörensenillä on vahvuutena materiaalien tinkimätön laatu. Kuten mainittu, materiaalit ovat luonnonkuiduista. Hän tähtää kestävään kehitykseen ja pitää tärkeänä materiaalien luonnonmukaisuutta sekä ympäristöystävällisyyttä. Pohjoismaalaisten, etenkin suomalaisten, mielenkiinto erikoisempiin, massasta erottuviin tuotteisiin on vahvasti heräämässä. Kuluttajat valikoivat luomutuotteita ja etsivät erikoisuutta. Siksi Sörensenin vahvuuksia on myös kohderyhmään vetoaminen tuotevalikoimalla.

Sörensen kilpailee tällä hetkellä mm. massatuotannollisten halpaketjujen kanssa joiden hinnat ovat alhaiset tuotantoon ja materiaaleihin nähden. Hänen päämääränään on päästä kilpailemaan pienten ja keskisuurten boutiqueyyppisten suunnittelijoiden kanssa. Heikkouksia Sörensenillä on myös resurssien puutteen takia. Hän ei pysty käytössä olevien resurssien puutteellisuuden takia panostamaan mainontaan, saati sen visuaalisuuteen. Materiaalihankinnat ovat vaaditun korkean laadun takia vaikeita ja hankintojen vaikeus taas vaikuttaa malliston kokoon. Sörensenin mallisto on pieni verrattuna potentiaalisten kilpailijoiden mallistokokoon ja –jakaumaan

3.5.2 Mahdollisuudet ja uhat

Ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrittäjän menestykseen ovat ympäristöstä tulevat mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksina Sörensen näkee erottuvan ja uniikin malliston, uudet myyntimahdollisuudet Pohjoismaisilla markkinoilla ja laaja joukko yhteistyökumppaneita ja alihankkijoita. Sörensenin tuotanto on tällä hetkellä Barcelonassa, Espanjassa ja tehdas on luotettava.

EU-kriisin myötä talous on kuitenkin huonossa asemassa. Tämän takia Sörensen muuttikin takaisin Suomeen laajentaakseen markkinoitaan Pohjoismaihin. Tehtaan luotettavuudesta huolimatta uhkana on tilauksien myöhästyminen, joka vaikuttaa asiakkaisiin sekä tehtaan mahdollinen konkurssitilanne, josta seuraa tuotannon lopettaminen ja uuden tehtaan etsiminen. Sörensen etsii myös erilaisia tukia ja rahoitusta yritykselleen, mutta eurokriisin takia rahoituksen saaminen vaikuttaa epätoivoiselta. Taulukosta 1 voi hahmottaa Sörensenin laatiman SWOT analyysin.

MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - Erottuva mallisto - Uudet myyntimahdollisuudet Pohjoismaissa - Optimaaliset yhteistyökumppanit - Luotettava tuotantoyritys 	<ul style="list-style-type: none"> - EU-kriisi - Maksamattomat tilaukset tai myöhästyneet laskut - Yhden tehtaan loukku konkurssitilanteessa - Rahoitus ja sen järjestäminen
VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - Klassinen ja selkeä linja sekä moderni muotokieli - Vetoaa moniin kansalaisuuksiin - Luotettavat yhteistyökumppanit - Tuotevalikoima vetoaa kohderyhmään - Materiaalin laatu 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailu halpaketjujen kanssa - Resurssien puute mainonnassa - Materiaalihankinnat vaikeita - Malliston suppeus määrällisesti

Taukukko 1: SWOT -analyysi (Sörensen, 2012a)

4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytän kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimustulos tulee käytännön ilmiöistä ja havainnoista. Tutkimustyöni ja kvalitatiivinen analyysi alkaa siitä, että luetaan tutkimusaineisto reflektiivisesti¹ jotta saadaan kokonaiskuva saadusta aineistosta. On löydettävä intentio, eli miksi ja missä mielessä jokin ilmiö tapahtuu (Anttila, 2006, 276-277). Tutkimusaineisto on kerätty pääosin haastatteluilla. Ne tukevat tekstiä ja kirjoittajan omaa tietoisuutta. Haastatteluista voi saada myös uusia näkökulmia ja ideoita. Haastattelujen ohella käytän aineistona lehtiartikkeleita, tieteellisiä teoksia ja kirjoja sekä internetiä. Anttilan (2006, 277) mukaan on suotavaa, että aineistonkeruu on monikanavaista. Sen tulisi pitää sisällään haastatteluja, observointia, omia muistiinpanoja, autenttisia eli totuusperäisiä asiakirjoja sekä faktatietoa eri teoksista.

Opinnäytetyö on toiminnallinen tutkimus. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitellaan toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjeistämistä ja järjestämistä käytännön toiminnassa. Se voi myös olla ohje, ohjeistus tai opastus sekä jonkun tapahtuman toteuttaminen. Käytännön toteutus ja siitä raportoiminen ovat tärkeässä asemassa toiminnallisesta opinnäytetyöstä kirjoittaessa (Vilkka & Airaksinen, 2004, 9). Toiminnallisessa opinnäytetyössä litterointi² ei ole pakollista, vaan tärkeää on ymmärtää sisältö ja asian ydin (Vilkka & Airaksinen, 2001, 63).

Opinnäytetyöni tutkimusotteena käytän tapaustutkimusta eli casetutkimusta. Se on empiirinen ja intensiivinen tutkimus, joka tehdään tietyssä rajatussa ympäristössä. Tapaustutkimuksessa käytetään monipuolista ja monella eri tavalla hankittua tietoa. Tapaustutkimuksessa on kysymys monista yhdessä vaikuttavista asioista. Tavoitteena on saada tarkka ja kokonaisvaltainen kuvaus näistä yhdessä vaikuttavista seikoista. Tapaustutkimus on nimenomaan ajankohtaisiin ilmiöihin kohdistuva tutkimusote. Tapaustutkimuksessa on mahdollista suorittaa systemaattista observointia ja käyttää haastatteluja aineistomateriaalina. Tapaustutkimus on ennemminkin selittävää kuin tulkitsevaa ja siten aineiston täytyy olla kerättynä luotettavilta lähteiltä ja tarkoin ymmärretty. (Anttila, 2006, 286-287.)

¹ Reflektiivinen lukeminen = Tekstin tai aineiston sisällön kriittinen arviointi ja lukeminen ymmärretysti ja siten, että sisältö hahmottuu lukijalle. (Anttila, 276.) Reflektio viittaa peilistä heijastuvaan kuvaan. Henkilö peilaa uutta asiaa aikaisempaan tietämykseen ymmärtääkseen sen merkityksen.

² Litterointi = haastattelujen puhtaaksi kirjoittaminen (Vilkka & Airaksinen, 2004, 63)

Haastattelut voivat olla luonteeltaan avoimia (*strukturoidun*) ja teema- (*puolistrukturoitu*) haastatteluja. Avoin haastattelu on vapaamuotoinen, jossa käytetään avoimia kysymyksiä eikävääkään vastausvaihtoehdot ole valmiiksi muotoiltuja (Hirsjärvi & Hurme, 2001). Avoimen haastattelun haasteet ovat niistä saadusta materiaalin rikkaudesta huolimatta suuremmat kuin esimerkiksi lomakehaastattelun. Vastausten analysointi on hidasta ja vaikeaa. Avoimessa haastattelussa on kuitenkin runsaasti hyviäkin puolia: haastattelu on enemmänkin keskustelu aiheesta ja haastattelija saattaa saada haastateltavalta paljon sellaista tietoa, jota hän ei välttämättä osaa itse kysyä.

Teemahaastattelut eli puolistrukturoidut haastattelut ovat luonteeltaan vapaamuotoisia ja strukturoituja. Ne voivat sisältää sekä vapaamuotoista keskustelua, että tarkoin aseteltuja kysymyksiä määritellyin vastausvaihtoehdoin. Teemahaastattelu on kuitenkin lähempänä avointa haastattelua, kuin lomakehaastattelua. (Hirsjärvi & Hurme, 2001.)

Haastattelut tapahtuivat joko kasvotusten tai puhelimitse. Jokainen haastatteluni oli yksilöhaastattelu eli haastateltavia oli vain yksi kerallaan. Ensimmäisenä haastattelin Muotikaupan liiton toimitusjohtajaa Yrjö Gorskia. Olin laatinut haastattelukysymykset valmiiksi, mutta haastattelusta muotoutuikin avoin haastattelu. Tämä oli omaksi onnekseni, sillä sain paljon sellaista tietoa, jota en olisi itse ymmärtänyt kysyä. Gorskilta sain myös toisen haastateltavan, ammattilaisblogin kirjoittaja Emmi Tissarin yhteystiedot. Tissari suostui myös haastatteluun. Kolmanneksi haastattelin Costo Ltd:n perustajaa ja hallituksen jäsentä, Anders Bengsiä. Haastattelu oli myös lähempänä avoimen haastattelun tunnuspiirteitä. Neljäs haastateltavani oli Aikakauslehti Ellen päätoimittaja Mirva Saukkola. Saukkolan haastattelu tehtiin aikataulun kiireellisyyden takia sähköpostitse.

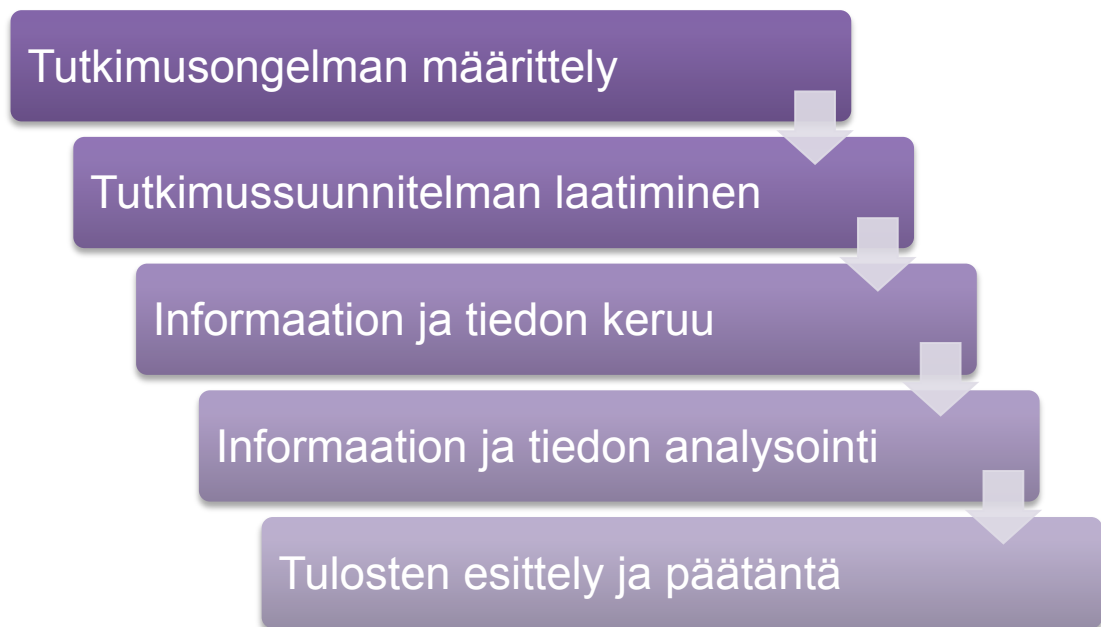
Opinnäytetyössäni on myös kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen piirteitä. Aineistoa on kerätty mm. Tilastokeskuksen sivuilta, joten pyörittelen hieman myös tilastollisia lukuja liittyen verkon käytön kasvuun. Pääosin opinnäytetyöni on kuitenkin kvalitatiivinen, toiminnallinen tutkimus ajankohtaisesta ilmiöstä.

Tutkimukseni lähtee liikkeelle markkinointitutkimuksella, josta mennään yhä syvemmälle menekinedistämisen ja mainonnan sisälle. Tästä pääsemme kolmeen tutkimuskohteeseeni, verkkolehtiin, verkkokauppaan ja blogeihin.

5 Markkinointitutkimus ja toteutus

5.1 Markkinointitutkimus ja markkinointimix

Kuten tutkimusmenetelmät -kohdassa mainitsin, toiminnallinen opinnäytetyöni on laadullinen markkinointitutkimus. Markkinointitutkimus on tietyn yrityksen systemaattinen suunnitelma, kokoelma, analyysi tai raportti tietoa ja löytöjä tietyssä markkinointitilanteessa (Kotler & Keller, 2012, 90). Kuviossa 4 voi hahmottaa markkinointitutkimuksen eri vaiheet, jotka vastaavat myös toiminnallisen opinnäytetyön prosessia.



Kuvio 2: Markkinointitutkimuksen prosessi (Kotler & Keller, 2012, 19)

Markkinointi määritellään Chartered Institute of Marketing mukaan siten, että markkinointi on hallintoprosessi, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää kuluttajien haluja ja vaatimuksia kannattavasti. Markkinoijan tehtävänä on erilaisten markkinointiohjelmien integroiminen ja toimintojen ohjaaminen siten, että asiakas saisi parhaan mahdollisen arvon (engl. *customer value*). Näitä toimintoja on lukuisia, mutta McCarthy on kiteyttänyt ne neljään osaan; tuote, hinta, menekinedistäminen ja saatavuus/sijainti (*The four Ps of marketing: product,*). Nämä neljä osaa vaikuttavat ostajan päätöksiin ja vaikuttavat ostajan keinoihin tuoda asiakkaalle lisäarvoa. (Kotler & Keller, 2009, 22-23.)

Taulukossa 2 havainnollistava kuva markkinointimixistä ja siitä, mitä nämä neljä edellä mainittua työkalua pitävät sisällään. Tämän jälkeen paneudun yhteen markkinointimixin työkaluista, joka on menekinedistäminen.

Opinnäytetyössäni keskityn yhteen markkinointimixin osa-alueeseen, menekinedistämiseen. Edelleen, paneudun mainontaan ja sen uusiin mahdollisuuksiin pk-yrittäjän toiminnassa.

MARKKINOINTIMIX

TUOTE	HINTA	MENEKINEDISTÄMINEN	SAATAVUUS/SIJAINTI
Tuotevalikoima	Listahinnat	Myyntin edistäminen	Myyntikanavat
Laatu	Alennukset	Mainonta	Näkyvyys
Design	Päästöoikeudet	Myyntivoima	Valikoima
Yksilöllisyys	Maksuaika	PR	Sijainnit
Brändi	Luottoehdot	Suoramarkkinointi	Varasto
Pakkaus			Kuljetus
Koko			
Palvelut			
Takuut			
Palautukset			

Taulukko 2: Markkinointimix (Kotler & Keller, 2012)

5.2 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen (engl. =*promotion*) on eräänlaista yrityksen ja asiakkaan välistä kommunikointia. Se tarkoittaa markkinoinnin käsitteistössä sellaisia toimintoja, joilla kertovat tuotteen ansaintavoimasta ja houkuttelevat kohderyhmän asiakkaita ostamaan tuotteen. Menekinedistäminen on sekoitus työkaluja myynnin edistämisen, kaikenlaisen mainonnan, myyntivoiman, PR-toiminnan sekä suoramarkkinoinnin vahvistamiseksi (Kotler & Armstrong, 2005, 50-51; 427).

