
Markkinointiväylät design-alan yritykselle

Mobiilisovellukset ja muoti



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2016

Noora Tuominen



VISAMÄKI

Muotoilun koulutusohjelma

Vaatetus

Tekijä

Noora Tuominen

Vuosi 2016

Työn nimi

Markkinointiväylät design-alan yritykselle
Mobiilisovellukset ja muoti

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää, mitä eri markkinointiväyliä design-alan yritykselle on. Tutkimuksessa syvennytään mobiilisovelluksiin ja selvitetään miten muotialan yritykset ovat hyödyntäneet niitä markkinoinnissa. Työn taustalla toimivat opinnäytetyöntekijän sivuaineopinnot University of South Walesissa, jossa opintoihin sisältyi kaupallisen videokampanjan tekemistä, muotimediaa ja muotivalokuvasta. Harjoittelujakso Costume-lehdessä vaikutti myös osittain aiheen valintaan. Vaikka opinnäytetyö ei tuota valmista markkinointisuunnitelmaa, voi siitä olla apua aloittelevalle yritykselle.

Työ jakautui neljään osaan. Ensimmäisessä haetaan taustatietoa yrityksen markkinointiviestintään. Työn toisessa osassa käydään läpi markkinoinnin perinteisiä keinoja. Kolmas osa käsittelee internetmarkkinointia ja digitaalista markkinointia. Viimeinen eli neljäs osa koostuu mobiilisovellusten tutkimisesta. Tietoa kerättiin perehtymällä kirjallisuuteen, internetlähteisiin ja kertaamalla muistiinpanoja luennoista vaihto-opintojen ajalta.

Tutkimusosiota varten ladattiin ja testattiin ladattavissa olevat sovellukset. Opinnäytetyön tulokset paljastavat markkinoinnin luonteen olevan muutoksessa digitalisoitumisen, vuorovaikutteisuuden, ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksen vuoksi. Maantieteelliset rajat hämärtyvät ja internetin ansiosta yritysten on helpompi suunnata globaaleille markkinoille. Onnistuneen sovelluksen lähtökohtana ovat sisältö, sen laatu ja helppokäyttöisyys. Markkinointiviestinnälle mobiili tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia. Sovelluksen avulla voidaan tuottaa lisäarvoa palvelun tai tuotteen käyttöön. Lisäksi sovellus voi syventää asiakkaan bränditietoisuutta.

Avainsanat Markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, mobiilisovellus, sosiaalinen media.

Sivut

51 s.

VISAMÄKI

Degree programme in Design
Fashion

Author

Noora Tuominen

Year 2016

Subject of Bachelor's thesis

Marketing strategies for a design brand.
Mobile applications and fashion.

ABSTRACT

The aim of this thesis was to examine what are the marketing strategies for a design brand and how fashion brands use mobile applications. The background of the author's subject comes from the fashion promotion minor studies at the University of South Wales. Studies included modules from promotional campaign development, fashion media and fashion photography. Internship at the Costume-magazine also had an impact on the final subject of this thesis. Although this thesis does not produce ready marketing plan, it may still be useful for starting brands.

The implementation of the project was divided into four sections. The first part was to gather information on marketing communications. The second part of the project deals with the classical marketing strategies. The third part processes internet and digital marketing. The Fourth and the final section studies mobile applications. Information was gathered from literature, internet sources and lectures during the student exchange period. The chosen applications were downloaded if possible and tested. The results of the thesis indicated that the nature of marketing is at change because of digitalization, interactivity and the change in consumer behavior. Due to internet and the blur of geographical boundaries it is easier for brands to head to the global market. Mobile applications provide new opportunities for marketing. The recipe for successful application is an easy to use content and quality. Mobile apps are useful tools in generating added value for the service or product and increasing brand awareness.

Keywords Marketing, digital marketing, marketing communications, mobile applications, social media

Pages 51 p.



SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen valinta ja rajausta	2
1.2	Kysymyksenasettelu ja tiedonhankinta	2
1.3	Viitekehys	3
1.4	Keskeiset käsitteet	4
2	MARKKINOINTIViestintä	5
2.1	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	6
2.2	Myynninedistäminen	7
2.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta	8
2.4	Viestinnän suunnitteluprosessi	9
2.5	Mainonnan vaikutusprosessi	10
3	MARKKINOINNIN PERINTEISET KEINOT	11
3.1	Printtimainonta	11
3.2	Radiomainonta	12
3.3	Televisiomainonta	12
3.4	Messut	13
3.5	Lehdistötiedotteet	13
4	MARKKINOINTI INTERNETISSÄ	14
4.1	Markkinoinnin muuttuva painopiste	14
4.2	CREF-malli	15
4.2.1	Collaboration – vuorovaikutteinen markkinointi	16
4.2.2	Revenue model - ansaintamalli	17
4.2.3	Experience - kokemuksellisuus	17
4.2.4	Findability - löydettävyyttä	18
4.3	Born global	19
5	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	20
5.1	Display-mainonta	20
5.2	Sähköpostimainonta	21
5.3	Hakukonemainonta	22
5.3.1	Google AdWords	22
5.3.2	Google Analytics	22
5.3.3	Hakusanaoptimointi	23
5.4	Kotisivut	23
5.5	Sähköinen kaupankäynti eli verkkokauppa	24
5.5.1	Long Tail -ilmiö	25
5.6	Sosiaalinen media	26
5.6.1	Sosiaalisen median markkinointikanavat	26
6	TUTKIMUS	32
6.1	Kaupankäynnin siirtyminen mobiiliin	32
6.2	Muoti ja mobiiliapplikaatiot	33

6.3	Laadukas sovellus	33
6.4	Hermès	35
6.5	Prada.....	36
6.6	Chanel	38
6.7	Spring	39
6.8	Net-A-Porter.....	40
7	TYÖN TULOKSET JA POHDINTA	41
7.1	Pohdinta.....	44
	LÄHTEET	46

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön ideana oli kartoittaa markkinointiväyliä designalan yritykselle. Markkinoinnin keskeisin tekijä on viestintä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa yrityksen tuotteesta, sen saatavuudesta ja hinnasta. Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myynti, suhde- ja tiedotustoiminta, menekinedistäminen ja mainonta. Yritys viestii visuaalisella ilmeellään, tuotteillaan, hinnoillaan ja nimellään. Yritys lähettää viestejä ympäristöönsä muun muassa mediajulkisuuden ja henkilökunnan käyttäytymisen perusteella.

Maailman digitalisoituminen on muuttanut elämäämme sekä kulutustottumuksiamme. Sosiaalinen media on koko ajan läsnä ja mobiililaitteilla surffataan netissä jo enemmän kuin pöytäkoneilla. Tämän myötä markkinointien on täytynyt etsiä uusia keinoja kohderyhmänsä tavoittamiseen. Digitaalista aikakautta edeltävänä aikana markkinointisuunnitelmat rakennettiin niin kutsuttuja perinteisiä markkinointiväyliä kuten printtiä ja mediaa käyttäen. Näiden perinteisten keinojen rinnalle on internetin ja sosiaalisen median ansiosta syntynyt uusia väyliä. Digitalisoituminen mahdollistaa entistä vahvemman vuorovaikutuksen kuluttajien ja yritysten välille. Olennaisinta markkinoinnissa ei ole enää yksisuuntainen viestintä asiakkaalle vaan kiinnostuksen herättäminen, vuorovaikutuksen aikaansaaminen ja lupauten lunastaminen.

Opinnäytetyön tutkimuksessa syvennyttään tarkemmin yhteen markkinointiväylään, mobiilisovelluksiin. Mobiilisovellusten avulla on mahdollista luoda henkilökohtainen, asiakkaan tilanteeseen ja tarpeisiin liittyvä kokemus. Sovellukset ovat tehokas keino, jolla brändi voi syventää suhdettaan asiakkaisiinsa. Markkinointi mobiilissa voi täydentää yrityksen offline-markkinointia, kiihdyttää verkkokauppaa ja helpottaa yhteydenpitoa asiakkaisiin.

1.1 Aiheen valinta ja raja

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui erilaisten markkinointiväylien kartoittaminen design-alan yritykselle. Kaikkiin opinnäytetyössä läpikäytäviin väyliin ei paneuduta perinpohjaisesti, vaan mainitaan niiden olemassaolo ja osoitetaan siten tietämys erilaisista vaihtoehdoista. Teoriaosuudessa syvennyttään markkinointiviestintään joka on olennainen osa markkinointia. Markkinointiviestinnän jälkeen käsitellään markkinoinnin perinteisiä keinoja, markkinointia internetissä ja digitaalista markkinointia. Sosiaalinen media -osiossa kartoitetaan designyrityksen kannalta hyödyllisiä ja yleisempiä markkinointikanavia. Kaikkia sosiaalisen median kanavia ei siis luetella. Tutkimuksessa selvitetään miten muotialan yritykset ovat siirtyneet käyttämään mobiilisovelluksia osana digitaalista markkinointia. Fokusissa ovat luksusbrändien tai niitä myyvien verkkokauppojen sovellukset.

Opinnäytetyö ei tuota valmista markkinointisuunnitelmaa, vaan työssä kartoitetaan mahdolliset eri väylät markkinoida. Aihe valikoitui kiinnostuksesta viestintää ja markkinointia kohtaan. Aiheen valintaan vaikuttivat myös University of South Walesissa sivuaineeksi opiskeltu Fashion Promotion, oma yhteistyö verkkokauppa Dress Rehearsalin kanssa sekä harjoittelu muotilehti Costumessa.

1.2 Kysymyksenasettelu ja tiedonhankinta

Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan kahteen pääkysymykseen sekä neljään alakysymykseen. Vastauksia näihin kysymyksiin haetaan tutkimalla lähdekirjallisuutta, kertaamalla muistiinpanoja sivuaineopintojen luennoilta, havainnoimalla nettijulkaisuja aiheesta sekä lataamalla ja testaamalla tarkastelun kohteena olevia mobiilisovelluksia.

Kaksi opinnäytetyön pääkysymystä ovat

- Mitkä ovat designyrityksen mahdolliset markkinointiväylät?
- Minkälaisia sovelluksia muotialan yritykset ovat luoneet?