Opinnäytetyössäni keskityn kolmeen menekinedistämistyökaluun, mainontaan (engl. *advertising*) aikakauslehtien kautta, sosiaaliseen mediaan (engl. *social media*), eli blogeihin sekä yrityksen myynnin edistämiseen ja myyntivoimaan verkkokauppatoiminnan kautta. Keskityn nimenomaan suomalaisiin pk-yrityksiin ja siihen kuinka nämä vaatealan pk-yritykset voivat lisätä näkyvyyttä ja edistää liiketoimintaansa kolmen menekinedistämismenetelmän avulla.

Menekinedistämisen alaryhmien lisäksi muotimarkkinointiin kuuluvat jälleenmyynti ja internetissä kommunikointi sekä sosiaalinen media, joita tässä opinnäytetyössäni nyt tutkin. (Lea-Greenwood, 2012,18.)

5.2.1 Aikakauslehtimainonta

Mainontaa on joukkoviestinnän avulla tapahtuva maksullinen (tilan tai ajan ostamiseen mediassa perustuva) vaikuttamis- tai suostuttelukeino” (Kuutti, 2006).

Mainonta tarkoittaa mitä tahansa yleensä maksettua tapaa tuoda yrityksen idea, tuote tai palvelu kuluttajan näkyville jonkin toisen tahon saattelemana (Kotler & Armstrong, glossary, 2005). Mainonta on osa suurempaa kuviota. Se on markkinointiviestinnän osa, jonka avulla yritys viestii kuluttajille tuotteistaan. Mainonta kohdistuu yleensä suureen massaan ja mainonnan tarkoituksena on menekinedistäminen. Mainonnan tarkoituksena on saada kuluttaja kiinnostumaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja saada kuluttaja ostamaan tuote (Kuluttajavirasto, [2012](#)).

5.2.1.1 Lehdistömainonta – Aikakauslehdet

Aikakauslehti on *staattinen media, johon liittyy vuorovaikutteisia piirteitä*. Artikkelit ja mainokset ladotaan sivuille lehden taitossa. Lukija voi kuitenkin selailla sisältöjä valikoiden ja mieleisessään järjestyksessä. Niinpä mainontaan voi halutessaan sisällyttää tarkempaa informaatiota. Mainos ei katoa näkyvistä ennen kuin sivua käännetään.” (www.mediaopas.com).

Mainontaa on esimerkiksi lehdistön mainonta (painomainonta). Se on kaikenlaista lehden sisältöön kuuluvaa yrityksen nimen, tuotteen tai palvelun esiin tuomista. Mainonta lehdessä voi tapahtua kuvin tai tekstein. Muotilehdissä yrityksen tai suunnittelijan tuotteet ovat yleensä joko muotipalstoilla tai editorialeissa. Mainonta voi tapahtua myös yrityksen omassa mainoksessa lehden sivulla tai yrityksestä tehdyssä lehtikirjoituksessa.

Lehdistömarkkinointi ja –mainonta on Suomessa vielä suuressa osassa suunnittelijoiden markkinointia. Aikakauslehtien mainonnan vahvuudet ovat tarkoin määritellyt kohderyhmät, asiakkaiden profilointi sekä brändin luominen uskottavan mediaympäristön avulla.

Lehdistö ja aikakauslehtimainonta on laajentunut verkkoon. Siirtyminen on tasaista, mutta etenkin suomalaiset kuluttajat vieroksuvat vielä ajatusta verkkolehdistä (Viljakainen, Bäck & Lindqvist, 2008.) Verkkolehden ja painolehden ominaisuuksia pyritään yhdistämään yhä enemmän ja enemmän. Tämä on kuitenkin hidasta ja Suomesta löytyy vain muutamia menestyneitä muodin verkkolehdisivustoja, kuten www.elle.fi Ellen sivuston kaltaisilla verkkosivustoilla on yleensä laaja linkittyminen myös sosiaalisessa mediassa. Useilta muotialan lehdistä löytyvät omat bloginsa, joihin lehden omat blogin kirjoittajat kirjoittavat juttuja lehden kohderyhmän tyylin mukaisesti.

5.2.2 Sosiaalinen media

Suurin haaste on sisällöntuotanto ja sen organisointi, että pystyy tekemään kiinnostavaa sisältöä. Haastavaa on myös saada koko organisaatiolle tiedoksi että some³ on tärkeää. Somea pidetään vielä höpötyksenä jos ei itse ole mukana ja monien ajatusmaailma on vielä siellä vanhassa tavassa markkinoida.” (Puro, 2012, 9).

Systemaattisuus sosiaalisen median viestinnässä on tärkeää. Kun sisältö on sidottu markkinoinnin tavoitteisiin, syntyy tuloksia. Sosiaalinen media tarkoittaa yhteisöjä ja sovelluksia, joissa niiden käyttäjillä on merkittävä asema arvon tekijänä. Käyttäjä tuottavat sisältöä ja vuorovaikutus on tärkeää. Sosiaalinen media koostuu kolmesta tekijästä: sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0-tekniikoista (Viljakainen, Bäck, Lindqvist, 2008.) Web 2.0 alaisia palveluja ovat mm. yhteisöjen ylläpitämät tietokannat, eli *wikit*, päiväkirjanomaiset verkkosivut eli *blogit* sekä erilaiset kuvien ja videoiden jakopalvelut, kuten *Pinterest*. Sosiaalisessa mediassa sisältö ei perustu pelkästään käyttäjien väliseen kommunikaatioon, vaan siihen liittyy myös muuta sisältöä, kuten käyttäjän luomaa tai verkosta löytynyttä materiaalia. Web 2.0 on niin sanottu toisen sukupolven verkko.

Sosiaalisen median viestinnän valmentaja Hanna Puro kertoo artikkelissaan (Puro 2012, 9) että sosiaalisessa mediassa on tärkeitä nimenomaan dialogin ylläpitäminen ja asiakkaiden aktivointi. Puron mukaan sosiaalinen media tulisi myös sulauttaa syvemmäksi osaksi yrityksen toimintaa ja sen pitäisi olla verrattavissa esimerkiksi myynnin lukuihin. Puro kiteyttää artikkelin loppuun näkevänsä sosiaalisen median positiivisena asiana. Yrityksellä tulee olla rohkeutta ja valmiutta sekä avarakatseisuutta. Haastattelussani Costo Ltd hallituksen jäsen Anders Bengs sanoo sosiaalisen median olevan

³ Some = Sosiaalinen media

vahvasti enemmän brändin rakentamista kuin myynnin kasvattamista. Bengsin mukaan brändi rakennetaan verkossa, tuotteet myydään ihmisten päältä. Bengsin mukaan myös jatkuva ylläpito ja päivittäminen on tärkeää. Muuten sosiaalisen median brändinluomisen vaikutuksella ei ole mitään hyötyä.

Haastattelin myös Muotikaupan liiton toimitusjohtajaa, Yrjö Gorskia. Hänen mielestään myös jatkuva ylläpito ja seuranta ovat molemmat tärkeitä. Hän sanoo myös, että linkittyminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää, tarkoittaen että kaikki yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat sidoksissa toisiinsa. Tämä eri medioiden linkittyminen luo kokonaisuuden, joka vahvistaa kuluttajille menevän viestin näkyvyyttä.

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa on Puron mukaan myös tärkeää olla rehellinen.

Sosiaalinen media vaatii läpinäkyvyyttä ja rohkeutta yritykseltä. Siihen pitää olla valmis eikä saa olla mitään salattavaa. (Hanna Puro, Modin, 2012.)

Samaa mieltä on myös Mainonta&Markkinointi lehden artikkelin mukaan Olivier Blanchard kirjassaan ”Social Media ROI”, jossa Blanchard sanoo totuuden olevan yksi seitsemästä osa-alueesta, jotka vaikuttaa yrityksen brändin imagoon. Hänen mukaansa totuus ja läpinäkyvyys ovat ehdoton vaatimus sosiaalisen median verkostossa (Blanchard, 2011).

Sosiaaliseen mediaan sovelletaan samoja lakeja kuin muussakin mediassa. Siihen kuuluu mm. kuluttajansuojalaki, laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, sähköisen viestinnän tietosuojalaki sekä henkilötietolaki. Yksin sosiaalista mediaa koskevaa lainsäädäntöä Suomessa ei ole. Markkinointi ja tietosuojaan erikoistunut lakimies ja varatuomari Suvi-Tuulia Leppäkorpi sanoo kirjoittamassaan artikkelissa (Leppäkorpi, 2012, 10), että lakien lisäksi sosiaalisen median palveluissa on noudatettava palveluntarjoajan omia sääntöjä ja ohjeita. Markkinoinnin tunnistettavuuden vaatimuksella tarkoitetaan lakia, jossa kaupallinen tarkoitus ja se, kenen lukuun markkinoidaan (KSL 4 §).(Finlex, 2012.)

5.2.2.1 Blogit – Muotialan ammattiblogit

Blogit ovat juuri sitä, mitä internetin maailman tuli aina olla: massamedia, jota kontrolloi suurempi massa, missä tulla kuulluksi riippuu täysin siitä mitä haluaa sanoa ja että on kanttia tuoda esiin sanottavansa (Kotler & Armstrong, 2005, 562).

Blogi on www-sivusto, jota hallinnoi joko yksityinen henkilö tai yritys. Se on osa suurempaa sosiaalista mediaa ja tyypillinen blogi muodostuu tekstistä, kuvista ja linkeistä muihin blogeihin (Weber, 2009, 167). Blogien sisältö voi olla harrastuksista, mielenkiinnon kohteista tai vaikkapa pelkkä mielipidepalsta. Yritykset mainostavat blogeissaan uusia tuotteitaan ja mahdollisia tapahtumia. Blogissa voidaan kertoa vinkkejä esimerkiksi ruokaresepteistä tai pukeutumisesta. Blogit ovatkin käyttäjälähtöistä sisällöntuotamista.

Opinnäytetyössäni keskityn muotiblogeihin ja nimenomaan ammattimaisiin muotiblogeihin. Ammattilaiset blogin kirjoittajat saavat yleensä rahoituksen yrityksiltä, joiden mainokset näkyvät blogissa. Ammattilaiset blogin kirjoittajat kirjoittavat blogiaan usein kokopäivätyönä ja mukana saattaa olla suurempikin tiimi markkinoinnin alan ammattilaisia.

Tänä päivänä yritys on olemassa vasta, kun se on internetissä. Blogin avulla on helppo tuottaa nopeasti päivittyvää sisältöä saitille. Lisäksi blogi on edullinen. Yleensä kustannuksena on vain oma työaika. (Leinonen. 2008.)

Muotiblogit ovat yleensä journaali- eli päiväkirjatyyliisiä. Journaalityyiset blogit liittyvät yleensä johonkin tiettyyn alaan (tässä tapauksessa muotiin) ja kirjoittaminen on henkilökohtaista ja jonkun tietyn henkilön omaa tekstiä ja mielipiteitä.

Käsite ammattilaisblogi tarkoittaa blogia, joka saa toiminnastaan eli jatkuvasta päivittämisestä ja ylläpitämisestä tuloja mainosten avulla. Blogit pitävät sisällään mainoksia, jotka sijoittuvat yleensä sivuikkunoihin (engl. *sidebar*) häiritsemättä blogin tyyliä ja tekstien ja kuvien asettelua. Ammattilaista blogia kutsutaan myös asiantuntijablogiksi. Blogin kirjoittamisen tyypillisin syy yksityisyrittäjälle on brändi-imagon luominen. Blogi on tehokas ja nopea tapa viestiä. Yleensä blogit mainonnan ja markkinoinnin keinona ovat siitä hyviä, että ne ovat lähtökohtaisesti ilmaisia. Tietysti blogin kirjoittamiseen täytyy käyttää aikaa, mutta päivittäminen ei ole sidoksissa tulokseen sinänsä, sillä verkossa pystyy toimia päivän ympäri. Yritys voi siis päivittää blogiaan silloin, kun se ei ole esteenä tuloksellisuudelle.

Asiantuntijablogin kirjoittaminen on myös sisältömarkkinointia. Tämä tarkoittaa sitä, että blogissa tiedon runsaus ja sen vapaamielinen jakaminen lisäävät ”klikkauksia” ja siten yrityksen näkyvyyttä potentiaalisille asiakkaille. (Korteso & Kurvinen, 2011; 71-72.) Yrittäjänä on siis tyhmää ajatella tiedon jakamisen haittaavaa liiketoimintaa. Päinvastoin, se luo mielenkiintoa yhteisöjen kesellä ja kertoo yrityksen avoimuudesta. Korteson ja Kurvisen (2011) mukaan hyvä blogi on ainutlaatuinen, sillä on uutuusarvoa, se on persoonallinen, mielenkiintoinen ja se kehittyy kokoajan. Blogista tulee käydä ilmi, että sen kirjoittaja kirjoittaa sitä lukijoille. Arvostuksen tulee siis näkyä, jotta se integroituisi yrityksen halutun brändi-imagon kanssa.

Blogien sisältörikkauteen kuuluu myös RSS-syötteet. Ne ohjaavat lukijan blogin sivulta blogin kirjoittajan haluamiin uutisiin tai sivustoihin vain yhdellä klikkauksella. Tämä on linkittymistä ja verkossa olemisen monikanavaisuutta. Blogit sopivat hyvin kaupankäyntiin suuntautuneille yrityksille, sillä mainontaa voi suunnata moneen eri digitaaliseen mediaan, joka parhaimmillaan johtaa myynnin edistämiseen ja laajaan tiedonvälitykseen. (Dann & Dann, 2011, 365.)

Sörensenin yrityksen verkkosivuilla (www.ceciliasorensen.com) löytyy tietoa jälleenyymyjistä, kuvia mallistoista, tietoa yrityksestä itsestään ja sen arvomaailmasta sekä itse Sörensenistä. Yritys on myös vastikään luonut itselleen blogin. Tällä hetkellä sisältö koostuu kuitenkin vain kahdesta videosta. Esimerkkikuva löytyy sivulta 43 (Kuva 9).

Verkkosivut ovat myös vielä hieman vaisut. Mallistoista on yksi tai muutama kuva. Suurimman sisällön antaa ”about” osio, eli tietosivu yrityksestä, sen arvoista sekä Sörensenin suunnittelijan urasta. Sivuston ilme on kuitenkin täysin linjassa yrityksen tyylin kanssa. Hempla, naisellinen, pohjoismainen, hillitty ja arvoituksellinen kuvaavat hyvin yrityksen tyyliä, jota myös verkkosivusto henkii. Verkkosivuilta ja blogista on suora linkki yrityksen Facebook -sivulle. Tämä linkittyminen on kuitenkin vielä vähäistä, kun puhutaan monikanavaisuudesta

5.2.3 Verkkokauppa

Verkkokaupan perustaminen on niin helppoa, että pian me kaikki myymme netissä kaikkea kaikille. Kun tavat ostaa ja myydä mullistuvat, mullistuvat perusteellisesti myös elämisen ja olemisen tavat. Yksi pysyy silti ennallaan. Nopeus ja palvelualltius erottavat voittajat häviäjistä. (Remes, MikroBitti, 2012, 24.)

Verkkokauppa on sähköisessä muodossa oleva kauppa, joka toimii internetin välityksellä. Verkkokauppaa kutsutaan myös sähköiseksi kaupankäynniksi. Se tarkoittaa tietojen ja viestintäteknologian (ICT) kautta tapahtuvaa myyntiä. Verkkokauppaa on myös tavaroiden ja palveluiden tarjonta ja kysyntä. (Sähköisen Kaupan Palvelukeskus ja Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys Ry). Euroopan komissio määrittelee (Eurooppalainen elektronisen kaupankäynnin aloite, KOM (97)157) sähköisen kaupankäynnin seuraavalla tavalla:

Sähköinen kaupankäynti tarkoittaa sähköistä yritystoimintaa. Se perustuu datan sähköiseen käsittelyyn ja siirtoon. Sähköiseen kaupankäyntiin sisältyy monia erilaisia osia. Näitä osia ovat mm. tuotteiden ja palvelujen sähköinen myyminen, digitaalisen sisällön välittäminen verkon kautta, sähköiset tilisiirrot, sähköinen osakekauppa, sähköiset huutokaupat, julkiset hankinnat, suora kuluttajamarkkinointi ja myynnin jälkeiset palvelut. (Laine, 2001,1.)

Verkkokaupassa voi myös tavaroiden ja palveluiden myymisen sekä ostamisen sijaan vuokrata tai varata. Se toimii myös pelkästään kuluttajien välisessä osto- ja myyntitoiminnassa. Verkkokauppa on lähtenyt massiivisesti liikkeelle Suomessa, kun isot toimijat, kuten Stockmann ja Sokos ovat tuomassa tavaratarjontansa verkkoon. Capgemini Finland Oyj:n johtava konsultti Sami Finne kertoo artikkelissa (MikroBitti, 2012, 27) uskovansa osan perinteisistä myymälöistä katoavan verkkokaupan kasvaessa. Kivijalkamyymälöiden tilalle hän ennustaa pelkkiä esittelytiloja. Verkkokaupan tulee myös linkittyä yhdessä sosiaalisen median kanssa. Esimerkiksi yrityksen blogissa on hyvä olla linkki verkkokauppaan ja muihin sosiaalisiin medioihin. Vastavuoroisesti yritys päivittää verkkokaupan toimintaa sosiaaliseen mediaan, jolloin verkkotoiminta on kokonaisuudessaan linkittynyt ja monikanavainen.

Verkkokauppatoiminnassa voidaan puhua arvoketjun sijaan arvoverkosta. Arvoverkon tavoitteena on suurtuotannon etujen hyödyntäminen suurilla volyyymeilla ja tuotedifferoinnilla. Näin saadaan kuluttajille mielekkäitä tuote- ja palvelukokonaisuuksia.

Verkkokaupan hyviin ominaisuuksiin kuuluu myös sen aukioloajat. Verkkokauppa on auki 24 tuntia vuorokaudessa ja ostoksia voi tehdä mihin aikaan tahansa. Verkkokaup-

pa mahdollistaa myös yhä nopeampaan asiakaspalautteen saamiseen ja siten yrityksen toiminnan parantamiseen. Verkossa toimiminen saattaa myös parantaa myyjän asemaa verrattuna kivijalkamyymälään. Tämä johtuu siitä, että verkossa yritys saattaa saada kattavampaa tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. Tärkeää tietoa voi saada esimerkiksi käyntien määrällä, hintajoustosta saadusta tiedosta tai vaikkapa kysynnän vaihtelusta. (Laine, 2001, 35.) Yksi verkkokauppatoiminnan hyödyistä on myös sen, että verkkokauppatoiminta mahdollistaa myös laajemman asiakaskunnan haalimisen. Verkkokauppa toiminta ulottuu myös ulkomaisiin kuluttajiin paikka- ja aikasitomattomuuden takia.

Opinnäyteyössäni keskityn kuitenkin vaatetusalan verkkokauppaan, sen toimintaan ja viimeisten vuosien muutoksiin.

5.2.3.1 Verkkokauppatoiminta – Vaatetusala

Vaatetusalan verkkokauppa toimii yleensä vaatetusalan yritysten kotisivuilla tai yritysten blogeissa. Verkkokauppa on yritykselle myös hyvää mainontaa. Uniikki ja raikas ilme ovat vaatetusalan verkkokaupassa kulmakiviä, sillä vaikka suomalainen verkkokauppa kasvaa kokoajan, on se vielä jäänyt jalkoihin ulkomailta tulleiden massiivisten verkkokauppajättien valtavirtaan. On kuitenkin selvää, etteivät hienot ja tyylikkäät internet-sivut riitä. Tarvitaan selkeä strategia ja pitää löytää vahvuudet. Modin –lehden artikkelissa (2012, 44-45) Nethit Oy:n toimitusjohtaja Jari Anufrijeff sanoo, että suomalainen verkkokauppa voi päihittää ulkomaiset muodin verkkokaupat toimitusajoilla. Tämä linkittyy taas strategiaan. Anufrijeff kiteyttää verkkokauppatoiminnan seuraavaan kaavaan:

$\text{Kävijämäärä} \times \text{ostoprosentti} \times \text{keskiostos} = \text{Liikevaihto}$

Yritykselle on tärkeää, että sillä on toimivat, jatkuvasti päivitetyt ja mielenkiintoiset verkkosivut. Kuluttaja saattaa nimittäin nähdä mielekkään tuotteen verkossa ja ostaa sen sitten kivijalkamyymälästä. Tämän takia verkkonäkyvyys on niin tärkeää liiketoiminnan kannalta. (Koskinen, 2004, 93.)

Verkkokauppatoiminta vaikuttaa paljon pukeutumismuodin kehitykseen ja etenkin suomalaisten vaatetustottumuksiin ja vaatteiden ostokokemuksiin. Verkossa vaatteet on mahdollista kuvata oikeiden henkilöiden päälle tai 3D versioina, mikä helpottaa kulutta-

jien ostopäätöksen tekemistä. Kuluttaja näkee saman tien miltä vaate näyttää tai miltä sen tulisi näyttää. Verkkoon on myös mahdollista laittaa vaateen eri käyttötarkoituksia visuaalisesti kuvina tai vinkkeinä. Kuluttajien ostotottumukset ovat muuttuneet radikaalisti viime vuosien aikana. He ovat entistä vaativampia ja tarvitsevat yhä enemmän uusia asioita ja virikkeitä. Verkkoasioinnista voidaan tehdä kuluttajalle jopa elämys.

Toimeksiantajallani Cecilia Sörensenillä ei ole verkkokauppaa yrityssivuillaan. Hän sanoi sen toimineen huonosti muun muassa siksi, että verkkokauppaa ei markkinoitu tarpeeksi ja näkyvyys oli todella vähäistä. Verkkosivuilla suurin asiakaskunta oli lähinnä muut suunnittelijat ja kesän 2010 mallistosta vaatetusalan brändi Cos kopioi kolme Sörensenin mallia mallistoonsa. Tuotteet olivat myös halvempia Sörensenin verkkokaupassa kuin jälleenmyyjien myymälöissä, jolloin asiakkaat kävivät sovittamassa tuotteet suomalaisilla jälleenmyyjillä ja ostivat tuotteet sitten halvemmalla verkosta. Yrittäjänä Sörensen mainitsi myös resurssien puutteen luoda omat verkkosivut. Markkinoiden muutokseen vastaaminen vie paljon aikaa yksityisyrittäjältä ja suunnittelijalta. Nyt on keskityttävä siihen, että tuotanto etenee aikataulussa ja tuotteet saadaan markkinoille sovittuun aikaan. Tulevaisuudessa kehotan Sörenseniä kuitenkin panostamaan verkkotoimintaan ja etenkin verkkokauppatoiminnan käynnistämiseen.

6 Tutkimustulokset

Tutkimustulokseni perustuu haastatteluista saatuihin tietoihin, viimeaikaisiin artikkeleihin, autenttisiin asiakirjoihin sekä tilastolliseen tietoon verkkotoiminnan kehityksestä viime vuosien aikana. Palatakseni vielä tutkimuskysymyksiini, esittelen ne vielä tässä vaiheessa kertauksen vuoksi. Avaan kysymyksiä tässä kappaleessa. Kappaleen lopusta löytyy vielä havainnollistava taulukko tutkimuskysymyksien vastauksista kommentteineen.

Tutkimuskysymykset:

- Millä tavoin verkossa mainonta ja toimiminen edistää yrityksen näkyvyyttä ja toimintaa,
- Miksi yrityksen tulisi toimia ja näkyä verkossa
- Miten tämä toiminta tulisi toteuttaa, jotta saataisiin paras mahdollinen tulos?

Löysin Tilastokeskuksen sivuilta sivulla 31 olevat taulukot 3 ja 4, joista näkyy eri ikäryhmien internetin käyttö ja erilaiset käyttötavat. Kuten taulukot kertovat, internetin käyttö eri tarkoituksiin on kasvanut jo kahden vuoden aikana. Muun muassa vanhempien ikäpolvien internetin käyttö on ollut selvästi kasvussa. Kuten taulukoista 3 ja 4 näkee, nuoremmassa ikäpolvessa jo lähes kaikki käyttävät internetiä jatkuvasti ja päivittäin. Taulukoista voimme myös huomata, että naisten ja miesten verkkokäyttäytyminen on hyvin samanlaista.

Yleisesti ottaen verkkotoiminta kaikilla alueilla on kovassa kasvussa. Kuluttajat etsivät tänä päivänä elämyksiä ja asioita, jotka helpottavat jokapäiväistä arkea. Yrityksillä on mahdollista luoda asiakkaille mielikuvia tuotujen elämysten kautta. Verkossa näiden elämysten luominen tapahtuu helposti ja nopeasti reaaliajassa.

	Käyttänyt Internetiä viim. 3kk aikana	Käyttää Internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Ostanut verkon kautta viim. 3 kk aikana	Käyttänyt verkko pankkia viim. 3 kk aikana	Seurannut jotain yhteisö-palvelua 3 kk aikana	Käyttänyt internetiä matkapuhelilla kodin ja työpaikan ulkopuolella viim.3 kk aikana	Käyttänyt internetiä kannettavalla tietokoneella viim. 3 kk aikana	Älypuhelin käytössä
16-24	100	80	54	75	86	63	51	64
25-34	100	88	67	98	80	70	48	69
35-44	98	74	61	96	58	62	47	66
45-54	96	68	54	92	39	43	38	50
55-64	82	44	31	74	22	21	24	30
65-74	61	26	13	51	10	9	11	15
Naiset	90	66	81	81	44	51	42	54
Miehet	90	61	83	83	53	38	32	45
YHT	90	64	82	82	49	45	37	49

Taulukko 3: Internetin käytön ja joidenkin käyttötapojen yleisyys 2012 (Tilastokeskus, 2012)

	Käyttänyt Internetiä viim. 3kk aikana	Käyttää Internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Ostanut verkon kautta viim. 3 kk aikana	Käyttänyt verkko pankkia viim. 3 kk aikana	Seurannut jotain yhteisö-palvelua vähintään päivittäin	Lukenut verkko-lehtiä tai TV-kanavien internet sivuja viim. 3 kk aikana	Etsinyt tietoa tavaroista tai palveluista internetin kautta viim. 3 kk aikana
16-24	99	76	46	72	67	92	80
25-34	100	78	64	98	60	92	94
35-44	96	65	58	91	25	85	84
45-54	92	53	42	83	12	74	80
55-64	75	43	25	66	5	61	60
65-74	43	19	9	36	2	35	32
Naiset	87	59	41	76	25	76	76
Miehet	85	54	42	76	30	73	70
YHT	86	56	41	76	28	74	73

Taulukko 4: Internetin käytön ja joidenkin käyttötapojen yleisyys 2010 (Tilastokeskus, 2010)

Seuraavaksi käsittelen tulokseni yksitellen kolmesta eri näkökulmasta:

- Verkkokauppa- ja verkkolinkittyminen
- Verkkolehtimainonta ja verkkolinkittyminen
- Blogimainonta ja blogin käyttö

Tämän jälkeen teen yhteenvedon verkossa linkittymisen tärkeydestä ja monikanavaisuudesta.