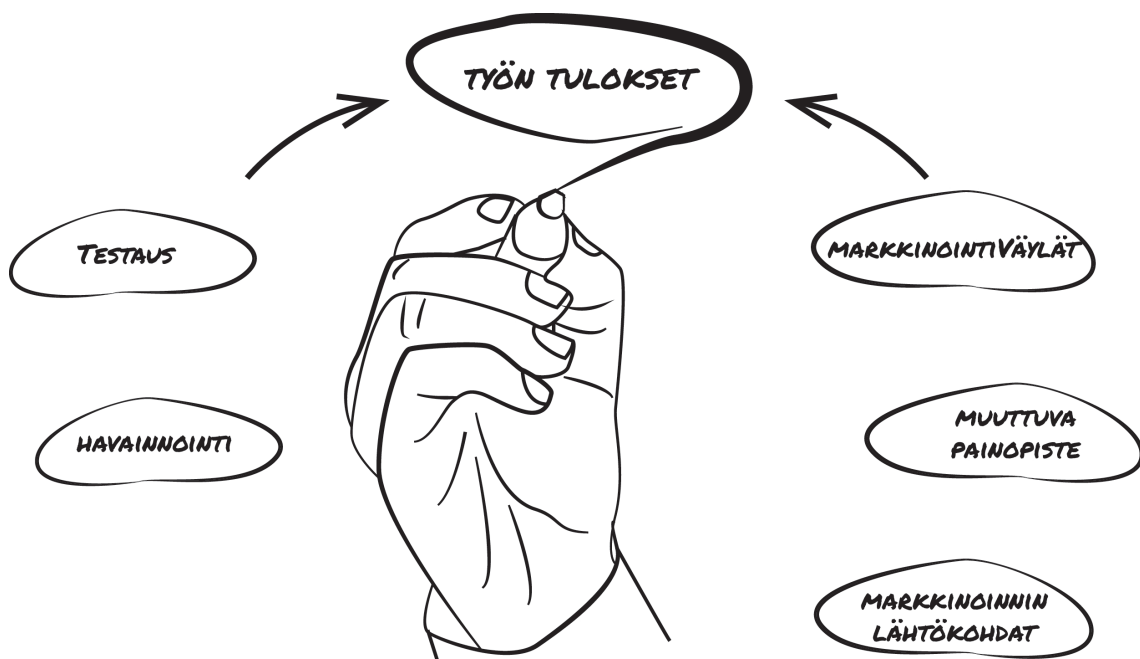
Neljä alakysymystä ovat

- Millä eri tavoin yrityksen on mahdollista viestiä sen tuotteista ja palveluista?
- Mitä on markkinointiviestintä ja mitkä ovat sen keinot?
- Miten markkinointi on muuttunut digitalisoitumisen myötä?
- Mikä tekee mobiilisovelluksesta laadukkaan?

1.3 Viitekehys

Viitekehys (Kuva 1) kuvastaa opinnäytetyön prosessia. Oikealla oleva ajatuskuplasarja kuvaa opinnäytetyön teoriaosuutta. Prosessi alkaa markkinoinnin lähtökohtien selvittämisestä markkinointiviestinnän avulla. Siitä siirrytään kuplaan ”muuttuva painopiste”, jossa käsitellään digitalisoitumisen vuoksi muuttunutta markkinointia ja internetmarkkinointia. Teoriaosuuden päättää kupla ”markkinointiväylät”. Tässä vaiheessa opinnäytetyön lukijalle ovat selvinneet työssä esille tulleet markkinointiväylät tutkimuksessa esiteltyä mobiilisovellusta lukuun ottamatta.

Vasemman puolen kuplat kuvaavat mobiilisovellusten tutkimusta. Tutkimus lähtee käyntiin mobiilisovellusten havainnoinnista. Havainnointi pohjautuu internetlähteisiin joista tietoa tutkimusta varten etsittiin. Havainnointivaiheessa on teoriaa sovelluksista ja pohjustetaan tulevaa tutkimusta. Testausvaihe kuvaa sovellusten havainnointia niitä käyttämällä. Viimeisessä kuplassa ”työn tulokset”, vasen ja oikea puoli nitoutuvat yhteen tuloksena valmis opinnäytetyö.



Kuva 1. Viitekehys

1.4 Keskeiset käsitteet

Markkinointi on liiketaloustieteen osa-alue, joka tutkii asiakkaita, kuluttajia, liiketoimintaa ja niiden välisiä suhteita. Markkinoinnin tarkoitus on edistää markkinoitavan tuotteen tai palvelun myyntiä. Markkinointi on tyypillisesti pitkäjänteistä ja hidasta ja sen tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua. Ennen markkinointia on elintärkeää määritellä brändi: mitä se on ja mitä ei. Kaikkein yksinkertaisimmillaan aloittelevien brändien tulisi miettiä läpi tuotteiden estetiikka, määritellä hinnat ja segmentit markkinoinnille sekä profiloida asiakaskunta. (Business Of Fashion 2013.)

Showroom on tarkoittaa tämän opinnäytetyön yhteydessä tilaa, jossa yrityksen tuotteita on nähtävillä. Showroomeilla vierailevat lehdistö, bloggaajat, stylistit ja sisäänostajat. Showroomilta edellä mainitut voivat lainata tuotteita esimerkiksi kuvauksiin. Showroom voi olla yrityksen omissa tiloissa tai yritys on voinut ostaa tuotteilleen paikan PR-toimiston tiloista. Moni suomalainen yritys on ulkoistanut showroom-toiminnan ulkomailla toimiessaan.

Sosiaalinen media tarkoittaa verkossa olevaa sovellusta, ohjelmaa tai palvelua, jossa käyttäjät voivat itse tuottaa sisältöä, viestiä keskenään ja olla tiedon vastaanottajina. (Kortesuo 2014, 123.)

Applikaatio, sovellus, tai usein myös ohjelma on koodikielellä laadittu kääskysarja, joka saa tietokoneen suorittamaan halutun toiminnon. Useat kääskysarjat luovat kokonaisia ohjelmistoja, joihin viitataan yllämainituilla sanoilla. Mobiiliapplikaatio on sovellus, joka on suunniteltu mobiilipäätteisiin eli matkapuhelimiin, älypuhelimiin, tabletteihin ja kämmentietokoneisiin sekä ammattikäyttöön tarkoitettuihin mobiilipäätelaitteisiin. (Hyypä 2013.)

Tabletti, sormitietokone, taulutietokone ja täppäri tarkoittavat kaikki kosketusnäytöllistä laitetta, joka on kännykkää suurempi. Tällaisia laitteita käytetään toimintoihin, kuten internetin selaamiseen, jotka aiemmin hoidettiin tietokoneella. Tabletti on siis kosketusnäytöllisen puhelimen ja kannettavan tietokoneen välimaastoon osuva tuote. (Hyypä 2013.)

Alusta on synonyymi sanalle käyttöjärjestelmä. Sana alusta tarkoittaa pohjaa, jonka päälle ohjelmat rakennetaan. (Hyypä 2013.)

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestinnän tehtävänä on asiakkaiden ja muiden sidosryhmien vuorovaikutussuhteiden luominen, ylläpitäminen ja niiden kehittäminen. Yrityksen sidosryhmiä ovat sen yhteistyökumppanit, jakelutie ja kaikki muut markkinoilla toimijat, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Markkinointiviestinnän avulla yritys viestii sen tuotteista tai palveluista asiakkaille ja muille sidosryhmille ja yrittää sitä kautta luoda kysyntää. Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa sellaisiin käsityksiin ja tietoihin, joilla on merkitystä siihen, kuinka yrityksen asiakkaat ja muut sidosryhmät käyttäytyvät yritystä kohtaan. Yrityksen asiakkaille viestitään tuotteiden ominaisuuksista ja tavarantoimittajille yrityksen maksukyvystä. (Isohookana 2007, 35; Vuokko 2003, 12; Rope 1995, 239.)

Markkinoinnin keskeisin tekijä on viestintä. Organisaatio viestii visuaalisella ilmeen lisäksi tuotteillaan, hinnoillaan ja nimellään. On tärkeää, että organisaatio on tietoinen siitä, millaisen kuvan yrityksen sidosryhmät saavat heistä mediajulkisuuden ja henkilökunnan käyttäytymisen perusteella ja millaisia viestejä yritys tiedostamattaan lähettää ympäristöönsä. Yrityksen tulee miettiä, millaista tietoa viestintää se haluaa toteuttaa, jotta viestinnälle asetetut tavoitteet täyttyvät. (Vuokko 2003, 11.) Markkinointiviestinnällä lähetettävät viestit jaotellaan järki- ja tunneperäisiin viesteihin. Viestintää voi suunnata suurelle kohderyhmälle tai viestintä voi olla kahdenkeskistä vuorovaikutusta yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä. Viestinnällä pyritään välittämään tietoa yrityksen tuotteista ja niiden ominaisuuksista, palveluista sekä siitä, mistä ja miten tuotteita voi hankkia ja paljonko ne maksavat. (Hollanti 2007, 126.)

Hollannin (2007, 126) mukaan markkinointiviestinnällä vedotaan myös asiakkaan tunneperäisiin tarpeisiin liittämällä tuotteeseen tai palveluun positiivisia mielikuvia ja tunteita. Markkinointiviestinnän avulla pyritään varmistamaan myös asiakastyytyväisyyttä ja lisäostoja. Viestinnän tavoitteena on

- tiedon välittäminen
- mielikuvan herättäminen
- ostotapahtumaan aktivoiminen.

Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myynti, suhde- ja tiedotustoiminta, menekinedistäminen ja mainonta. (Rope 1995, 239.) Edellä mainittujen nk. perinteisten viestintäkeinojen lisäksi markkinointiviestinnässä on lisääntynyt verkko- ja mobiiliviestinnän käyttö. Ihmisten tavoitettavuus on mobiililaitteiden ansiosta parantunut ja esimerkiksi sähköpostin lukeminen ei ole enää paikkaan sidottua. Mobiili on olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää ja se tulisi ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa. Mobiilin avulla markkinointiviesti voidaan kohdentaa tietyille käyttäjille, tietyssä paikassa ja ajassa. Mobiiliviestintä tapahtuu mukana kannettavan päätelaitteen, kuten matkapuhelimen, välityksellä ja yleisesti käytössä olevan verkon kautta. Mobiilimarkkinointi mah-

dollistaa asiakkaan tavoittamisen silloin kun asiakas itse haluaa ja on siitä kiinnostunut. (Isohookana 2007, 63; Valtonen & Hurme 2003.)