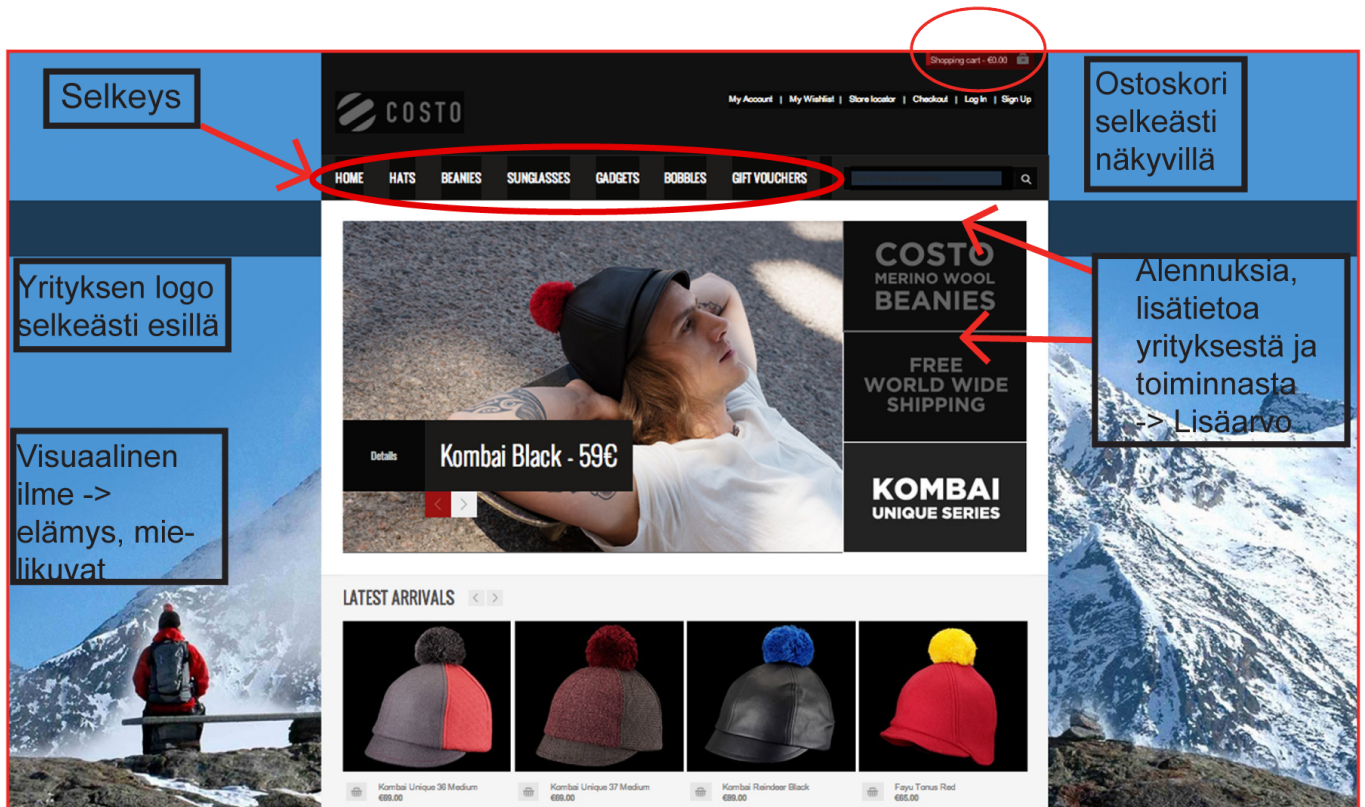
6.1 Verkkokauppa- ja verkkokauppatoiminta

Verkkokauppaa on hyödynnetty Suomessa jo 1990-luvulta lähtien. Verkkokauppatoiminta on saanut Suomessa siitä lähtien yhä enemmän jalansijaa ja on tänä päivänä yksi kasvavimmista kaupankäynnin tavoista.

Kuten jo mainitsin, opinnäytetyöni toimeksiantajalla Cecilia Sörensenillä ei ole verkkokauppaa yrityksen verkkosivuilla. Kohdassa 4.4.3.1 kerroin, miksi verkkokauppa toiminta toimi huonosti Sörensenin osalta. En mainitun plagioinnin osalta rupea avaamaan verkkokauppoikeutta sen enempää opinnäytetyön rajallisuuden takia.

Sörensenin SWOT -analyysi (Taulukko 1) kertoo Sörensenin mahdollisuuksiin kuuluvan mm. erottuva mallisto ja luotettava tuotantoyritys. Vahvuuksia ovat mm. malliston ja tyylin selkeä linja, mielenkiintoinen tuotevalikoima ja materiaalien laatu. Haastattelussani Costo Ltd:n perustaja Anders Bengs mainitsi hyväksi verkkokaupan ominaisuuksiksi selkeyden, yksinkertaisuuden, helppokäyttöisyyden ja tyylikkyyden. Bengs mainitsi myös katteiden olevan pienempiä verkkokaupassa kuin kivijalkamyymälässä. Costolla ei myöskään ole painettua mainontaa ollenkaan. Kaikki mainonta ja markkinointi tapahtuu verkossa. Verkkokaupan tulee olla myös valikoimaltaan runsaa ja tuotteiden tulee olla ajankohtaisia ja mielenkiintoisia.

Kuvioissa 5 ja 6 on kaksi kuvaa toimivasta verkkosivusta ja verkkokaupasta. Kuvioissa on ympyröity tärkeitä verkkokaupan ominaisuuksia. Muun muassa tiettyjen ominaisuuksien paikat sivustolla ovat olennaisia potentiaalisen ostajan mielenkiinnon.

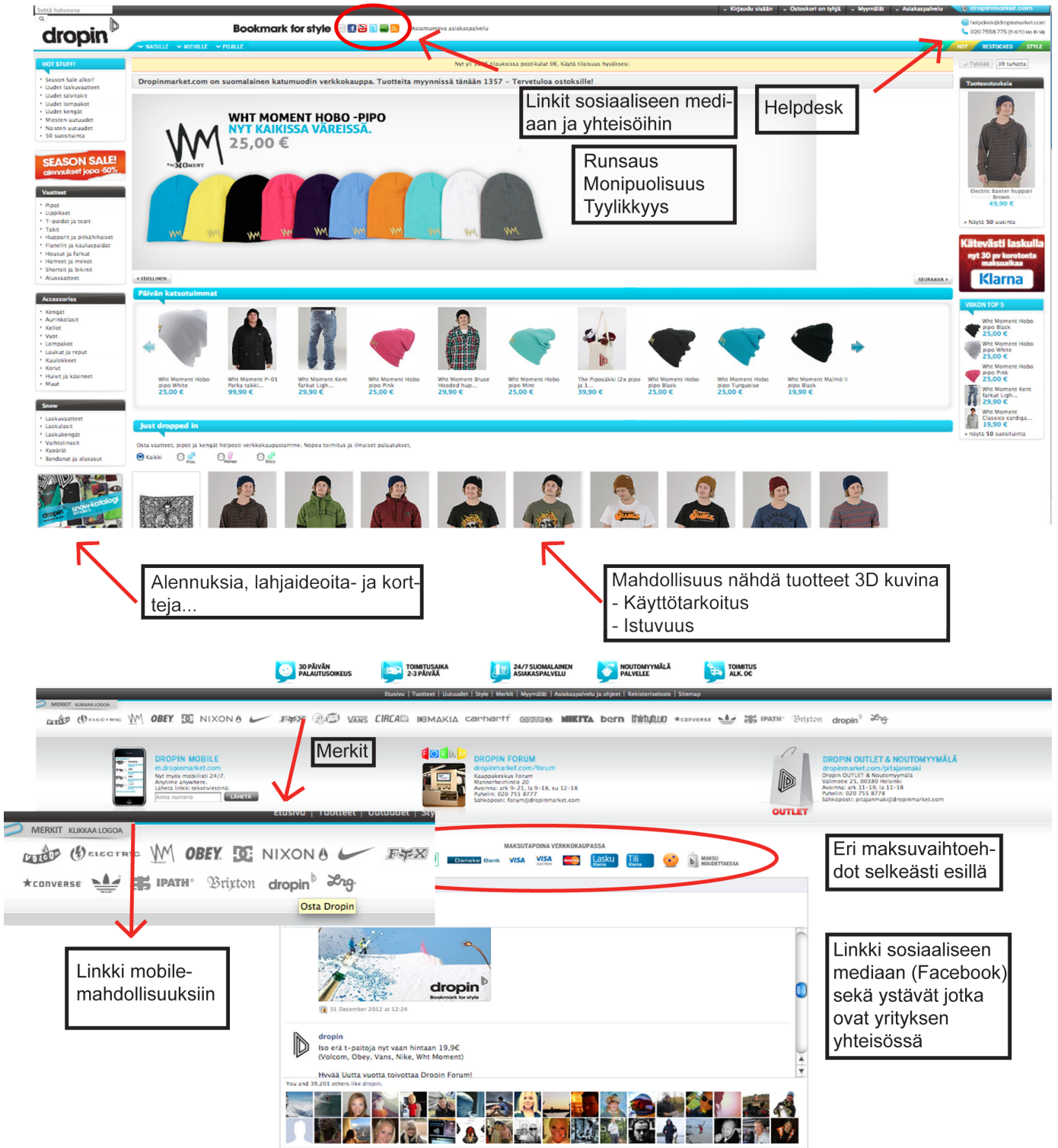


Kuva 6: Costo Ltd. (www.costo.fi, 2012).

Hyvän verkkokaupan kriteerejä ovat:

- Käytön nopeus
- Käytön helppous
- Mielenkiintoinen ilme
- Selkeys ja tyylikkyys
- Laatu (sekä ulkoasu ja tuotteiden materiaalit)
- Asiakasystävällisyys
- Tuotteiden esillepano ja valikoiman monipuolisuus sekä runsaus
- Reaaliaikaisuus ja jatkuva päivittäminen
- IT-tuki selkeästi näkyvillä
- Maksuehdot ja -tavat selkeästi esillä
- Kanta-asiakas edut, alennuskampanjat esillä
- Visuaalisuus, joista asiakkaille elämyksiä ja haluttuja mielikuvia.

Yllä lueteltuja hyvän verkkokaupan ominaisuuksia on esitetty havainnollistaen kuvioissa 5 ja 6.



Kuva 7: Dropinmarket (www.dropinmarket.com, 2012).

Muotialan verkkokaupat ovat kasvaneet Suomessa räjähdysmäisesti viime vuosien aikana. Kuluttajien ostotottumukset ovat muuttuneet ja verkosta on tullut yhä helpompi tapa hankkia asioita. Ericsson Consumer Lab:n ja CIFS (Copenhagen Institute for Futures Studies) –laitoksen tekemän tutkimuksen (Kauppalehti, 2012) mukaan kuluttajat haluavat yhdistää verkkokaupan ja perinteisen kivijalkamyymälässä asiointin parhaat puolet. Artikkelin mukaan pelkkä kivijalkamyymälä ei enää riitä. Kuluttajat haluavat vertailla hintoja, nähdä vastaavia tuotteita ja esimerkiksi erilaisia väri vaihtoehtoja kolmiulotteisena. Ostokokemuksesta tulee miellyttävämpi ja täysin uusi tapa tehdä hankintoja. Sivutakseni aihetta hieman, mainitsen nykypäivänä etenkin nuorison keskuudessa suosittu älypuhelimet ja niiden korkean käyttöasteen. Tämä älypuhelimien suuri käyttö lisää verkkopalvelujen kysyntää ja niiden yhä parempaa hallintaa. Uskallan sanoa, että jo lähitulevaisuudessa ilman verkkokauppaa tahi ilman verkkosivuja yritys on käytännössä olematon. Myös taulukon 3 ja 4 mukaan voi huomata, että internetin käyttö kasvaa koko ajan ja kuluttajat hakevat tietoa yhä enemmän sähköisesti.

Tilastot kertovat myös, että yrityksillä olisi hyvä olla edes jonkinlaista verkkokauppa-toimintaa. Kuluttajilla on helpompaa asioida ja ostopäätöksen tekeminen on harkitumpaa. Se myös alentaa kuluttajan kustannuksia. Verkkokaupassa yritys pystyy tekemään asiakkaiden personointia⁴. Asiakas otetaan näin mukaan yrityksen markkinointiin, joka muodostuu tietynlaiseksi elämykseksi asiakkaalle.

Yritys saa verkon kautta helpommin ja reaaliaikaan asiakaspalautetta, jolloin siihen on helpompi ja nopeampi reagoida. Asiakkaiden kautta tapahtuu myös verkostoituminen ja suusta suuhun tieto (engl. *mouth-to-mouth knowledge*) eli niin kutsuttu puskaradio.

Muotikaupan liiton toimitusjohtajan Yrjö Gorskin mukaan verkkokaupassa on myös uusia mahdollisuuksia yrittäjille ja etenkin pk-yrityksille. Kun yritykset tekisivät yhteistyötä esimerkiksi logistiikan osalta, kustannuksissa säästyttäisiin ja verkostoituminen saisi uuden ulottuvuuden.

Verkkokaupan hyödyt tulevat myös siinä, että verkkokaupatoiminta on käytännössä täysin samanlaista, oli yritys sitten iso tai pk-yritys. Tällöin myös pk-yritykset voivat kilpailla verkkokauppajättien kanssa. (Trepper, 2001,xii.) Käytännön asioissa hyödyn voi nähdä myös liiketilojen kustannusten osalta. Esimerkiksi Sörensen, jonka mallisto on

⁴ Personointi = (engl. *personalization*) yksilöity markkinointi asiakkaalle

määrältään niukka, ei tarvitse suurta liiketilaa, mutta pystyy myymään tuotteitaan kellon ympäri verkossa ja kilpailla massatuotantoa harjoittavien yritysten kanssa.

Anufrijeffin (2012) mukaan yritykselle tärkeää tietoa on ostoprosentti ja kävijämäärä. Sörensenin yritykselle tämän kaltainen numeerinen tilastotieto on todella tärkeää siirtyessä uusille markkinoille. Tällä hetkellä valtaosalla etenkin nuorista on etenkin pääkaupunkiseudulla jonkinlainen älypuhelin tai tabletti, jolla verkossa surffailu on helppoa kodin ulkopuolella. Sörensen kertoi, että hänen kohderyhmäänsä kuului pääsääntöisesti pääkaupungissa, Helsingissä asuvat nuoret naiset. Kuten voimme taulukosta 3 ja 4 huomata, on naisten verkossa käyminen kasvanut ja aina ollut suurempaa kuin miehillä. Muun muassa verkosta ostaminen on kaksinkertaistunut naisilla kahdessa vuodessa 41 prosentista 81 prosenttiin.

Verkkokaupan hyötyjä voi linkittää Sörensenin laatimaan SWOT -analysiin myös tuotannolliselta näkökannalta. Sörensen listasi yrityksen mahdollisuuksiin kuuluvan luotettavan tuotantoyrityksen. Verkkokaupan maksujärjestelmiä tarjoavan Maksuturvan toimitusjohtaja Mikael Smeds sanoo MikroBitti lehden (2012, 28) artikkelissa että pienten yritysten valtavirrassa tuotanto ja logistiikka on oltava kunnossa, jotta pystytään kilpailemaan. Luotettava tuotantoyritys helpottaa myös logistiikan sujuvaa toimintaa.

Asiakkaan suurimmat hyödyt verkkokaupassa taas ovat vaihtoehtoisten tuotteiden kirjo sekä nopeampi pääsy tutkiskelemaan näitä erilaisia vaihtoehtoja. (Hayes, 2007, 572.) Swot -analyysissään vahvuudet ja heikkoudet -osiossa Sörensen on listannut vahvuuksiin myös japanilaisten suuren kiinnostuksen yrityksen tuotteita kohtaan. Tämä linkittyy verkkokaupan hyötyihin ja siihen että aika- ja paikkasidonaisuutta ei ole. Verkkokauppa on kaikkien ulottuvissa kaikkina vuorokauden aikoina.