Markkinointimix

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin eli 4P:n kilpailukeinoista. Muut kilpailukeinot ovat tuote, saatavuus ja hinta. Edellä mainittujen keinojen tulee tukea toisiaan. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa näistä kolmesta muusta kilpailukeinosta. Markkinointiviestintä ei ole ainoa tapa, jolla viestitään yrityksen tuotteista ja palveluista. Tuotteen ulkonäkö, värit ja pakkaus viestivät myös tuotteesta. Tuotemerkki voi kertoa tuotteen valmistajasta ja laadusta. Halpa hinta voi myös viestiä tuotteen laadusta, sillä halpaa tuotetta saatetaan pitää laadultaan huonommalta. Myös tuotteen saatavuudella eli jakelulla on merkityksensä. Myyntipaikka voi myös viestiä jotain tuotteesta, tuotepaikan imago voi vaikuttaa myytävän tuotteen imagoon. (Vuokko 2003, 23.)

On tärkeää muistaa, että kaikkien neljän kilpailukeinon tulee viestiä samanlaisia asioita yrityksestä ja sen tuotteista. Viestintäkeinot eivät saa olla ristiriidassa toistensa kanssa. Mikäli viestintä ei ole yhtenäistä, saattaa harhaanjohtava viestintä tuhota yrityksen mahdollisuudet markkinoilla oloon. (Vuokko 2003, 24)

2.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on aikaansaada myyntiä kasvotusten tai puhelimitse tapahtuvan suullisen viestinnän avulla. Viestintä on kaksisuuntaista vastaanottajan ja lähettäjän kommunikoidessa keskenään. Henkilökohtaisen myyntityön etuja on välitön palaute. Myyntityön kohteena on yleensä yksi henkilö tai pieni ryhmä ja sen keinoja ovat asiakaskäynnit, asiakaspalvelu ja tuote-esittelyt. (Vuokko 2003, 169–170.)

Myyntitilanteessa myyjän tulee ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja tilanteen yritykselle asetetut myyntitavoitteet. Tärkeää on ymmärtää asiakkaan tarpeet. Asiakkailla on usein ongelma, jonka he haluavat korjata (tarve). Asiakkaat eivät kuitenkaan välttämättä tiedosta kaikkia seikkoja, joista ongelma koostuu. Tällöin ammattitaitoisen myyjän on todella tärkeää osata kysyä oikeanlaisia kysymyksiä jotta saadaan asiakkaan CBI:t (critical business issue) selville. Ammattitaitoinen myyjä omaa kattavat tiedot yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Myyjä luo asiakkaalle mielikuvia yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Yrityksen sisäinen viestintä vaikuttaa siihen, kuinka myyjä viestii asiakkaalle näistä mielikuvista. Saadaksesen selville asiakkaan tarpeet myyjän tulee tuntea asiakas, jotta asiakas saa tarvitsemansa tuotteen tai palvelun. Henkilökohtaisessa myyntityössä asiakkaiden tyytyväisyyttä on tärkeää pitää yllä. Huonon asiakaspalvelun vuoksi yritys saattaa menettää potentiaalisia asiakkaita kilpailijoille. (Isohookana 2007, 133–134.)

Henkilökohtaisen myyntityön tarpeet voidaan jaotella neljään ryhmään; tuotteen tai palvelun ominaisuudet, asiakaskunnan ominaisuudet, jakelu-

kanavat ja hinta. Tuotteen ominaisuuksien esittely voi tulla tarpeeseen mikäli kyseessä on tuote, jonka toiminnot ovat monimutkaisia. Tuote voi myös olla räätälöity ja edellyttää siksi esittelyä asiakkaalle. Lisäksi suuret ostopäätökset voivat vaatia esittelyä. Henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan jakelukanavan jäsenien tiedottamiseen ja kouluttamiseen. Sillä myös vakuutetaan jakelukanavan jäsenet tuotteen ominaisuuksista. Viimeisenä käydään hintaneuvottelu asiakkaan ja myyjän välillä. (Vuokko 2003, 171–172.)

Onnistuneen asiakaspalvelun edellytyksenä on ylläpitää asiakastietokantaa johon kerätään tietoja kuluttajien ostohistoriasta ja myös perustiedot asiakkaista. Asiakastietokannan tulee olla helposti saatavilla ja ajan tasalla. Palvellakseen asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla, tulee jokaisen asiakaspalveluhenkilön olla selvillä asiakastietokannan tiedoista. Yrityksen kehittymisen kannalta on tärkeää saada palautetta. Sitä voidaan kerätä asiakastyytyväisyyskyselyjen avulla, tai haastatteleamalla eri tahoja kuten asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Reklamaatiot ja palautettavat tuotteet ovat myös palautteen saamista ja ne tulisi kerätä säännöllisesti, jotta palautteeseen voidaan reagoida nopeasti huolimatta siitä, onko kyseessä positiivinen vai negatiivinen palaute. Palautetta voidaan antaa yritykselle, tuotteille tai palveluille ja henkilökunnalle puhelimitse, kirjeitse, verkossa tai yrityksessä vierailun aikana. (Isohookana 2007, 138–139.)

2.2 Myynninedistäminen

Isohookanan (2007, 161) listaa myynninedistämisen tavoitteiksi lisätä myyjien sekä jakeluportaan resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja ja toisaalta vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistämisestä voidaan käyttää termejä kuten menekinedistäminen ja SP (Sales Promotion). Myynninedistäminen täydentää markkinointiviestinnän muita keinoja, kuten henkilökohtaista myyntityötä, tiedotus- ja suhdetoimintaa sekä mainontaa. Kohderyhmiä myynninedistämislle ovat asiakkaat, jälleenmyyjät ja yrityksen oma henkilökunta. Myynninedistämällä pyritään kasvattamaan myyntihenkilöstön tuotetuntemusta ja motivoida hyvään myyntityöhön. Henkilökunnan tulee olla motivoituneita myymään yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluja. Myyntihenkilöstön ja jakeluportaan tulee olla kiinnostuneita yrityksen palveluista, tuotteista ja niiden myynnistä. Heidän tulee myös osata kertoa näiden tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista. Näillä keinoilla organisaatio edistää myyntiään. Myyntihenkilöstön tulee saada tarvittavat tiedot tuotteista, kilpailijoista, myynnin tuloksista ja yrityksen tulevaisuuden näkymistä. Nämä tiedot tulisi saada koulutustilaisuuksien, kokousten ja tiedotteiden kautta. Tuote- ja myyntikoulutukset antavat henkilöstölle tietoja kokonaisvaltaisesti tuotteista. Myyntikoulutusten tarkoituksena on kehittää henkilökunnan myynti- ja asiakaspalvelutaitoja. Koulutukset ovat tärkeä osa myynnin edistämistä. Tuote-esitteet, käsikirjat ja esittelykansiot tukevat henkilökuntaa myyntitapahtumissa. (Idman 1993, 266–269; Isohookana 162–163.)

Isohookanan (2007, 163) mukaan jälleenmyyjiin ja jakelutiehen kohdistuvan menekinedistämisen tukemisen tavoitteena on kasvattaa jakelua, akti-

voida ja kouluttaa myyntihenkilökuntaa, ylläpitää tuoteuskollisuutta, vahvistaa yritys- ja tuotekuvaa sekä tukea myymälämainontaa. Menekinedistämisen kolmantena kohderyhmänä ovat asiakkaat ja loppukäyttäjät. Asiakkaita yritetään houkutella heräteostoksille erilaisin menekinedistämiskeinoin, kuten näyttelyillä ja messuilla, tuote-esittelyillä, maistiaisilla, kylkiäisillä, muotinäytöksillä, erikoisalennuksilla ja kilpailuilla. Asiakkaille järjestetyt tapahtumat ja tutustumiskäynnit toimivat myös osana menekinedistämistä. (Lahtinen 1998, 246; Idman 1993, 271.)

2.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, public relations) on yksi markkinointiviestinnän muodoista. Sillä pyritään kehittämään yrityksen ja sen sidosryhmien välistä yhteistyötä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa kohderyhmän tunteminen on erittäin tärkeää. Vain tuntemalla kohderyhmä voidaan tehdä päätökset siitä, miten, mitä ja milloin viestitään. (Vuokko 2003, 14.) Lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet ohjaavat markkinointiviestintäkeinojen valintaa. Tavoitteet markkinointiviestinnälle tulisi asettaa kohderyhmittäin. Tavoitteet tulisi lisäksi asettaa sisäiselle ja ulkoiselle markkinoinnille. Ulkoisessa tiedottamisessa hoidetaan suhteita yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin. Sisäisellä suhdetoiminnalla panostetaan yrityksen sisäisiin sidosryhmiin ja sen tavoitteena voi olla esimerkiksi myönteisen yrityskuvan luominen. Markkinoinnin sisäiseen kohderyhmään luetaan henkilökunta, osakkaat ja johtoporras. Ulkoisen markkinoinnin kohderyhmään kuuluvat asiakkaat, tavarantoimittajat, tiedotusvälineet, kunta ja valtio. (Idman 1993, 17, 28.)

Tiedotustoiminta nähdään asiaperusteisena julkisuutena, joka pyritään saamaan viestitettyä toivottuun kohderyhmään. Suhteiden luominen ja näkyvyys ovat keskeisiä termejä suhde- ja tiedotustoiminnassa. Yleisellä tasolla PR:n tehtävänä on turvata organisaation toiminnan jatkumisen edellytyksiä myönteisiä suhteita luomalla ja tukemalla. Tällöin painopiste on organisaation ja sen toimintaympäristön välisten suhteiden hoidossa. PR on osa organisaation yleistä toimintastrategiaa. (Vuokko 1993, 277, 279 ; Rope 2000, 353–354.)

Vahva PR-strategia voi johtaa näkyvyyteen perinteisessä mediassa esimerkiksi tuotesijoittelun muodossa. Hyvä asiakaspalvelu, laadukkaat tuotteet ja palvelut sekä hyvä mainonta parantavat yrityskuvaa ja vahvistavat sidosryhmien välisiä suhteita, ja ovat näin osa yrityksen suhdetoimintaa. Ulkoisen suhde- ja tiedotustoiminnan tehtävänä on hankkia sidosryhmiltä tietoa toiminnan sopeuttamiseksi ympäristön odotusten ja tarpeiden mukaisesti. Tiedottamisen keinoja ovat muun muassa asiakaslehdet, tiedotteet ja uutiskirjeet, mainoslahjat, Internet ja julkisuus sekä artikkelit tuotteista ja palveluista. (Idman 1993, 276, 280.)

PR-toimisosot

Moni muotialan yritys on ulkoistanut osan PR-toiminnastaan. PR-toimisto voi toimia esimerkiksi showroomina (Kuva 2) yrityksen tuotteille. PR-toimistot saattavat myös lähettää asiakkaidensa puolesta lehdistötiedotteita. (Brien & Bower 2014.)



Kuva 2. Rainbow Wave PR:n showroom (Business of Fashion 2016.)

2.4 Viestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän näkyvin osa on mainonta. Sen tuloksellisuus edellyttää niin kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä suunnittelua kuin tarvittavia resurssejakin. Suunnitteluprosessissa yrityksen tulee alati seurata toimintaympäristöä ja analyysia, sekä sopeuttaa omat toiminnot yhdessä resursien kanssa ympäristön muutoksiin. Markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnittelun tulisi tukea toisiaan ja markkinointiviestinnän suunnittelun tulee lisäksi olla erottamaton osa yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelua. Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa lähtökohtana on tietää mikä yrityksen nykytilanne on ja millaiset ovat sen selviytymismahdollisuudet. Yrityksen nykytilanteen analyysin perusteella markkinoinnille asetetaan kokonaistavoitteet ja päätetään markkinointistrategiasta. Kokonaisvaltaisen markkinoinnin ideana on, että jokainen markkinointikeino tukee liikeidean toteutumista. Kokonaisvaltaisella suunnittelulla pyritään valmistautumaan tulevaisuuteen ja vahvistamaan markkina-asemia. Menestyäkseen yrityksen on kyettävä vastaamaan mahdollisimman hyvin toimintaympäristön haasteisiin. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saavuttamaan yrityksen asettamat tavoitteet ja päämäärät. Markkinointiviestintä on osa markkinointia, joten sen suunnittelun tulee olla vuorovaikutuksessa markkinoinnin suunnittelun kanssa. (Vuokko 2003, 32; Idman 1993, 35; Isohookana 2007, 91.)

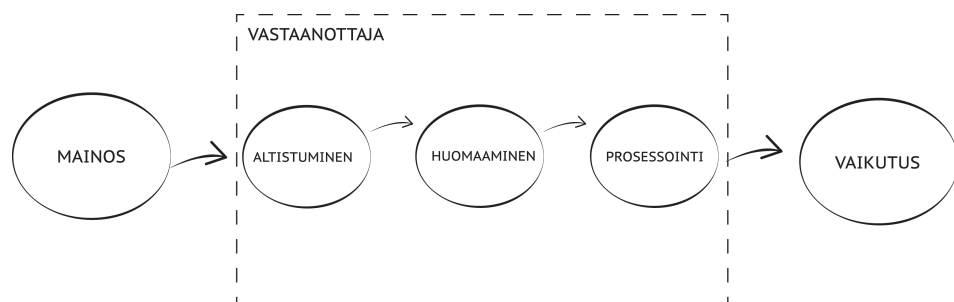
2.5 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonnan suunnittelun lähtökohtana on kohderyhmä, jossa pyritään saamaan aikaan tietty ennalta suunniteltu mainonnan vaikutusprosessi (Kuva 3). Tällä tarkoitetaan niitä toimintoja, jotka mainoksen tulisi saavuttaa kohderyhmässään toivottujen vaikutusten aikaansaamiseksi. Jotta mainos saisi vaikutuksen aikaan kuluttajissa, on kohderyhmässä saatava ensin aikaan

1. mainokselle altistuminen
2. mainoksen huomaaminen
3. mainoksen tulkintaa

Mainonnan vaikutusprosessin ensimmäisessä osassa, altistumisvaiheessa vastaanottajan tulee nähdä tai kuulla mainos. Mainostajan mediakanavan valinta on onnistunut mikäli toivottu kohderyhmä ja mainos ovat läsnä yhtäaikaaisesti. Mainokselle altistuminen ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita sitä, että kuluttaja todella huomaa mille hän altistuu. Ympäröivien ärsykkeiden jatkuvasta kasvusta johtuen kuluttaja huomaa yhä pienemmän määrän siitä ärsykemäärästä, jolle hän altistuu. Kuluttajat tekevät itse myös valintoja siitä, mille he haluavat altistua. Televisiokanavan vaihtaminen mainosten ajaksi tai osoitteettoman suoramainonnan kieltäminen ovat tällaisia valintoja. (Vuokko 2003, 203-205.)

Huomaamisvaihe on vaikutusprosessin seuraava osa. Huomaamisvaiheessa kohderyhmä todella huomaa mainoksen. Vaikutusprosessin kannalta onkin tärkeää mitä tämän jälkeen tapahtuu. Huomiokynnyksen ylitettyään ärsyke siirtyy työskentely- eli sensoriseen muistiin. Sieltä ärsyke joko häviää tai siirtyy semanttiseen- eli pitkäkestoiseen muistiin, jossa se säilyy aktiivisena tai aktivoitavissa olevana taltiona. Ärsykkeen vastaanottamisen jälkeiset 20–30 sekuntia määrittävät siirtykö ärsyke lyhyt- vai pitkäkestoiseen muistiin. Tällöin ärsykkeen vastaanottaja arvioi tiedostaen tai tiedostamatta sanoman merkitystä itselleen. Mainostaja pyrkii vaikuttamaan sanomansa noteeraamiseen lisäämällä sen huomioarvoa. On tärkeää erottua ärsykkeiden massasta pyrkimällä olemaan yksi niistä ärsykkeistä, jotka vastaanottaja huomaa. (Vuokko 2003, 205–206.)



Kuva 3. Mainonnan vaikutusprosessi (Mukailtu Vuokko 2003.)

Mainokselle altistuminen sekä sen huomaaminen ovat välttämättömiä edellytyksiä vaikutusprosessin viimeiselle osalle: tulkintavaiheelle. Tul-

kintavaiheessa osassa ärsykkeestä saattaa muistiin muotoutua lopullinen taltio. Altistuminen ja huomaaminen ovat hetkellisiä taltioita, mutta tulokinnan tulos saattaa kestää pitkään. Tämä on mainostajan kannalta kriittisin vaihe. Tulokinnan muuttaminen voi olla työlästä, mikäli mainoksen vastaanottaja ei tulkitse sitä mainostajan tavoitteiden mukaisesti. Tulkintavaiheessa vastaanottaja luo käsityksen mainostettavasta asiasta omiin, kongitiivisiin toimintoihinsa pohjautuen. Mainosärsykkeiden ominaisuuksien lisäksi mainoksen tulkintaan vaikuttaa vastaanottajan omat kokemukset, tiedot sekä mielikuvat. Tulkintavaiheessa syntyy mielikuva mainostettavasta tuotteesta, yrityksestä tai palvelusta ja samalla voi syntyä kokonaan uusi mielikuva, aiemman mielikuvan muuttuminen tai sen vahvistuminen. Vastaanottajan tulkinnasta riippuu synnyttääkö mainosviesti sellaista tunnetta, mielikuvaa tai käyttäytymistä joka johtaa tavoiteltuun vaikutukseen. Mainonnan ensisijainen tarkoitus on luoda mieleemme tulkintoja ja taltioita, ja sillä pyritään useimmiten pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Mainonnan vaikutuksen kannalta on tärkeintä luoda mahdollisimman positiivinen ja syvä muistijälki, jonka vastaanottaja assosioi tuotteeseen tai yritykseen. (Vuokko 2003, 206-207.)

3 MARKKINOINNIN PERINTEISET KEINOT

Business of Fashion -sivusto listaa kaikkein perinteisimmiksi markkinoinnin muodoiksi ovat mainonnan printissä, televisiossa ja radiossa. Edellä mainitut tunnetaan myös maksettuna mediana. Nämä ovat usein markkinoinnin kalleimpia keinoja, etenkin printissä mainostaminen, mutta tavoitavat suuren yleisön ja tuovat tunnettavuutta. Myös messut voidaan lukea markkinoinnin perinteisiin keinoihin.

Perinteisten medioiden mainonta on vaikeasti kohdennettavaa. Markkinoiva taho kommunikoi yksisuuntaisesti isolle ryhmälle ja tiedon vastaanotosta ei ole takeita. Perinteinen media on toimiva, kun halutaan kertoa uudesta kampanjasta tai lanseerata uusi tuote (tai yritys). Mainoksissa käytettävä kieli on tarkkaan harkittua ja niissä pyritään kertomaan kaikki tarvittava informaatio. Mainoskampanjoita suunnitellaan kauan ja niiden on tarkoitus pyöriä muuttumattomina pidempiä aikoja. Perinteinen media on hyvin sidottu maantieteellisiin alueisiin mutta alueellisesti toimivalle yritykselle perinteiset keinot voivat kuitenkin olla toimiva osa mainospalettia. (Kauppalehti 2011, Suomen Hakukonemestarit 2016.)

3.1 Printtimainonta

Printtimainontaa pidetään alueellisesti tehokkaana markkinointimuotona. Päivittäin ilmestyviä sanomalehtiä pidetään luonteeltaan ajankohtaisina ja tehokkaina yksityiskohtaisen informaation jakamisessa. Haasteena sanomalehdissä mainostettaessa on päivittäin ilmestyvien lehtien lyhyt elinkaari ja mahdolliset rajoitteet värien käytössä. Aikakauslehtien (Kuva 4) mainonnan etuina ovat mahdollisuus kohderyhmille kohdentamiseen, yksityiskohtainen kerronta, pitkä elinkaari sekä valtakunnallisuus. Printti-

mainontaan mukaan luetaan myös matkailuesitteet, ja muut printatut esitteet. Matkailuesitteisiin pääsystä ei välttämättä joudu maksamaan, mutta viestintä on yksisuuntaista ja tavoittaa rajallisen määrän ihmisiä. (Karjaluoto 2010, 112.)