Edellä olevan listan hyvän verkkokaupan kriteerien yhdistämisessä Sörensenin tyyliin on oltava kuitenkin varovainen. Vaikka kukin yllämainittu kohta on tärkeä verkkokaupan luomisessa, saattaa sivusto lähteä rönsyilemään, jos tavaraa on liikaa. Sörensenin tyyli on minimalistinen ja yksinkertainen. Verkkosivut on luotava niin, ettei se häiritse suunnittelijan omaa ilmettä. Verkkosivun suunnittelussa täytyy käyttää menetelmiä, joilla kaikki ylimääräinen saadaan sulautettua yleisilmeeseen, mutta kuitenkin niin, että kaikki toiminnot on löydettävissä helposti ja nopeasti. Tämä tuo haasteita sivun suunnittelulle, mutta saattaa myös tuoda esiin uusia tekniikoita verkkosivujen ja verkkokaupan suunnittelussa.

6.2 Verkkolehtimainonta ja verkkolinkittyminen

Kuluttajilla on yhä helpompi saada kosketuspinta yrityksiin, kun mainonta siirtyy verkkoon. Taloussanomien (2011) artikkelin mukaan verkkomainonta johti mainonnan kasvua. Verkkomainonnan kasvu oli tuolloin reilu 20 %, kun sanoma- ja aikakauslehtien mainonta väheni useita prosentteja.

Mediamainonnan kanavien ja toimintamallien kirjo on laajentunut kymmenen viime vuoden aikana huomattavasti. Kohderyhmät muuttuvat moniulotteisimmiksi, sähköinen kaupankäynti lisääntyy ja internetin sekä digitaalisen median rooli suomalaisten media- ja ajankäytöstä vahvistuu. Internet ja digitaalinen media ottavat tulevaisuudessa yhä suuremman osuuden markkinoijien mainoskakuista, ja alalle tulee jatkuvasti uusia toimijoita ja innovatiivisia ratkaisuja. (Viljakainen, Bäck, Lindqvist, 2008)

Kasvua on tapahtunut myös kulttuuriin liittyvien aikakauslehtien osalta. Tilastokeskuksen mukaan vuodesta 2000 vuoteen 2010 verkkolehtien määrä on ollut nousussa. Vuonna 2000 verkkolehtiä oli vain reilu kymmenen kappaletta kun vuonna 2010 verkkolehtiä oli jo 30 (Tilastokeskus, 2010). Luvut kertovat puolestaan, että markkinointi ja mainonta Suomessa on vahvasti verkottumassa.

Tänä päivänä kuluttaja voi lukea lehtiä jopa puhelimella. Tilastokeskuksen mukaan myös internetin mediakäyttö ja lehtien verkkosivujen lukeminen on kasvanut viimeisten vuosien aikana. Verkkosivuja luetaan lähes 30 prosenttiyksikköä enemmän vuonna 2010 kuin vuonna 2004 (Tilastokeskus, 2010).

Mediaryhmät	m%	Kumulatiivinen muutos
Varsinaiset sanomalehdet	-8	-8,1
Kaupunki- ja noutolehdet	-14,1	-0,5
Aikakauslehdet	-10,7	-6,9
Televisio	-5,6	-1,4
Radiomainonta	-9,2	-4,6
Ulkomainonta	18,6	-2,3
Elokuvamainonta	-4	-18,3
Verkkomediamainonta	14,1	9,8
YHTEENSÄ	-5,1	-3,8

Taulukko 5: Mediamainonta 2012 (TNS Gallup, Mediamainonnan muutokset)

Kuten taulukosta 5 voi havaita, verkkolehtiä lukee suuri osa kansalaisista. Väestöstä 74 % lukee verkkolehtiä viimeisten kuukausien aikana. Naisten osalta lukemat ovat suurempia. Tämä linkittyy välittömästi muotilehtien verkkosivuihin. Muotialan aikakauslehtien verkkosivuilla on yleensä paljon erilaisia kilpailuja, mielipidekyselyitä ja muita reaaliaikaisia kampanjoita. Haastattelussani Elle -aikakauslehden päätoimittaja Mirva Saukkola sanoo, että verkkolehdeksi tuotetaan omaa aineistoa, jota ei aikakauslehdessä julkaista. Kyse on toisiaan tukevasta toiminnasta. Verkkolehdissä on yleensä linkkejä lehden omiin blogeihin ja muihin sosiaalisen median yhteisöihin. Tällöin verkkotoiminta on monikanavaista ja asiakkaat pääsevät tarkastelemaan yhä yksityiskohtaisempia asioita. Päinvastoin yritys saa enemmän näkyvyyttä kun linkittyminen on vahvaa. Tällöin myös yrityksen oman toiminnan on oltava jatkuvaa, jotta tieto on koko ajan päivitettyä. Tämä pitää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon yllä. Saukkola sanoo myös, että toki printtilehti on brändille tärkein mutta verkkolehti yhä enemmän ja enemmän olennainen.

Yrittäjä voi esimerkiksi blogissaan tai yrityksen verkkosivuilla asettaa RSS-syötteen, jonka kautta katselija löytää helposti yrityksestä tehdyn jutun vaikkapa aikakauslehteen. RSS-syötteen ovat tärkeitä monikanavaisuuden takia, sillä ne luo yhteyden yrityksen ja asiakkaan välille ja tuovat näkyvyyttä menekinedistämisen näkökulmasta. Taulukossa 6 näemme, että verkkomediainonta on kasvanut räjähdysmäisesti verrattuna muihin mediaryhmiin. Taulukko näyttää muutokset mediainonnan kasvusta vuoden aikana.

Haastattelussani Elle – lehden päätoimittaja Mervi Saukkola sanoi, että verkossa tapahtuvan visuaalisuuden ja liikkuvan kuvan avulla yritys pystyy avaamaan brändin maailmaa hyvin.

Yrityksen on tärkeää linkittyä median maailmassa, jotta se saa nimeä ja näkyvyyttä. Saukkolan mukaan näkyvyys on uudelle yrittäjälle tärkeä tie ja tunnetun brändin kautta mainonta on uskottavaa. Lehtien sivulla mainostaminen menee suoraan sivuilla käyvien tietoisuuteen, sillä kuluttaja ei voi tietää, mitä mainoksia eteen tulee. Verkkolehden sisältö on myös tärkeää tapahtumien osalta, esimerkiksi Saukkolan mainitsema Elle Style Awards.

Yrityksen sivuilta voi löytyä suorat RSS verkkosyötteet tietyn lehden verkkosivuille tai jopa tiettyyn uutiseen. Yrityksestä kerrottu juttu tunnetussa lehdessä on vain yhden klikkauksen päässä.

6.3 Blogimainonta ja blogin käyttö

Blogien suosion kasvua ei voida tarpeeksi korostaa. Ne ovat yhä suuremmassa määrin median perheeseen kuuluva osa, joka on mitä todennäköisimmin tullut jäädäkseen. Blogien jatkuva päivittyminen, sisällön rikkaus ja koko blogosfääriin⁵ kirjo.

Haastattelin ammatikseen muotiblogia kirjoittavaa Emmi Tissaria. Hän sanoo, että hyvä ja mielenkiintoinen blogi pitää sisällään persoonallisen kirjoitustyylin, ajatusmaailman ja muusta massasta erottuvuuden. Tissari puhuu muiden lomassa aktiivisuuden ja kiinnostavan sisällön tuottamisen tärkeydestä. Hänen mielestään uuden pk-yrityksen on myös hyvä tulla nähdyksi suosituissa muotiblogissa.

Tissari (2013) kertoo myös linkittymisen olevan todella tärkeää. Hän sanoo, että näkyvyyden saamiseksi on hyvä olla linkitettyä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, tarkoittaen yhteisöjä, kuten Facebook ja Twitter. Mitä useammassa mediassa ja mitä useammin kuluttajat blogin näkevät, on näkyvyyskin suurempaa. Tissari (2013) sanoi lukijansa löytäneen hänet. Haastattelussa Muotikaupanliiton Gorski (2012), Vaatetusalan pk-yritys Costo Ltd:n Bengs (2012) sekä Kortesus & Kurvinen (2011, 138) ovat samoilla linjoilla Tissarin kanssa siitä, että jatkuva päivitys on ehdottoman tärkeää. Vastavuoroisesti myös kohderyhmän tunteminen on blogin kirjoittajalle tärkeä asia. Kohderyhmän segmentointi auttaa sisällön jäsentämisessä ja siten lukijoiden mielenkiinnon yllä. (Kortesus & Kurvinen, 2011, 183.)

Blogosfääri on todella laaja kokonaisuus, jossa jo Suomen tasolla tuhannet muotiblogin kirjoittajat postittavat sivuilleen juttuja erilaisista muoti-ilmiöistä. Tissarin (2013) mukaan inspiraatio blogin kirjoittamiseen tulee ympäristöstä ja muista blogeista. Tämä tarkoittaa siis sitä, että jopa Suomen suosituimpiin luetut ammattimaiset muotiblogin kirjoittajat lukevat muita alan blogeja hakien niistä aiheita ja inspiraatiota omiin blogeihin.

⁵ Blogosfääri = Blogiavaruus (*engl. Blogosphere*). Kaikkien blogien muodostama kokonaisuus. Blogosfääriin kuuluu myös kaikki blogien väliset ristiinviittaukset. Käsite liittyy läheisesti sanaan *linkittyminen*.

Tissari (2013) sanoo, että blogien suosion salaisuus piilee myös siinä, että kuluttajat kaipaavat jotain, mihin samaistua. Blogit ovat tavallisten ihmisten kirjoittamia. Etenkin muotiblogeissa kirjoittajat kuvaavat tuotteita itsensä päällä. Kuvissa ei ole huippumalleja tai julkisuuden henkilöitä. Tämä kieli tavallisuudesta ja avoimuudesta, jota blogit nimenomaan edustavat. Ne kertovat myös paljon kirjoittajansa persoonallisuudesta ja kiinnostuksen kohteista. Tätä kuluttajat juuri haluavat. Tissari (2013) mainitsee hauskaasti myös ihmisten, etenkin suomalaisten tirkistelynhimon. Ihmiset ovat uteliaita ja haluavat tietää toisten asioista. Tämä liittyy Tissarin (2013) mukaan myös tosielämäviihteen yleistymiseen.

Yritykselle blogin kirjoittaminen ja blogissa mainonta on tärkeää, sillä blogin avulla yritys voi tuoda esiin yritykselle ominaisen sille tyylin ja persoonan. Koska blogit ovat helposti lähestyttäviä ja avoimia kanavia, antaa se yrityksestä kuvan, joka on lähempänä kuluttajaa. Tämä aitous ja läpinäkyvyys vetoaa kuluttajiin. (Tissari, 2013.)

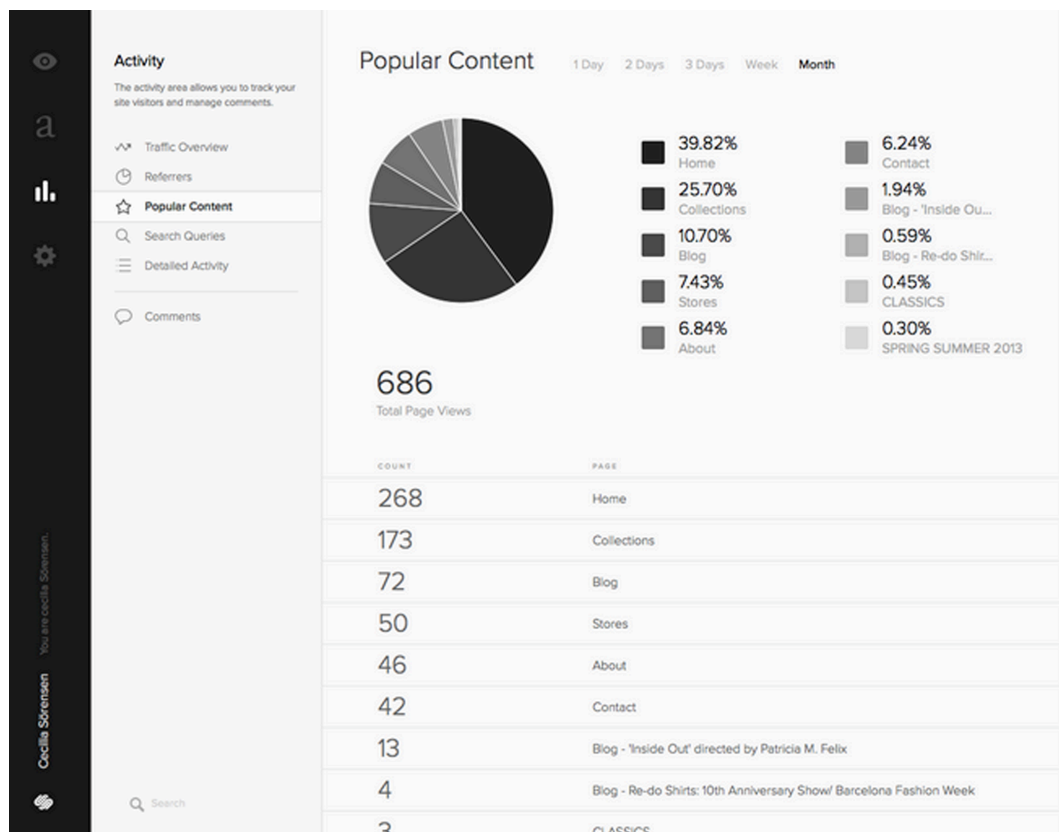
Blogien tulevaisuuden Tissari näkee valoisana. Ne kehittyvät erilaisten *co-creation*⁶ kampanjoiden ja uudenlaisten, lukijaa aktivoivan mainonnan tavan myötä. Tissari sanoo myös, että muu sosiaalinen media, kuten Facebook ja Twitter ovat yhä enemmässä määrin mukana. Linkittymisen tärkeys siis kasvaa tulevaisuudessa.

Blogit ovat sosiaalisia kanavia ja niissä käydään paljon dialogeja ja vaihdetaan mielipiteitä. Kuluttaja saattaa kokea blogimainonnan jopa luotettavampana kuin painomainonnan esimerkiksi aikakauslehdessä, sillä blogissa kuluttajat pääsevät kirjoittamaan mielipiteistään reaaliajassa ja suoraan kohdistettuna johonkin tuotteeseen. Tämä on yritykselle myös tietynlainen riski mutta myös parasta mahdollista mainosta tuotteelle ja sen näkyvyydelle. Positiivisen kuvan saaminen tuotteelle blogissa on taas merkittävä, sillä se perustuu tavallisten ihmisten reaktioihin ja mielipiteisiin. Painomainonta on blogeihin verrattuna myös yleensä todella kustomoitua ja jäykkää. Harvoin printtilehtien teksteissä on myöskään tietoa itse kirjoittajasta, toisin kuin blogeissa.

Tissarin blogissa, *No Fashion Victims* käy kuukaudessa noin 270 000 lukijaa. Hän on ehdottomasti Suomen suosituimpiin muotiblogien kirjoittajiin kuuluva ammattilainen.