Kuva 4. Brian Atwoodin maksettu mainos Vogue-lehdessä. (Karlis my Unkle.)

3.2 Radiomainonta

Radionmainonnassa yritys, organisaatio tai yksittäinen henkilö promotoi tuotetta, palvelua tai ideaa radio-ohjelmien väliin jäävillä mainospaikoilla. Radiomainos sisältää ainoastaan ääntä, joten se on yksiulotteinen. Radiomainonnan kahtena tärkeänä painopisteenä pidetään riittävää toistomäärää sekä yksinkertaista viestiä, joka vetoaa kuulijan tunteisiin. Radiomainontaa käytetään usein täydentämässä jotain toista median muotoa sen aistillisista rajoitteista johtuen. (Karjaluoto 2010, 110.)

3.3 Televisiomainonta

Televisiomainonnassa yritys, organisaatio tai yksittäinen henkilö promotoi tuotetta, palvelua tai ideaa televisio-ohjelmien väliin jäävillä mainospaikoilla. Mainos voi sisältää ääntä, animoitua kuvaa, liikkuvaa kuvaa tai still-kuvaa. Televisiomainonta on muihin medioihin verrattuna suhteellisen kallista. Tuotantokustannukset saattavat vaihdella muutamasta tuhannesta eurosta useisiin kymmeniin tuhansiin euroihin, mutta usein suurimman osan kustannuksista muodostaa media-ajan ostaminen. (Karjaluoto 2010, 109–110.)

3.4 Messut

Messut voidaan jakaa neljään ryhmään niiden vaikutusalueiden mukaan: kansainväliset, valtakunnalliset, maakunnalliset ja paikallismessut. Yleis- ja erikoismessut jaetaan kohderyhmän ja esiteltävien tuotteiden perusteella. Voidaan myös puhua kuluttaja- ja ammattimessuista. Kuluttajamessut keskittyvät pitkälti myyntiin ja kaupan syntymiseen kun taas ammattimessut (Kuva 5) pohjustavat tulevaa myyntiä ja ovat mainonnallisempia. Oleellinen osa messuille osallistumisen suunnittelua on messujen valinta. Ennen messuille osallistumista on osattava valmistautua hyvin, tehtävä perusteelliset suunnitelmat osallistumisen suhteen ja valita yrityksen tarkoitukseen sopivat messut. (Rope 2000, 377, 380; Keinonen & Koponen 2001, 17; Vallo & Häyrinen 2008, 79.)



Kuva 5. Kolmannen vuoden mallistoni Rising Stars -osastolla Kööpenhaminan muotimessuilla 2014.

3.5 Lehdistötiedotteet

Lehdistötiedote tarkoittaa tiedotusvälineille lähetettävää tekstiä, joka toimii uutisen pohjana. Lehdistötiedote liittyy jotenkin ajankohtaiseen tapahtumaan, jolla lähettäjän mukaan on uutisarvoa. Tiedotteen avulla pyritään saamaan asialle, tuotteelle tai palvelulle myönteistä julkisuutta. Lehdistötiedotteet lähetetään nykyisin usein sähköpostilla. Lehdistötiedotteessa olevan informaation tulisi vastata kahteen seuraavaan kysymykseen

- Mitä tapahtui?
- Miten se tapahtui?

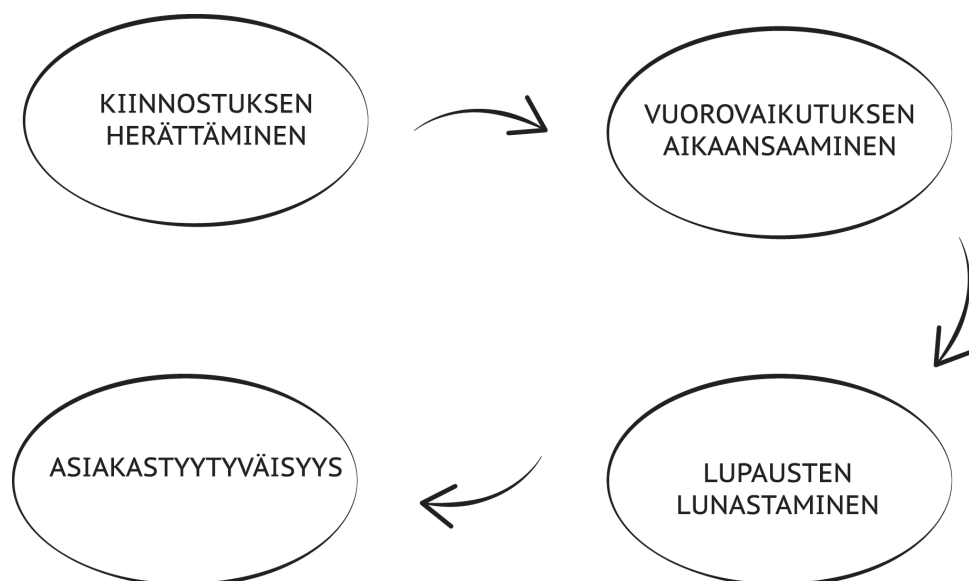
Lehdistötiedotteesta tulisi saada kaikki tarvittava informaatio tiedotettavasta asiasta. Sen ei tulisi olla yhtä sivua pidempi ja siitä on löydettävä lähettäjän yhteystiedot selkeästi. (Brien & Bower 2014.)

4 MARKKINOINTI INTERNETISSÄ

Tämä luku keskittyy verkossa markkinointiin. Luvussa käsitellään internetmarkkinoinnin ilmiöitä ja markkinoinnin muutosta.

4.1 Markkinoinnin muuttuva painopiste

Juslén (Kuva 6) esittää, että markkinoinnissa ei ole enää olennaista yksisuuntainen viestintä tuotteen tai palvelun tuottajalta asiakkaalle vaan kiinnostuksen herättäminen, vuorovaikutuksen aikaansaaminen ja lupaus-ten lunastaminen. Markkinoinnin painopiste on muutoksen myötä asiakas-suhteiden hankkimisessa ja ylläpitämisessä, ja sen tärkein tehtävä on luoda asiakastyytyvääisyyttä.

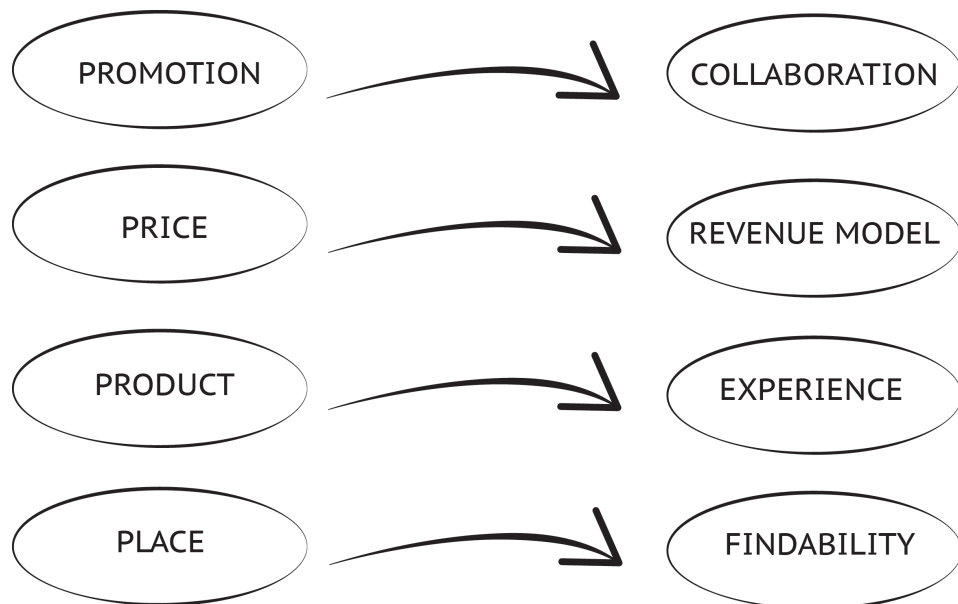


Kuva 6. Markkinoinnin muuttuva toimipiste. (Mukailtu Juslén 2009.)

Teknologiana internet on mahdollistanut pienempien kohderyhmien saavuttamisen ja palvelemisen järkevästi sekä kustannustehokkaasti. Ennen markkinoinnin huomio oli keinojen puuttuessa kohdistettu suurille massoille, mutta internetin myötä sisällön tuottaminen ja tarjoaminen kohdistetusti erilaisiin asiakastarpeisiin on tullut mahdolliseksi. (Juslén 2009, 42.)

4.2 CREF-malli

Markkinoinnin muuttuessa myös markkinointiajattelun sekä niiden mallien on muututtava. Kuluttajat haluavat ja vaativat yhä enemmän kokemuksia. Ei ole enää kysymys pelkästä tuotteesta tai palvelusta vaan siitä, millaisen kokemuksen asiakas saa. Salmenkivi ja Nyman (2008) esittävät markkinoinnin perinteiselle 4P-mallille uuden CREF-mallin (Kuva 7). Siinä promotion eli markkinointiviestintä muuttuu kaksisuuntaiseksi markkinoinniksi (collaboration), price eli hinta ansaintamalliksi (revenue model), product eli tuote kokemukseksi (experience) ja place eli lokaatio löydettävyydeksi (findability). Kaksisuuntaisessa markkinoinnissa asiakkaat otetaan mukaan markkinointiin. Nyman ja Salmenkivi (2008) toteavat, että kun markkinointi on tarina ja tuotteen osa-alueet toimivat yhdessä niin asiakkaalle muodostuu markkinoinnista, tuotteesta, myymälästä, paketoinnista ja verkkosivustosta kokonaisvaltainen, positiivinen kokemus ja elämys. Kaksisuuntainen markkinointi parantaa asiakkaiden brändituntemusta, tehostaa asiakastietojen keruuta, lisää mainonnan tehoa sekä edistää tuotekehitystä. Hinta muuttuu ansaintamalliksi: enää ei tuotteen tai palvelun hinta ole ansaintamallin ainoa eikä edes tärkein osatekijä. Hinnan avulla ei voida enää määritellä markkinointiviestinnän sisältöä eikä määrittellä kohderyhmiä. CREF-mallissa tarkastellaan niitä olennaisia elementtejä, jotka vaikuttavat yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavassa markkinoinnissa. Sijainnin sijaan löydettävyyys nousee esille. Sijainnilla ei ole merkitystä, sillä tämän päivän kuluttaja voi tilata haluamansa tuotteen verkosta sijainnista välittämättä. Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti tuotteet, palvelut ja henkilöt ovat löydettävissä oikeaan aikaan oikeista paikoista.