⁶ Co-creation = Konsepti, jonka avulla tuotetaan räätälöityjä mainoskampanjoita asiakkaille. Liittyy läheisesti myös näkyvyyden saamiseen ja linkittymiseen (Indiedays, 2012.)

Kuvassa 8 on ote Sörensenin verkkosivujen kävijämääristä kuukaudessa. Blogissa käyntejä on ollut 72 kpl, mikä on 10,7 % koko 686 käynnistä. En nyt tietenkään vertaa Sörensenin lukemia Tissarin lukijamääriin, mutta kaikista blogiin liittyvistä lähteistä ja asiantuntijahaastatteluista saatu tieto osoittaa selvästi, että blogin kirjoittaminen ja tietynlaisen blogisivuston rakentaminen sekä sen jatkuva päivittäminen tuo hyötyä yrityksen näkyvyydelle ja brändille. Blogin kirjoittamisessa on myös se hyöty, että lukija voi etsiä vanhoja kirjoituksia niin pitkän ajan takaa, kuin haluaa, sillä kaikki kirjoitukset ovat blogissa pysyviä.



Kuva 8: Sörensenin verkkosivun kävijämäärät (kk). (Sörensen, 2012)

Sörensenin oman blogin tulee olla tyylille uskollinen, eli minimalistinen, selkeä ja hillitty. Tunnelmassa tulee olla melankolisuutta ja arvoituksellisuutta. Kuviossa 8 on Sörensenin blogin sivu. Aloitusta on hyvä ja sivu vaikuttaa mielenkiintoiselta. Sisältöä on kuitenkin vielä vähän. Kuviossa 9 on havainnollistava esimerkki Tissarin blogista ja sen sisällystään.

Seuraavat seikat olisi hyvä sisältyä myös Sörensenin blogisivustoon:

- Selkeys: Nimi selkeästi esillä
- Tietoa yrityksestä ja sen arvomaailmasta, tyylistä...
- Kontaktitiedot: Sähköposti, puhelinnumero ja osoite (käyntipaikka)
- Mitä blogeja Sörensen itse seuraa (Kiinnostavaa lukijoiden mielestä). Tämä luo myös uusia suhteita ja auttaa verkostoitumisessa.
- Mielenkiintoisia juttuja mallistosta, näytöksistä ja esimerkiksi kuvauskeikoista
- Aiheiden jäsentely, jolla pysyy yhdellä klikkauksella liikkumaan haluttuun aiheeseen
- Kommentointimahdollisuus jokaiseen kirjoitukseen, juttuun tai kuvaan.
- Blogin historiatieto ja aikaisempien kirjoitusten otsikot aikajärjestyksessä.
- Linkit muihin medioihin, esimerkiksi:
 - o Sosiaalinen media
 - o Omat verkkosivut ja verkkokauppa
 - o Verkkolehdet, jossa yritys on näkynyt

HELSINKI

FINLAND

CIS DESIGN

[COLLECTIONS](#) [STORES](#) [ABOUT](#) [CONTACT](#) [BLOG](#)

'INSIDE OUT' DIRECTED BY PATRICIA M. FELIX

December 13, 2012

Presented at SHOWstudio / London Fashion Week in 2008.

All clothes by Cecilia Sörensen



[Comment](#) · [Share](#) · [21 Likes](#)

RE-DO SHIRTS: 10TH ANNIVERSARY SHOW/
BARCELONA FASHION WEEK*December 12, 2012*

[Comment](#) · [Share](#) · [11 Likes](#)


 BLOG | 'Inside Out' Directed By Patricia M. Felix



POWERED BY SQUARESPACE

NO FASHION VICTIMS

08.01.2013 16:20
I CAN'T CHANGE MY SPOTS



Neale Romee.com, top: X, farkat: Dr. Denim, laakku Alexander Wang, bootit: Elio.
/ Cardigan Romee.com, top: JC, jousi: Dr. Denim, bag: Alexander Wang, bootit: Elio.
Ain on uudelleentavattua lauantai-ilian hengailuun, joka päällä kiltistin (ompanulla toen...) etään ihanan parin kiloausuman kunnaksi. Päällä on ihana MiuMiu Romeeita tilattu leopardineu, jossa laique purempaa kassa myöhemmin - otin se on nyt päälle oikein oikeaksi, kun motta miikahtamain kassalle kehen kaiken ja oli kymäki ja kakkoo, shyy.


P.S. Tästäntäki muuten, ei motta kakkoo vaan tammahammasta! Vähänkö oon ehkä!

[Viik] [Seis] 8 people like this. Be the

KIRJOITTAJAT: EMIL KED 14:23 13 KOMMENTTIA
TUNNISTET: KÄYVÄ ASU MOISSA BLOGISSA: ANNA ELJÄ

01.01.2013 12:20
2012 IN A NUTSHELL, PART 1

Kaika pöytäkirjaan surmailla, omien fiilisten ja tekemisten tarkastelu, sekä niin ja näin...
Kun tässä oltiin...
Yhteiskunnan koostuu - tällä hetkellä...
Vuosien 2011 koostuu voi halutaan tsekata **2010** ja **2009**, 2010:n **2010** ja **2010**.



* Vain siksi mikä perinteeksi merkeksi, kun tehni on ihon traditioke muudostunut äiti-tytär-trippi Tallinaan * Tattikokooze kaavi kovanmuoto, mutta lausa mokaan hakuksuamuseen ei

Yrityksen tai blogin nimi selkeästi esillä

WHO?

Tietoa kirjoittajasta tai yrityksestä

- Kuka?
- Missä?
- Miksi kirjoittaa?
- Harrastukset
- Yrityksen arvomaailma
- jne

CONTACT

Kontaktitiedot:

- Sähköposti
- Puhelinnumero
- Osoite

Mitä blogeja kirjoittaja itse seuraa

>VERKOSTOITUMINEN!

FOLLOW

[BLOGGIVIN](#)
[FACEBOOK](#)
[PINTEREST](#)
[FORRPING](#)
[LOOKBOOK.NU](#)
[INDIEBAYS LOOKBOOK](#)
[RSS FEED](#)

ARCHIVE

[2012 \(7\)](#)
[2011 \(7\)](#)
[2010 \(7\)](#)
[2009 \(586\)](#)
[2008 \(83\)](#)

KATEGORIAT

[KÄY \(124\)](#)
[TÄMMEKUU \(100\)](#)
[KÄÄSTET \(41\)](#)
[KÄÄSTET \(1\)](#)
[KÄÄSTET \(1\)](#)
[KÄÄSTET \(1\)](#)
[INSPIRAATIOA \(129\)](#)
[KÄÄSTET \(36\)](#)
[KÄÄSTET \(39\)](#)
[KÄÄSTET \(47\)](#)
[KÄÄSTET \(45\)](#)
[KÄÄSTET \(2\)](#)
[PINTAJAPPAALUA \(54\)](#)
[KÄÄSTET \(4\)](#)
[KÄÄSTET \(62\)](#)
[KÄÄSTET \(24\)](#)
[KÄÄSTET \(142\)](#)
[KÄÄSTET \(41\)](#)
[KÄÄSTET \(95\)](#)
[KÄÄSTET \(11\)](#)
[KÄÄSTET \(284\)](#)
[KÄÄSTET \(711\)](#)
[KÄÄSTET \(13\)](#)
[STOCKHOLM FASHION WEEK 2012 \(8\)](#)
[TARJONTA JA KÄÄSTET \(114\)](#)
[KÄÄSTET \(23\)](#)
[KÄÄSTET \(551\)](#)
[KÄÄSTET \(28\)](#)

No Fashion Victims on Facebook

[Viik] [Seis]

9,352 people like No Fashion

Kuva 10: No Fashion Victims (Tissari, 2012)

TUTKIMUSKYSYMYS	TULOS/VASTAUS	KOMMENTTI
Millä tavoin verkossa mainonta ja toimiminen edistää yrityksen näkyvyyttä ja toimintaa?	<ul style="list-style-type: none"> - Moniulotteisuus luo enemmän näkyvyyttä yritykselle - Kohderyhmän tavoittaminen on helpompaa ja nopeampaa - Kustannukset alhaisemmat - E-i aika- ja paikkasidonnaisuutta → laajempi kosketuspinta kuluttajiin - Tarkempi kohderyhmien tavoittaminen (eri yhteisöjen kautta) - Nopeampi reagointikyky markkinoiden muutoksiin ja asiakkaiden vaatimuksiin 	Toimintaa voi nopeuttaa, kun käytössä on pääsy sivustolta sivustolle vain yhden ”klikkauksen” päässä. Vastavuoroisesti kuluttajat näkevät yrityksen nopeammin ja päivitykset reaaliajassa. Yrityksen toiminta on myös aktiivisempaa, mikä taas vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin ja miellelyhtymiin yritystä kohtaan.
Miksi yrityksen tulisi toimia ja näkyä verkossa?	<ul style="list-style-type: none"> - Yrityksille toiminnan kannalta kannattavaa - Kasvava verkon ja verkkopalveluiden käyttö kaikissa ikäryhmissä - Yleistyvät multimedialaitteet - Kuluttajien muuttuva ostokäyttäytyminen - Trendit ja sosiaalisuus: Halutaan pysyä muodissa - Luo personoidumpaa markkinointistrategiaa 	Aikaisemmin jo mainittu, yritys ei ole käytännössä olemassa ilman verkkotoimintaa. Kuluttajat etsivät tietoa verkosta ja tilastojen mukaan kuluttajien verkon käyttö on nopeassa kasvussa.
Miten tämä toiminta tulisi toteuttaa, jotta saataisiin paras mahdollinen tulos?	<ul style="list-style-type: none"> - Useita eri verkkomedian muotoja - Jokainen media linkitetty - Jatkuva päivittäminen ja ylläpito - Mielenkiintoinen ja visuaalinen ilme - Helppo lähestyttävyyys, asiakaspalvelun laatu tärkeää. 	Eriyksen tärkeää on linkittää kaikki median kanavat toisiinsa, jotta moniulotteisuus on mahdollisimman suuri. Median eri kanavia tulee myös olla useita, jotta pystyy tavoittamaan mahdollisimman suuren kuluttajien kirjjon.

Taulukko 6: Tutkimustulosten havainnollistava taulukko kommentteineen.

7 Tulosten käytettävyys ja mitattavuus

Opinnäytetyöni tutkimuskysymystä (Millä tavoin verkossa mainonta ja toimiminen edistää yrityksen näkyvyyttä ja toimintaa, miksi ja miten tämä tulisi tehdä, jotta saataisiin paras mahdollinen tulos?) täydensi muutama syventävä kysymys liittyen blogeihin, verkkolehtiin ja verkkokauppatoimintaan. Halusin tutkimuksessani pyöritellä näitä kolmea median ja mainonnan keinoa ja sen kautta löytää vastaus tutkimuskysymykseeni.

Useiden tietolähteiden ja haastattelujen osalta päällimmäisenä tuli esille verkossa olemisen ja siellä mainostamisen tärkeys. Toisena tärkeänä huomiona oli monikanavaisuus ja verkossa linkittyminen.

Opinnäytetyöni tutkimuksen tulosten valossa tärkeää on yritysten kanavoituminen useaan eri median osaan ja sen jatkuva hoitaminen ja kehittäminen. Yrityksellä on vähintäänkin oltava verkkosivut, muuten toiminta on kuluttajille käytännössä näkymätöntä, etenkin internetin kasvavan käyttöasteen takia. Kuten tutkimustulokseni osoittaa, pelkät verkkosivut eivät kuitenkaan riitä. Näkyvyyden lisääminen ja pinnalla olevan puheenaiheen, verkostoitumisen tärkeys korostuu kokoajan kun kilpailu alalla kasvaa. Yrityksillä täytyy olla myös muita keinoja herättää asiakkaiden mielenkiinto kuin pelkästään olemalla hyvä brändi.

Opinnäytetyössäni keskityin rajallisuuden nimissä kolmeen median alalajiin, muotiblogeihin, vaatealan verkkokauppatoimintaan ja mainontaan sekä muotiverkkolehdistä mainontaan. Keskityin siihen, miksi nämä kolme mainonnan keinoa on markkinoille tulevalle pk-yritykselle tärkeitä ja kuinka ne tulee yhdistää ja linkittää toisiinsa, jotta toiminta olisi verkossa monikanavaista ja tuloksellista.

7.1 Tulosten reliabiliteetti⁷

Käytin toiminnallisessa opinnäytetyössäni menetelminä haastatteluja. Opinnäytetyöni on toiminnallinen tutkimus ja tapaustutkimus, joissa käsitellään ajankohtaista ilmiötä ja sen muuttumista. Haastateltavinani oli alan asiantuntijoita ja vaikuttajia. Aineistoa sain tieteellisistä teoksista ja kirjoista, alan lehtiartikkeleista, sekä internetistä. Mittarina käy-

⁷ Reliabiliteetti = Ilmaisee mittarin käytön luotettavuuden ja käytön toistettavuuden haluttuun ilmiöön (Tilastokeskus, 2012.)

tin myös vertailevaa menetelmää, jolla sain tuloksia tulosten varmuudelle ja käytettävyydelle. Tuloksia voidaan soveltaa myös muissa vastaavanlaisissa tutkimuksissa liittyen verkkotoiminnan kasvuun ja tärkeyteen yritysten toiminnassa.

Reliabiliteetti tarkoittaa myös sitä, etteivät tutkimustulokset ole sattumanvaraisia. Opin näytetyöni reliabiliteetti on tämänkin mukaan hyvä, sillä tutkimustuloksia on mahdollista käyttää saman tyyppisissä tutkimuksissa.

7.2 Tulosten validiteetti⁸

Tarkoituksenani oli saada vastaus tutkimuskysymyksiini. Halusin saada päivitettyä ja asiantuntevaa tietoa tukemaan keräämääni aineistoa. Asiantuntijahaastattelut antoivat paljon tietoa. Haastattelumenetelmät olivat avoimia ja puolistrukturoituja haastatteluja joten sain myös tietoa, jota en mahdollisesti olisi osannut välttämättä kysyä. Menetelmäni siis tuki tutkimuskysymystäni ja tavoitteellisuuttani. Tilastokeskukselta löysin kvantitatiivista ja ajankohtaista tietoa. Tämä numeerinen ja vertaileva mittausmenetelmä tuki pääosin kvalitatiivista tutkimustani. Sain mm. Tilastokeskukselta tuloksia verkkotoiminnan vaihteluista ja käytön kasvusta kahden vuoden aikana. Tänä aikana käytön määrä oli muuttunut radikaalisti. Tuloksia oli myös miesten ja naisten välisistä käytöeroista, joissa oli myös huomattavaa eroavaisuutta.

Opinnäytetyöni tutkimustuloksen osalta olen hyvin tyytyväinen. Menetelmät ja muu materiaali sekä aineisto tukivat toinen toisiaan. Sain myös reaaliaikaista ja ajankohtaista tietoa eri aloilta, mikä sekin tukee tulokseni oikeellisuutta ja uskottavuutta. Kun kohderyhmä ja kysymykset ovat linjassa tutkittavan ilmiön kanssa, on validiteetti tällöin hyvä.

⁸ Validiteetti = Ilmaisee sen, miten mittausmenetelmä mittaa tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä oli tarkoituskin mitata. (Tilastokeskus, 2012.)

8 Yhteenveto ja loppupohdinta

Opinnäytetyö oli tutkimuksena opettavainen ja mielenkiintoinen. Se palkitsi myös ajankohtaisuudellaan. Opinnäytetyössäni tutkin sitä, millä verkkomainonnan keinoilla ja miten toimeksiantajayritys saa parhaiten näkyvyyttä. Tutkin, miten verkossa tulee toimia, jotta se olisi mahdollisimman tuottoisaa ja toiminnan kannalta tehokasta ja tuloksellista. Tutkin verkkokaupan toimintaa ja hyviä puolia kivijalkamyymälän sijaan, blogissa mainontaa aikakauslehdessä mainostamisen sijaan sekä sitä, miten yrityksen tulisi mainostaa omassa blogissa. Tutkin myös sitä, miten aikakauslehdet ovat siirtymässä verkkoon ja kuinka tärkeää kustantajille on luoda lehdelle verkkosivut, jotta ne tukisivat toinen toisiaan. Näiden kolmen tutkimuskohteen lopputulosta voidaan verrata mihin tahansa verkkomedian alueisiin. Yritys pystyy siis linkittämään toimintansa verkosta aikakauslehteen asti moniulotteisuudella, eli toimimalla mahdollisimman useassa mediassa verkossa. Tällainen moniulotteinen toiminta tuo myös kilpailuvoimaa.

Tavoitteenani oli saada vastaus eri verkkomedioiden toiminnallisuudelle. Itselleni opinnäytetyön kirjoittaminen oli mielekästä, sillä huomasin ajankohtaisuudesta huolimatta tietäväni aiheesta melko vähän. Tutkimustulokseni perustuu suurimmilta osin asiantuntijahaastatteluihin ja vaatetusalan lehtiartikkeleihin. Lopputulosten arviointi oli hieman hankalaa, sillä toimeksiantajani Cecilia Sörensenillä itsellään ei ole verkkokauppatoimintaa. Hänellä on vastikään kootut yrityssivut, jossa tietoa on kuitenkin vain vähän. Dataa sain vain muutaman viikon ajalta. Tämän takia keskityinkin siihen, millä keinoin verkossa tulisi toimia saadakseen suurimman hyödyn. Prosessia hidastutti tiedonsaannin osalta myös se, että haastattelupyyntöihini ei aluksi vastattu laisinkaan. Kirjoittamiseen ja tutkimustyöhön varattua aikaa meni paljon odotteluun. Jouduin myös muuttamaan aiheitani useampaankin otteeseen juuri sen takia, etten saanut vastauksia. Lopulta muutin strategiaani ja sain muutamia haastatteluja. Olin vähäisten vastaajien määrästä huolimatta tyytyväinen, sillä haastateltavat ovat alan asiantuntijoita ja sain heiltä paljon kattavaa ja hyvin käyttökelpoista tietoa tulokseen pääsemiseksi.

Tutkimuksen käytännönläheisyys ja tulosten mielekkyys täyttivät tavoitteeni tässä opinnäytetyössä. Myös toimeksiantajani sai käytännöllistä ja arvokasta tietoa verkkomedian toiminnasta ja sen tärkeydestä. Esitin myös asiantuntijoiden esimerkkien kautta, miten tämä verkossa toimiminen kannattaisi toteuttaa. Uskon, että toimeksiantajani hyötyy tutkimuksesta saadusta tiedosta kasvavana yrityksenä kilpailullisella alalla. Opinnäytetyöni toimii niin sanottuna ohjenuorana Sörensenin yritykselle. Itse tulen hyötymään

opinnäytetyöstäni varmasti tulevaisuudessa. Ensinnäkin mielenkiintoni verkkotoiminnan maailmaan ja siellä toimimiseen kasvoi. Tulen varmasti palaamaan aiheeseen joko käytännön tasolla tai jatkotutkimuksena. Tulevaisuudessa myös mahdollisena yrittäjänä tiedän, miten tärkeää linkittyminen ja moniulotteisuus on.

Opinnäytetyöstäni hyötyvät varmasti myös tulevat opinnäytetyön kirjoittajat. Esimerkiksi haastattelut ja lähteet ovat opinnäytetyön kirjoittajalle arvokkaita auttamaan esimerkiksi haastattelukysymysten tai lähdeluettelon laatimisessa.

Jatkossa opinnäytetyötä pystyisi täydentämään kohti kvantitatiivisempaa tutkimustulosta. Tällöin toimeksiantajallani on jo pidemmältä ajalta dataa. Mielekästä olisi myös tutkia Sörensenin verkkotoiminnan moniulotteisuutta ja sen onnistumista. Tulevaisuudessa tullaan varmasti tekemään paljon aiheeseen liittyviä tutkimuksia. Verkkotoiminta ja verkkomedia ovat ajankohtaisia aiheita ja mielenkiintoinen uusi trendi, joka tuo yrityksille arvokasta tietoa alan toiminnallisuudesta ja sen kasvusta sekä kehityksestä verkossa.

Lähteet

- Anttila, Pirkko. (2006). Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. 2. painos. Hamina: AKATIIMI Oy.
- Blanchard Olivier. (2011). Social Media ROI. USA: Pearson Education US.
- Chaffey, Dave (2002). E-Business and E-Commerce Management: Startegy, Implementation and Practice. 3th Edition. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Dann, Stephen & Dann, Susan. (2011). E-marketing: Theory and application. Basings toke: Palgrave Macmillan.
- Dropinmarket (2012). Yritystieto. Salainen
- Finlex (2012). Kuluttajansuojalaki. (Julkaistu 27.12.2012)
[Verkkosivu] [Luettu 15.1.2013]:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P4>.
- Finne, Sami & Knudsen Thomas (2012). Näin menestyt verkkokauppiaana. MikroBitti (Julkaistu 10/2012).
- Hayes, Steven (2007). Journal of Fashion Marketing and Management, Volume 11, Issue 4 : Fashion Online. Bradford, GBR: Emerald Group Publishing Ltd.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2001), Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino
- Indiedays (2012). Tietoa palveluista. [Verkkosivu] [Luettu 30.12.2012]:
< <http://www.indiedays.com/item/tietoja/tietoa-palvelusta>>.

- Kauppalehti (2012). Ericsson: Älypuhelin muuttuu verkkokaupaksi (Julkaistu 31.12.2012).
[Verkkosivu] [Luettu 31.12.2012]:
<<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/ericsson+alypuhelin+muuttuu+verkkokaupaksi/201212328703?ext=rss>>.
- Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko (2011). Blogimarkkinointi, Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Talentum.
- Koskinen, Jaakko (2004). Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2012). Marketing Management. 14th edition. London: Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2005). Principles of Marketing. 11th edition. London: Pearson Education Ltd.
- Kuluttajavirasto (2012). Markkinointiviestintä. [Verkkosivu] [luettu 15.1.2013]:
<<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>>.
- Kuluttajavirasto (2012).Tunnistettavuus. [Verkkosivu] [Luettu 15.1.2013]:
<<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/tunnistettavuus/>>.
- Kuutti, Heikki (2006). Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Laine, Juha (2001). Verkkokauppaoikeus. Porvoo: WSOY.
- Lea-Greenwood, Gaynor (2012) Fashion Marketing Communication. Somerset US: Wiley
- Leppäkorpi, Suvi-Tuulia (2012). Mitä yrityksen tulee huomioida ottaessaan sosiaalisen median palvelut osaksi markkinointiviestintäänsä? (Julkaistu 6/2012)

- Maggie Asiakaslehtisuunnittelu (2010). [Verkkosivu] [Luettu 30.12.2012]:
<<http://maggie.fi/2008/09/15/blogi-markkinoinnin-valineena/>>.
- Markkinointi&Mainonta (2012). Artikkele: Kuluttajat selaavat verkkokauppoja sovituskopeissa (Julkaistu 12/2012). [Verkkosivu] [Luettu 15.1.2013]:
<<http://www.marmai.fi/uutiset/kuluttajat+selaavat+verkkokauppoja+sovituskopeissa/a2161205>>.
- Markkinointi&Mainonta. (2013). Tässä ovat vuoden verkkotrendit. (Julkaistu 1/2013). [Verkkosivu] [Luettu 15.1.2013]:
<<http://www.marmai.fi/uutiset/tassa+ovat+vuoden+verkkotrendit/a2161989>>.
- Mediaopas (2012). Mainonta aikakauslehdissä. [Verkkosivu] [Luettu 15.1.2013]:
<<http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/>>
- MTL (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto) (2012). Markkinointi ja viestintä. [Verkkosivu] [Luettu 15.1.2013]:
<<http://mtl.fi/markkinointi-ja-viestinta>>.
- Muotiblogi (2012). Vuoden parhaat muotiblogit 2012. [Verkkosivu] [Luettu 15.1.2013]:
<<http://www.muotiblogi.fi/artikkelit/vuoden-2011-parhaat-blogit>>.
- Puro, Hanna (2012). Sosiaalinen media antoi siivet Nanso Groupin brändille. MODIN – Muotilan ammattilehti (Julkaistu 6/2012). Helsinki: Muotikaupanliitto Ry.
- Remes, Matti (2012). Tervetuloa basaariin! MikroBitti (Julkaistu 10/2012).
- Sanastokeskus STK (2010). Sosiaalisen median sanasto. [Verkkosivu] [Luettu 15.1.2013]:
< http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf>
- Smeds, Mikael (2012). Tervetuloa basaariin! MikroBitti (Julkaistu 10/2012).

- Suomen ulkoasiainministeriö (2012). Suomi jatkaa mediasuosiotaan Japanissa (Päivitetty 1.6.2012) [Verkkosivu] [Luettu 30.12.2012]:
<<http://www.finland.or.jp/public/default.aspx?contentid=250442&nodeid=41206&contentlan=1&culture=fi-FI>>.
- Sörensen Cecilia (2012a): CS Businessplan.
- Sörensen Cecilia (2012b): CS Liikeidea.
- Sörensen, Cecilia (2012). Cecilia Sörensen [Verkkosivu] [Luettu 15.1.2013]:
<www.ceciliasorensen.com>.
- Tilastokeskus (2010) Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys. Julkaistu 26.10.2010. [Verkkosivu] [Luettu 9.1.2013]:
<http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-1026_tie_001_fi.html>.
- Tilastokeskus (2012) Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys. (Julkaistu 7.11.2012). [Verkkosivu] [Luettu 9.1.2013]:
< http://stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html>.
- Tilastokeskus (2012). Käsitteet ja määritelmät. [Verkkosivu] [Luettu 9.1.2013]:
<http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html>.
- Tilastokeskus (2012). Käsitteet ja määritelmät. [Verkkosivu] [Luettu 9.1.2013]:
< <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>>.
- Tilastokeskus (2012). Käsitteet ja määritelmät. [Verkkosivu] [Luettu 9.1.2013]:
< <http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>>.
- Tissari, Emmi (2012). No Fashion Victims. Indiedays [Verkkosivu] [Luettu 9.1.2013]:
< <http://nofashionvictims.indiedays.com/tag/diy/>>.
- Trepper, Charles (2001). E-kauppa: strategiat. Helsinki: IT Press.

TSN media Intelligence (2011). Mediamainonnan kasvun jatkuminen. (Julkaistu 9/2011)

[Verkkosivu] [Luettu 15.1.2013]:

<[http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2011/09/20/lehtimainonta-vaheni-
elokuussa/201113371/135](http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2011/09/20/lehtimainonta-vaheni-
elokuussa/201113371/135)>.

TSN Media Intelligence (2012). Mediamainonnan muutokset. (Julkaistu 12/2012).

[Verkkosivu] [Luettu 15.1.2013]:

<[http://www.tnsgallup.fi/toimialat/media/mainonnanmaara/mediamainonn
anmuutokset](http://www.tnsgallup.fi/toimialat/media/mainonnanmaara/mediamainonn
anmuutokset)>.

Uusimusta, (2010). Cecilia Sörensen on Espanjan outo lintu. (Julkaistu 26.10.2010).

[Verkkosivu] [Luettu 9.1.2013]:

<[http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2010/10/26/cecilia-sorensen-
on-espanjan-outo-lintu.html](http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2010/10/26/cecilia-sorensen-
on-espanjan-outo-lintu.html)>.

Viljakainen, Anna; Bäck, Asta & Lindqvist, Ulf (2008). VTT Tiedotteita. Media ja mai-
nontana vuoteen 2013. [Verkkosivu] [Luettu 9.1.2013]:

<www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>.

Vilka Hanna (2010) Toiminnallinen opinnäytetyö

[Verkkosivu, pdf-dokumentti]. [Luettu 15.1.2013]:

<vilka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf>.

Vilka Hanna & Airaksinen Tiina (2004). Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä:
Tammi.

Weber, Larry. (2009). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities
Build Your Business. Canada: Wiley.

Haastattelut:

Bengs, Anders (2012). Perustaja ja hallituksen jäsen, Costo Ltd.

Haastattelu 17.12.2012

Gorski, Yrjö (2012). Toimitusjohtaja, Muotikaupan liitto. Haastattelu 14.12.2012

Saukkola, Mirva (2013). Päätoimittaja, Aikakauslehti Elle. Haastattelu 7.1.2013

Tissari, Emmi (2013). Ammattilaisbloginkirjoittaja. Indiedays, NoFashionVictims.

Haastattelu 7.1.2013

Kuvat ja kuviot:

Kuva 1: Uusimusta (2012). Cecilia Sörensen on Espanjan outo lintu.

(Julkaistu 26.10.2010) [Verkkosivu] [Luettu 9.1.2013]:

<<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2010/10/26/cecilia-sorensen-on-espanjan-outo-lintu.html>>.

Kuva 2: Uusimusta (2010). Cecilia Sörensen on Espanjan outo lintu. (Julkaistu

26.10.2010) [Verkkosivu] [Luettu 9.1.2013]:

<<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2010/10/26/cecilia-sorensen-on-espanjan-outo-lintu.html>>.

Kuvio 3: Cecilia Sörensen – Classics (Cecilia Sörensen , 2012).