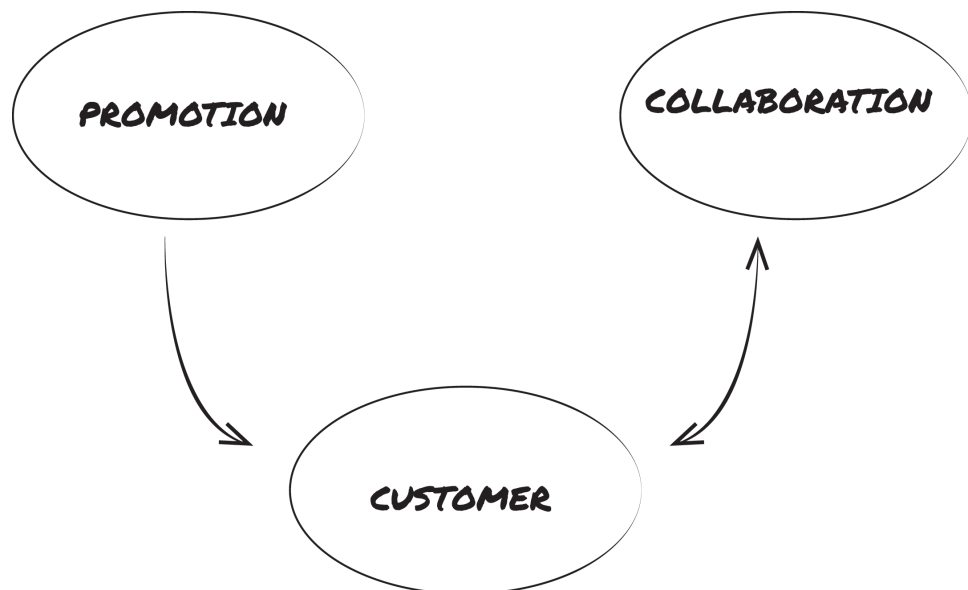


Kuva 7. CREF-malli. (Mukailtu: Nyman & Salmenkivi 2012, 220.)

4.2.1 Collaboration – vuorovaikutteinen markkinointi

Collaboration (Kuva 8) eli yhteistoiminta tarkoittaa asiakkaiden osallistamista yrityksen markkinointiin ja alituista dialogia yrityksen sekä asiakkaiden välillä. Parhaimmillaan onnistunut yhteistyö tehostaa kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Panostaessaan dialogiin asiakkaiden kanssa yritys parantaa asiakkaiden brändituntemusta, luo konkreettisia tuotekehitysideoita, tehostaa asiakastietojensa keruuta ja lisää mainonnan tehoa. Yrityksen toimenpiteinä tämä tarkoittaa päätöksiä siitä, kuinka resurssit jaetaan ulospäin suuntautuvan markkinoinnin sekä asiakkailta yritykseen tulevien viestien keräämisen välillä.

Asiakkaan osallistumisella yrityksen markkinointiin on todettu olevan positiivinen vaikutus siihen, millainen mielikuva brändistä muodostuu. Verkossa aktiivisesti toimiessaan yritys on luonut asiakkaalle uuden rajapinnan, jonka kautta asiakas voi itselleen luonnollisella tavalla osallistua yrityksen toimintaan esimerkiksi kehitysehdotusten osalta. Yhteistoiminnassa pyritään siihen, että asiakas osallistuu, innovoi, muokkaa ja arvioi yritystä tai sen tuotteita, ja tätä kautta tuottaa lisäarvoa sekä itselleen että yritykselle. Ideaalissa tilanteessa yritys saa vuoropuhelusta asiakkaan kanssa arvokasta tietoa omien asiakkaidensa ajattelusta sekä asenteista ruohonjuuritasolla, ja parhaimmillaan suhde voidaan syventyä yhteistyöksi. (Nyman & Salmenkivi, 221–224.)



Kuva 8. Collaboration - vuorovaikutteinen markkinointi. (Mukailtu Nyman & Salmenkivi 2008, 221.)

Viraalimarkkinointi on digitalisoitumisen myötä yleistynyt markkinointimuoto, jossa mainosviesti leviää ihmiseltä toiselle. Viraali on suomenos englanninkielisestä virus- sanasta, ja sillä tarkoitetaan mainosviestin leviämistä viruksen lailla. Viraalimarkkinointia pidetään vanhimpana markkinoinnin muodoista, sillä ennen medioita kaikki mainonta levisi suullisesti ihmisten välillä. Teknologiana internet on mahdollistanut viestin leviämisen nopeutumisen. Ihmisten verkostoituminen internetissä on muuttanut

viraalimarkkinointia entistä tehokkaammaksi, sillä nykyisin viestit saattavat tavoittaa miljoonia ihmisiä muutamassa tunnissa. Viraalimarkkinointia tehostaa myös digitaalisten mainosviestien jääminen internetpalveluihin kuten Facebookiin ja Youtubeen myös mainoskampanjan jälkeen. Viraalimarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttavat Nyman & Salmenkiven (2008) mukaan seuraavat tekijät

- tuotteen tai brändin kiinnostavuus
- persoonallinen markkinointi
- aiheen ajankohtaisuus (vuodenajat, yhteiskunnalliset aspektit)
- kampanjan keulakuvahenkilö
- onnistunut levitys verkostoituneiden henkilöiden tai mielipidevaikuttajien välillä.

4.2.2 Revenue model - ansaintamalli

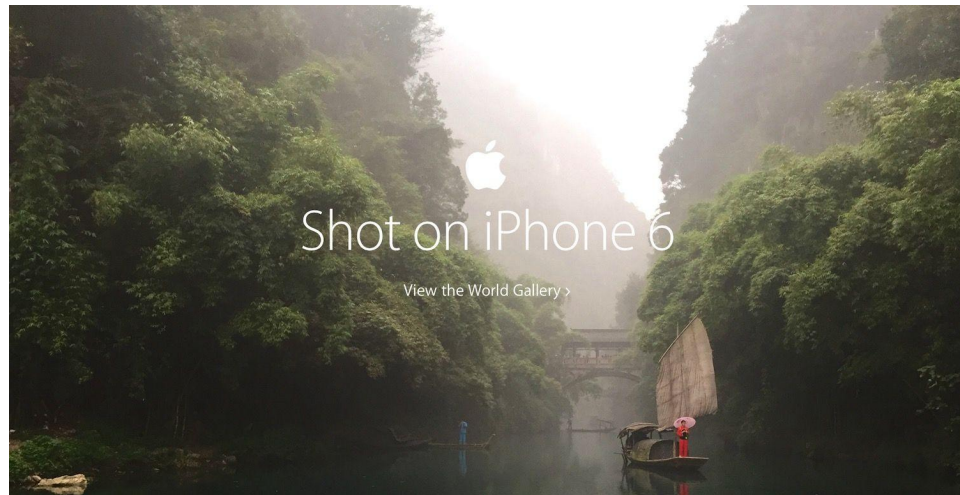
Internetin vertailupalveluiden ja saatavilla olevan tiedon myötä tuotteiden ja palveluiden hinnoittelusta on tullut entistä läpinäkyvämpää. Tästä johtuen hinta markkinoinnin kilpailukeinona on menettänyt merkitystään. Asiakkaiden hintamielikuvat, kansallisten rajojen yli myyvät verkkokaupat, kierrätys, eettiset arvot sekä muuttuneet kulutustottumukset vaikuttavat liiketoimintaan hintojen läpinäkyvyyden ohella. Yritysten on entistä enemmän pohdittava ansaintamallejaan, sillä tuotteen tai palvelun hinta ei voi olla enää ansaintamallin ainoa eikä edes tärkein osatekijä. Muiden muuttujien ja arvojen vaikutus korostuu ansaintamalleissa, koska hinnan merkitys on vähentynyt ostopäätösprosessissa ja myös sillä kilpailu on kasvanut. (Nyman & Salmenkivi 2008, 251.)

4.2.3 Experience - kokemuksellisuus

Nyky-yhteiskunnan yksi vahvoista suuntauksista on kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden korostaminen. Kuluttajien vaatimustasojen noustessa markkinoivien tahojen on kyettävä tuottamaan tuotteelle lisäarvoa tuotteen ulkopuolelta, ja eräs keino tähän on kokemuksellisuuden lisääminen. Se on myös tapa erottua kilpailevista tuotteista ja palveluista, sillä onnistuneen kokemuksen jälkeen asiakkaan brändituntemuksen ja yrityksen muistamisen on osoitettu paranevan.

CREF-mallissa kokemuksellisuus nostetaan tärkeäksi osaksi nykymarkkinointia. Asiakkaat keräävät kokemuksia tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Tässä mallissa yrityksen onnistunut markkinointiviestintä synnyttää pelkän tuotteesta kertomisen sijaan tarinoita ja kokemuksia asiakkaalle, joita hän voi kertoa eteenpäin. Asiakas saadaan näin osallistutettua myös yrityksen markkinointiviestintään. Onnistuneesta kokemuksellisuuden lisäämisestä tuotteeseen voidaan käyttää esimerkkinä Applen iPhone-matkapuhelinmallistoa (Kuva 9). Apple muiden tuotteidensa tavoin esitellyt myös iPhonen kokonaisvaltaisena konseptina, jossa laatu, design, markkinointi, näkyvyys verkossa, myyntipisteet sekä tuotteen paketointi tukevat tuotteesta saatavaa yhtenäisyyttä ja sitä kautta kokemuksellisuutta.

Applen vahva brändin luominen ja teknisesti kilpailijoiden kanssa samantasoisien tuotteiden hinnoittelu erottaa Apple sen kilpailijoista. Apple haluaa asiakkaidensa näkevän iPhone nimen omaan kokemuksena, josta voidaan maksaa hiukan enemmän kuin kilpailijoiden tuotteista. (Nyman & Salmenkivi 2008, 264-267; Mishra, Muehling & Stoltman 1990.)



Kuva 9. Applen iPhone 6:n mainos henkii kokemuksellisuutta (Apple).

Myös tuotteen tai palvelun eettisyys ohjaa kuluttajien käsityksiä tuotteen kokemuksellisuudesta. Luonnonvarojen ehtyessä kuluttajat ovat entistä valveutuneempia tuotteiden ekologisista ja sosiaalisista vaikutuksista. Vahvaksi kilpailukyvyksi koetaan luonnonvarojen kestävä kehitystä tukeva kulutus. Markkinointi 3.0 -kirjassaan Kotler (2011) esittää, että kuluttajia ei houkuta pelkästään tuotteen tai palvelun edullinen hinta. Kuluttajat arvostavat myös luotettavia brändejä. Vahvistaakseen sosiaalista yhteiskuntavastuuta sekä ympäristöystävällisyyttä kilpailutekijänään yrityksen tulee luoda pitkäkestoisia, kestävä kehitystä tukevia ratkaisuja, jotka tätä kautta lisäävät tuotteen tai palvelun kokemuksellisuutta.

4.2.4 Findability - löydettävyyys

Findability tarkoittaa brändin, henkilön tai tuotteen löydettävyyttä joko sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Yrityksen kannalta ihanteellista on jos asiakas löytää tuotteen, tai tietoa siitä, hänelle oikeaan aikaan oikeasta kanavasta. Löydettävyyys internetistä on noussut tärkeäksi sen käytön lisääntyttyä ja vakiinnuttua osaksi normaalia tiedonetsintää sekä kaupankäyntiä. (Tilastokeskus 2012; Nyman & Salmenkivi 2008, 278.) Hakukoneyhtiö Googlen markkinaosuus Suomen hakukonemarkkinoinnissa vuonna 2014 oli noin 95 %, joten puhuttaessa löydettävyydestä internetissä, puhutaan itse asiassa löydettävyydestä Googlessa (SuperAnalytics 2015). Hakukoneoptimointi sekä hakusanamainonta ovat löydettävyyden kannalta erittäin tärkeitä. Usein käy niin, että mikäli asiakas ei löydä yritystä Googlen ensimmäiseltä tulossivulta, hakuprosessi katkeaa siihen ja asiakas siirtyy jonkin muun yrityksen tai tuotteen puoleen. On myös osoi-

tettu, että yhdeksän kymmenestä etsii tietoa kiinnostavasta tuotteesta ensisijaisesti internetin hakukoneista. Tämä vahvistaa hakukoneiden tärkeyttä löydettävyyden kannalta. (Karjaluo 2010, 133; Laaksonen & Salokangas 2009, 45.)

4.3 Born global

Born global on laaja käsite jota yhdysvaltalainen McKinsey & Co käytti ensimmäisen kerran kuvailemaan australialaisia nopeasti kansainvälistyviä yrityksiä. Nykyään käsitteelle on eri tutkimuslaitosten toimesta useita eri määritelmiä, luokituksia ja ehtoja. Se on yleistynyt terminä joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa ”yritystä, joka alusta alkaen pyrkii merkittävään kilpailuetuun usean maan resurssien ja myynnin avulla”. Born global -yritys tekee siis kauppaa yli valtion rajojen. Alan teoria on vielä suhteellisen uutta ja ristiriitaista. (Cavusgil & Knight, 1.)

Perinteisen ajattelutavan mukaan yrityksen on ensin ulkomailla suuntaamista vallattava kotimaan markkinat ja kerättävä pääomaa niiltä. Kotimaan markkinoilta saadut varat ovat välttämättömiä uuden markkina-alueen valtaamisen prosessiin. Prosessissa resursseja kuluu konsultteihin, markkinointitutkimuksiin, toimipisteiden perustamiseen ja edustajien ja henkilökunnan palkkaamiseen. Tarkkailun alla olleet australialaiset yritykset lähtivät kuitenkin globaaliin liiketoimintaan mukaan jo yrityksen alkuaikoina. Yksi käytetty kriteeri Born global -yritykselle on, että se on aloittanut globaaleilla markkinoilla kolmen vuoden sisällä yrityksen perustamisesta. Tämän kaltainen toiminta eroaa hyvin paljon perinteisistä kansainvälistymisen teorioista. Born global -sana viittaa yrityksiin, jotka toiminnallaan poikkeavat perinteisestä kansainvälistymisen mallista (Cavusgil & Knight 2009, 1–7; Gabrielsson & Manek Kirpalani 2012, 3–21, 29.)

Nykytekniikka on Born global -yritysten suurin mahdollistava tekijä. Tästä huolimatta on tärkeä huomio että ilmiö ei tunne alakohtaisia rajoitteita. Markkinat ovat monella alalla erittäin globaaleja, esimerkkinä matkapuhelinten valmistajat, jotka kauppaavat samoja malleja ympäri maailmaa. Puhelinten komponentit ovat suurilta osin samat kuluttajasta riippumatta. Pienten ja keskisuurten yritysten on mahdollon lähteä matkapuhelinmarkkinoiden kilpailuun volyymilla. Tästä johtuen markkinaraot ovat kaventu-neet. Pienempien yritysten on alusta alkaen erikoistuttava entistä enemmän. Markkinat Suomessa ovat globaalista näkökulmasta pienet. Erikoistuminen vain kapealle sektorilla kotimaan markkinoilla ei monesti kannata asiakaspulan vuoksi. Tästä syystä kansainvälisille markkinoille siirtymisen yrityksen alkuaajoista lähtien on luonnollista, etenkin kun logististen kulujen taso on laskenut. Toimiminen globaaleilla markkinoilla vaatii kuitenkin tietotaitoa. Eräs Born global -yritysten synnyn mahdollistanut tekijä oli tasokas koulutus ja tiedon helppo saatavuus. Born global -yrittäjien yhteinen tekijä on aggressiivinen oppimistyyli sekä laaja tietotaito. Ongelmanratkaisu ja tiedon hankinta tapahtuvat nopeasti. Tiedon saatavuutta on edistänyt tietoverkkojen kehitys. Internetin avulla kuka tahansa voi etsiä tietoa mistä tahansa aiheesta. Näiden seikkojen vaikutuksesta myös ka-

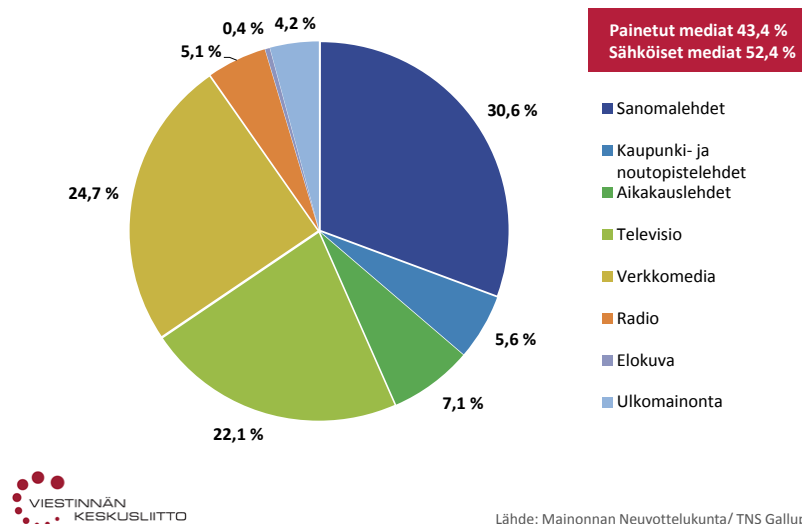
peisiin markkinarakoihin tähtäävät yritykset pystyivät kehittämään tuotteita asiakaslähtöisesti ja saivat heihin yhteyden välittömästi. (Cavusgil & Knight 2009, 21–23; Gabrielsson & Manek Kirpalani 2012, 5–26.)

5 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkia markkinoinnin muotoja, jotka toteutetaan sähköisesti. Digitaalisesta markkinoinnista käytetään usein myös termejä sähköinen markkinointi, online-markkinointi, internet-markkinointi tai verkkomainonta. (Suomen hakukonemestarit 2016.)

Mediamainonnan osuudet mediaryhmittäin 2015

Yhteensä 1,16 miljardia euroa



Kuva 10. Mediamainonnan osuudet vuonna 2015. (Mainonnan neuvottelukunta & TSN Gallup Oy, 2015.)

Kuten Kuvasta 10 nähdään, verkkomainonnan osuus koko mediamainonnasta vuonna 2015 oli vajaa 25 prosenttia. Kasvu on ollut nousujohtanaista vuosittain. Vuonna 2007 verkkomainonnan osuus oli noin viisi prosenttia kun taas vuonna 2012 se oli jo 18 prosenttia. Osittain suuri kasvu selittyy sillä, että vuonna 2007 verkkomainontaan ei laskettu mukaan hakusanamainontaa tai sähköisiä luetteloita, joiden mukaantulon on arvioitu nostavan verkkomedian arvon mediamainonnan osuuksista vuonna 2007 todellisuudessa noin kahdeksaan prosenttiin. (Lindqvist, Bäck & Viljakainen, 2008.)

5.1 Display-mainonta

Displaymainonnalla tarkoitetaan verkkosivustoilla näkyviä ilmoituksia. Display-mainonta tunnetaan myös termillä bannerimainonta. Näiden mai-

nosten sisältö voi sisältää staattista tai animoitua kuvaa, tekstiä ja/tai videon. Bannereita voi esiintyä joko yrityksen omalla sivustolla tai maksettuna mainoksena muilla sivustoilla. Bannerimainonnalla pyritään välittämään markkinointiviesti sekä saamaan käyttäjä klikkaamaan sitä. Bannerin klikkaus johtaa tyypillisesti tuotteesta lisätietoa antavalle sivulle, kampanjasivulle tai usein myös mainostettavan palvelun etusivulle. Bannerit on mahdollista sijoittaa joko yrityksen omalle sivustolle tai ostamalla mainostilaa sijoittaa se toisen toimijan sivustolle, jolloin kyseessä on maksettu mainos. Banneri toimii yleensä linkkinä mainostettavan tuotteen kampanjasivulle, siitä lisätietoa antavalle sivulle tai kyseisen brändin etusivulle. (Järvilehto 2009, 103.)