Kuvio 4: Cecilia Sörensen – Spring summer 2012 (Cecilia Sörensen, 2012)

Kuvio 5: Cecilia Sörensen – Spring summer 2008 (Cecilia Sörensen, 2008)

Kuvio 6: Costo Ltd (2012). Näyttökuva, käsitelty. [Verkkosivu] [Luettu 15.1.2013]:

<www.costo.fi>.

Kuvio 7: Dropinmarket (2012). Näyttökuva, käsitelty. [Verkkosivu] [Luettu 4.1.2013]:

<www.dropinmarket.com>.

Kuvio 8: Sörensen Cecilia (2012). Popular Content. (Ote verkkosivun kävijämääristä)

Kuvio 9: Sörensen, Cecilia (2012). Cecilia Sörensen. [Verkkosivu] [Luettu 2.1.2013]:

<www.ceciliasorensen.com/blog/>.

Kuvio 10: Tlssari, Emmi (2012). No Fashion Victims, Indiedays. [Verkkosivu, muokattu]

[Luettu 9.1.2013]:

< <http://nofashionvictims.indiedays.com/tag/diy/>>.

Kuvio 1: Sörensen Cecilia (2012b): Tyypillinen mallistojakauma.CS Liikeidea.

Kuvio 2: Kotler, Philip & Keller, Kevin (2012). Marketing Management. 14th edition.

London: Pearson Education Ltd.

Asiantuntijahaastattelu

Kysymyksiä ammattilaisbloggaajalle

Emmi Tissari – NoFashionVictims – www.indiedays.com

1. Nimi ja ulkoasu.

- a. Kuvaile blogisi tyyliä muutamilla sanoilla
- b. Mistä blogisi nimi tulee?
- c. Uskotko blogin visuaalisuuden vaikuttavan sen luettavuuteen/suosioon?
- d. Miten tekstin ulkoasu vaikuttaa kohderyhmään ja blogisi lukijoihin?
- e. Mitä tarjoat blogissasi? Muotia, Lifestylea, Hararstuksiin liittyviä asioita...

2. Omaleimaisuus.

- a. Kuinka erottua blogimaailmassa?
- b. Kuinka saada lukijoita blogilleen?
- c. Onko blogin lukijamäärä kasvanut tasaisesti vai onko jokin asia nostanut blogin lukijamäärää radikaalisti omassa blogissasi?

3. Yhteisöllisyys.

- a. Tunnetko paljon muita bloggaajia?
- b. Oletko tutustunut uusiin ihmisiin blogisi myötä?
- c. Ovatko muut bloggaajat auttaneet sinua pääsemään alkuun ja hyvään vauhtiin?

4. Todenmukaisuus – Henkilökohtaisuus.

- a. Mitä motiiveja sinulla on blogin kirjoittamiseen?
- b. Miksi aloitit blogin kirjoittamisen?
- c. Mitä haluat tarjota lukijoillesi?

5. Kokemuksellisuus.

- a. Mitä blogin pitäminen antaa sinulle?
- b. Onko blogin pitäminen muuttanut sinua tai elämääsi?
- c. Onko blogin kirjoittaminen joskus taakka?

6. Ajankäyttö ja vuorovaikutussuhteet.

- a. Onko helppoa löytää aikaa blogin kirjoittamiseen?
- b. Onko kirjoittaminen vienyt aikaa joltain muulta harrastukselta?

c. Onko blogin pitäminen elämäntapa?

7. Blogit tulevana mainonnan keinona ja blogin tulevaisuus

- a. Onko sinulla haaveita blogisi suhteen?
- b. Mikä olisi palkitsevinta, mitä blogin pitäminen voisi sinulle tuoda?
- c. Miksi blogien suosio on mielestäsi kasvanut?

8. Miksi muotiblogin pitäminen on tärkeää näkyvyyden kannalta?

9. Kävijämäärät/Klikkaukset

Paljon blogissasi vierailee keskimäärin kävijöitä päivässä/viikossa/kk:ssa?

10. Mainonta ja mainostulot

- a. Miten hankit/sait mainontaa blogillesi?
- b. Paljon on keskimääräinen mainostulo/mainos blogissasi?
- c. Voiko blogi olla toimeentulotapa? Jos kyllä:
 - a. Kuinka usein blogia on tällöin kirjoitettava?
 - b. Pärjääkö blogin kirjoittaja yksin vai tarvitseeko tiimin saadakseen toimeentulonsa blogia kirjoittamalla?
- d. Koetko, että blogi on hyvä tapa mainostaa brändiä/yritystä?
- e. Olisiko sinusta vaatetusalan pk-yrityksen hyvä kirjoittaa omaa blogia?

11. Blogien tulevaisuus

- a. Miten koet blogien käytön kasvavan markkinoinnin/mainonnan välineenä tulevaisuudessa?
- b. Koetko että blogeilla tulee olemaan yhä suurempi osa mediavälineenä tulevaisuudessa?

12. Miten blogit toimivat tänä päivänä ja miten ne toimivat yrityksen näkyvyyden edistäjänä parhaimmalla mahdollisella tavalla?

13. Miten perinteinen lehdistömainonta eroaa sosiaalisessa mediassa ja blogeissa mainostamisesta?

14. Mitkä ovat ne suurimmat hyödyt, joita yritys voi blogien kautta saada? Mitkä taas huonot puolet, verrattuna lehtimainontaan?

Asiantuntijahaastattelu

Kysymyksiä Muodin markkinoinnista, sen uusista tuulista ja tilanteesta Suomessa

Yrjö Gorski - Toimitusjohtaja

Suomen Muotikaupanliitto

1. Muodin osa Suomen markkinoinnissa (menekinedistäminen) tällä hetkellä

- a. Millä muoti erottuu muusta markkinoinnista Suomessa?
- b. Onko muodin ala ollut kasvussa vai onko ollut tasaista viime aikoina?
- c. Mitkä tekijät vaikuttavat markkinointiin ja sen onnistumiseen? Esim. Kuluttajat, kilpailu
- d. Ketä muoti kiinnostaa?
- e. Mitä muodin markkinoinnilla halutaan viestiä?
- f. Miten kilpailla mukana? Millä erottua? Mitä muuta pitää olla kuin uniikki konsepti ja tyyli?
- g. Mitä tulisi tehdä, jotta muoti saisi lisää jalansijaa Suomen viennissä?
- h. Mikä mainonnan muoto (mainonta lehdissä, internetissä, kaduilla...) toimii parhaiten muodin osalta suomessa? Ja miten? Kuinka paljon suuntautumistyyli vaikuttaa (street, massa,....)

2. Vaatetusalan toimijat

- a. Miten vaatetusalan pk-yritykset menestyvät tällä hetkellä?
 - i. Miten viimeaikoina (kasvua?)
 - ii. Miten tulevaisuudessa?
 - iii. Tilastoa?
- b. Onko tullut paljon uusia yrittäjä suunnittelijoita viime aikoina?
- c. Miten talous vaikuttaa uusien suunnittelijoiden yrittäjyyden nousuun/kasvuun?
- d. Onko uusien suunnittelijoiden helppo aloittaa toimintansa?
 - i. Verkostoituminen -> onko paljon mahdollisuuksia (tapahtumat...)
 - ii. Muiden jo aloittaneiden tuki/apu
 - iii. Onko kilpailu kovaa, tarkoittaen, että autetaanko uutta vaatetussuunnittelijaa muiden alan toimijoiden osalta.
 - iv. Apu- ja tukitoiminta (rahoitus jne...)
 - v. Messut, näyttelyt -> helppoa päästä ja saada näkyvyyttä...?
 - vi. Onko Suomessa mahdollista nousta itsenäisesti pinnalle vaatetussuunnittelijana vai tarvitseeko yrittäjyys tukipilareita, kuten median "hypetystä", tunnettuja suunnittelijoita etc...
 - vii. Miltä näyttää vaatetusalan tulevaisuus Suomessa?

3. Muodin markkinoinnin uudet tuulet

a. Verkkokauppa

- i. Milloin verkkokauppa muodin osalta noussut Suomessa?
- ii. Onko verkkokauppamainonta kannattavaa, vaikka verkkokauppa ei sinänsä tuottaisikaan kuin murto-osan liikevaihdosta?
- iii. Ovatko kuluttajat valveituneita verkkokaupan käyttäjiä?
- iv. Menestyykö Suomessa verkkokauppatoiminta paremmin kuin myymälät?
- v. Ovatko suomalaiset löytäneet verkkokaupan hyvin, vai onko vielä parannettavaa?
- vi. Toimiiko verkkokauppamainonta sosiaalisessa mediassa (esim. FB) vai koetaanko se ennemminkin ärsykkeeksi?
- vii. Millaiset ovat hyvät verkkokauppasivut?
- viii. Onko verkkokaupat yleistymässä Suomessa?
- ix. Ketkä käyttävät verkkokauppaa -> kohderyhmä?
- x. Miten ihmisiä, jotka eivät käytä verkkokauppaa pitäisi tiedottaa/tutustuttaa sen käyttöön ja olemassaoloon sekä käytön helppouteen?
- xi. Mitkä ovat verkkokaupan suurimmat hyödyt yritykselle?
- xii. Edistäisikö verkkokaupan avaaminen jo heti toiminnan alussa uuden vaatesuunnittelijan toimintaa? Esim. varastoarvojen täsmällisyys jne.....
- xiii. Miten päästä helpoiten alkuun verkkokauppatoiminnassa?

b. Sosiaalinen media – Blogit

- i. Miten muoti näkyy sosiaalisessa mediassa?
- ii. Onko sosiaalinen media vaikuttanut positiivisesti suomalaiseen muotiin? Jos on, miten?
- iii. Mikä on nostanut blogien valtavirtaa Suomessa koskien vaatealaa?
- iv. Onko blogissa mainostaminen vaatesuunnittelijalle hyvä kanava tuoda itsensä esiin vai onko blogit vielä liian vieras kanava suomalaisille?
- v. Miten sosiaalisen median kautta mainostaminen saisi lisää uskottavuutta? Miten yritys saisi tällä lisää uskottavuutta?
- vi. Miten voisi päästä ammattilaisten bloggaajien ”suosioon” näkyvyyden lisäämiseksi?
- vii. Emmi Tissari!

Asiantuntijahaastattelu

Kysymyksiä verkkokauppatoiminnasta ja sosiaalisen median maailmasta

Anders Bengs

Costo Ltd

1. Yleistä markkinoinnista/mainonnasta/yrityksestä

- a. Miten ala Suomessa? Kasvamassa? Paikoillaan? -> Talous?
- b. Erikoistuotteiden menestys Suomessa -> haastavaa pärjätä? Erottuvuus plussaa?
- c. Materiaalit ja ilme:
 - i. Miten luonnonmateriaalit vetoavat kuluttajiin/yrityksen kohderyhmään -> valtti?
 - ii. Onko uniikki brändi Suomessa kannattavaa vai haastavaa saada jalansijaa?
- d. Miten pk-yritys mainostaa valtavrassassa?
- e. Onko mainontaa pääosin internetin kautta vai myös muussa mediasa?
- f. Mikä toimii mielestänne parhaiten?
- g. Mihin mainonta on menossa? Kuinka nopeasti?

2. Verkkokauppatoiminta

- a. Millainen on verkkokauppatoiminnan tilanne tällä hetkellä?
- b. Ketkä käyttävät pääosin verkkokauppaa? Kohde-/ ikäryhmä?
- c. Muutamalla sanalla toimiva verkkokauppasivusto?
- d. Auttaako verkkokauppa muuten yrityksen toimintaan -> esim. varastoarvot...
- e. Milloin verkkokauppa muodin osalta noussut Suomessa?
- f. Onko verkkokauppamainonta kannattavaa, vaikka verkkokauppa ei sinänsä tuottaisikaan kuin murto-osan liikevaihdosta?
- g. Ovatko kuluttajat valveituneita verkkokaupan käyttäjiä?
- h. Menestyykö Suomessa verkkokauppatoiminta paremmin kuin myymälät?
- i. Ovatko suomalaiset löytäneet verkkokaupan hyvin, vai onko vielä parannettavaa?
- j. Toimiiko verkkokauppamainonta sosiaalisessa mediassa (esim. FB) vai koetaanko se ennemminkin ärsykkeeksi?
- k. Millaiset ovat hyvät verkkokauppasivut?
- l. Onko verkkokaupat yleistymässä Suomessa?
- m. Ketkä käyttävät verkkokauppaa -> kohderyhmä?
- n. Miten ihmisiä, jotka eivät käytä verkkokauppaa pitäisi tiedottaa/tutustuttaa sen käyttöön ja olemassaoloon sekä käytön helppouteen?
- o. Mitkä ovat verkkokaupan suurimmat hyödyt yritykselle?
 - i. Edistäisikö verkkokaupan avaaminen jo heti toiminnan alussa uuden vaatesuunnittelijan toimintaa? Esim. varastoarvojen täsmällisyys jne....

Asiantuntijahaastattelu

Kysymyksiä verkkolehdistä ja painolehtien siirtymisestä verkkoon

ELLE (Aikakauslehti)

1. Onko mielestänne yritysten tuotteiden mainonta siirtynyt yhä enemmän verkkoon, kuin aikakauslehtiin?
2. Miten verkkomainonta voisi parantaa yrityksen bränditietoutta (ottaen huomioon liikkuva kuvan käytön mahdollisuuden, visuaalisuuden moniulotteisuuden etc...)?
3. Ovatko blogit mielestänne tänä päivänä hyvä markkinoinnin ja mainonnan väline vaatetusalan pk-yritykselle?
4. Onko yritysten markkinointi ja mainonta menossa mielestänne enemmän ja enemmän verkkoon? Jos kyllä, miten tämä näkyy aikakauslehtien editorialeissa ja muotipalstoilla?
5. Miten tärkeäksi koette uuden, markkinoille tulevan vaatetussuunnittelijan medianäkyvyyden (nimenomaan aikakauslehdissä)? Entä verkossa mm. blogeissa?
6. Onko ELLE -lehden muotiblogien menestys suurta verrattuna lehden tilaajamäärään?
7. Käyvätkö lehden tilaajat myös lukemassa aktiivisesti verkosta lehtenne juttuja/blogeja?
8. Miten näet ELLEn tulevaisuuden? Siirtyykö lehti enemmän ja enemmän verkkoon?
9. Siirtyykö aikakauslehdet mielestänne yleisesti enemmän ja enemmän verkkoon, tarkoittaen lehden mainontaa ja blogeja?
10. Kuinka usein lehtenne bloggaajat kirjoittavat blogeihinsa?
11. Miten lehden sisältö eroaa verkkosivuihistanne? Onko kummassakin paljon samoja juttuja vai pyrittekö ns. erottamaan verkon ja lehden toisistaan?
 - a. Onko verkossa erilaisia juttuja kuin painolehdessä?
 - b. Mitä hyötyä verkkosivuista ja blogeista on lehdelle yleisesti?