5.2 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonnalla on monia etuja: se on edullista, välitöntä, vuorovaikutteista ja se tavoittaa useita asiakkaita kerralla. Sähköpostimainonta toimii kuten perinteinen postitse tapahtuva suoramarkkinointi, mutta perinteisen paperiversion sijaan viesti lähtee vastaanottajalle sähköpostiviestinä. Perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostitse lähtevän viestin huomattavina etuina ovat nopeus ja dynaamisuus. Hyvä viesti on selkeä ja sisältää tiiviin mutta houkuttelevan otsikon (Kuva 11. Hyvin kohdistettu ja vastaanottajan lupaan perustuva sähköpostimainonta on kustannustehokasta, uudenlaista suoramainontaa, ja sen etuina ovat nopeus ja tehokkuus perinteiseen suoramainontaan verrattuna. (Munkki 2009, 119.)



Kuva 11. Kuva Finnish Design Shopilta saapuneesta uutiskirjeestä. (Sähköpostiviesti Finnish Design Shop).

Onnistuneen sähköpostimainonnan edellytys on asiakasrekisterin rakentaminen. Asiakasrekisterin tulee sisältää oikeanlaista tietoa iästä, kiinnostuksen kohteista sekä aiemmasta kulutuskäyttäytymisestä. Tarpeeksi kattavan tietokannan myötä markkinointiviestintä helposti yksilöllistämään, jota pidetään yhtenä sähköpostimarkkinoinnin suurimmista eduista muu-

hun suoramarkkinointiin verrattuna. Sisältö on erittäin relevanttia hyvässä sähköpostimarkkinoinnissa. Kiinnostava sisältö sitouttaa asiakasta sekä tarjoaa houkuttimen välittömään aktivoitumiseen. (Karjaluo 2010, 72; Munkki 2009, 128.)

5.3 Hakukonemainonta

Hakusana- eli hakukonemainonta tarkoittaa yksittäisiin hakusanoihin tai lauseisiin pohjautuvaa markkinointia, joka tapahtuu hakukoneyhtiön, kuten Googlen, Microsoftin tai Yahoon hakusivuilla. Hakusanamainonnan tavoitteena on kohdennetun mainonnan myötä hankkia potentiaalisia asiakkaita omille sivustolleen. Hakukonemainonta sisältää hakukoneoptimoinnin ja hakusanamarkkinoinnin. Niiden tavoitteena on lisätä tuotteen näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158; Leino 2011, 282.)

Hakukonemarkkinoinnin erityispiirteenä on haun luonne selvänä ilmoituksena kuluttajan aikomuksesta; sen tarkoituksena ei ole niinkään viestiä mahdollisimman suurelle joukolla, vaan potentiaalisille asiakkaille juuri silloin, kun he ovat omalla haullaan ilmoittaneet kiinnostuksensa markkinoinnin tuotetta kohtaan. Hakukonemarkkinointi toimii parhaiten mahdollisimman pitkälle kohdennettuna, sillä se perustuu jo lähtökohdiltaankin asiakkaan tekemiin hakuihin, eikä siten perinteiseen kohderyhmien segmentointiin. Hakukonemainonta on globaali ja merkittävä markkinointiviestinnän muoto. Sen kasvu pohjautuu internetin kasvavaan rooliin tuotteisiin ja palveluihin liittyvässä tiedonhaussa. Hakukone voidaan nähdä myös kohdennettuna massamedia, sillä haut ovat yksilöllisiä ja käytännössä niitä käyttävät kaikki internetkäyttäjät. (Larvanko 2009, 91.)

5.3.1 Google AdWords

Google AdWords -hakusanamainontapalvelua suositellaan käytettävän hakukoneoptimoinnin lisäksi, koska se on kustannustehokas keino lisätä näkyvyyttä hakukoneissa. Maksetut Google AdWords -mainokset näkyvät hakutulosten kolmella ylimmällä rivillä sekä hakutulosten oikeassa reunassa. Yrityksen määritettyä ohjelmaan hakusanamainonnan maksimipäiväbudjetin, Google AdWords pyrkii maksimoimaan klikkausten määrän budjettiin pohjautuen. Rajallisella markkinointibudjetilla toimivalle yritykselle suositellaan mainosten yksittäisiin klikkauksiin perustuvaa hinnoittelumallia. (Juslén 2011, 183.)

5.3.2 Google Analytics

Google Analytics on hakukoneyhtiö Googlen kehittämä maksuton web-analytiikkaohjelma. Google Analytics -ohjelmalla voidaan seurata lähes reaaliaikaisesti kaikkia web-analytiikan kannalta olennaisia tietoja kuten kävijäseurantaa, miltä sivustoilta kävijät saapuvat sivustolle, sivuston kävijöiden maantieteellistä sijaintia sekä kävijöiden viettämää aikaa sivustolla. Näiden tietojen pohjalta yritys voi kohdentaa ja tehostaa markkinointi-

aan, esimerkiksi suuntaamalla markkinointiresursseja niihin kanaviin, joista suurin osa asiakkaista saapuu sivustolle. Google Analytics ja Google AdWords kannattaa linkittää yhteen, jolloin hakusanamainonnan raportointi ja seuranta yhdistyy sivustoa koskevaan seurantaan, ja näin on mahdollista samanaikaisesti seurata molempien tehokkuutta. (Juslén 2011, 330.)

Markkinointitoimenpiteiden tehoa internetissä kasvattaakseen tulee yrityksen asettaa tavoitteet toimenpiteille, aivan kuten perinteisissäkin markkinointikanavissa. Google Analytics -ohjelmaan kuuluu tiiviisti asetettujen tavoitteiden seuranta ja niistä raportointi. Mikäli sivustolla on verkkokauppa, on tilausten määrä luonnollisesti sivuston kannalta paras mittari. Tämän lisäksi on tärkeää asettaa konversiotavoitteita, kuten sivuille olevien esitteiden latauskerrat tai videoiden näyttökerrat, sillä nämä toimivat mittarina sivuston kiinnostavuudesta sekä vuorovaikutteisuudesta asiakkaiden kanssa. (Juslén 2011, 324–325.)

5.3.3 Hakusanaoptimointi

Hakusana- eli hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yrityksen verkkosivujen sisällön ja koodin rakentamista niin, että niissä toistuvat hakukoneiden algoritmien kannalta olennaiset sanat, joiden kautta sivut saavat hakukonenäkyvyyttä. Mahdollisimman hyvän löydettävyyden vuoksi yritysten kotisivut tulisi rakentaa alusta asti tukemaan hakukoneiden toimintaa. Hakusanaoptimointi on olennainen osa yrityksen verkossa tapahtuvaa markkinointia. Onnistuessaan se lisää sivuston kävijämäärää, mutta tulosten nostamiseksi se vaatii myös potentiaalisten asiakkaiden löytämistä sivustolle. Sivuston on myös oltava asiakkaan näkökulmasta relevantti ja mielenkiintoinen. (Juslén 2011, 146.)

Hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa olennaisimmin verkkosivujen sisältöteksti, jonka tulee sisältää ne avainsanat, joilla potentiaalinen asiakas yritystä hakukoneesta etsii. Ilman toimivia avainsanoja asiakkaat eivät löydä verkkosivuille. Hakukonenäkyvyyden maksimoimiseksi verkkosivuston sisällön tulee olla sellaisessa muodossa, että mahdollisimman suuri osa näkyy hakukoneille. Esimerkiksi flash-muodossa oleva sisältö ei näy. Kasvattaakseen hakukonenäkyvyyttä tulee yrityksen verkkosivujen sisältöä myös päivittää aktiivisesti. Hakukoneet asettavat usein uudemman tiedon vanhemman edelle. (Juslén 2011, 147–148.)

5.4 Kotisivut

Kotisivut ovat yrityksen, organisaation tai yksityisen henkilön toimipaikka internetissä. Www-sivut ovat organisaatioiden yleisimmin käytetty sähköisen viestinnän muoto. Sosiaalisen median sivustojen ohella kotisivusto on ainoa verkkopalvelu, joka on täysin yrityksen hallinnassa ulkoasun, sisällön ja niiden toiminnallisuuden osalta. Sivut voivat olla yksinkertaisia esittelysivuja, joiden avulla palvellaan yrityksen asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita, mediaa ja muita sidosryhmiä. Kotisivun tärkein tehtävä on il-

maista, mikä yritys on, mitä tuotteita ja palveluja kyseinen yritys tarjoaa ja mitä etuja yrityksen sivustolla on kilpailijoihin verrattuna. Kotisivuilla yrityksen brändi voidaan näyttää juuri sellaisena, kuin se halutaan nähtävän. (Kuva 12) Yrityksen liiketoiminta-ala yhdessä brändin kanssa vaikuttavat siihen, millainen visuaalinen ilme kotisivuille voidaan rakentaa. Lähtökohteisesti kotisivuston tulee olla informatiivinen, selkeä ja toimintavarma. Käyttäjille voidaan myös tarjota mahdollisuutta kommunikoida suorasti tai epäsuorasti muiden käyttäjien kanssa. (Kalliola 2009, 177; Hedman 1999, 125.)



Kuva 12. Mansur Gavrielin verkkosivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset. (Mansur Gavriel)

Isohookana (2007, 273) mainitsee verkkoviestinnän hyödyiksi vuorovaikutuksellisuuden. Verkkoviestintä luo mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja mitä vuorovaikutteisemmat sivut, sitä kiinnostavammiksi ne koetaan. Lisäksi vuorovaikutteiset sivut palvelevat käyttäjiä ja itse yritystä paremmin. Verkkoviestinnän etuja ovat nopeus, päivitettävyyys, ylläpito, käytettävyys ja mahdollisuudet sisällön suunnitteluun.

5.5 Sähköinen kaupankäynti eli verkkokauppa

Sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan palvelujen ja tavaroiden ostamista ja maksamista verkon välityksellä. Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja termi kuvaa erityisesti sellaista verkossa tapahtuvaa kauppatapahtumaa, jossa ostaja on yksittäinen ihminen. Verkkokauppa voi olla sekä yritysten välistä, kuluttajille suunnattua tai kuluttajien välistä kauppaa. Sähköinen kaupankäynti sisältää myös asiakkaiden ja toimittajien kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen, joka toteutetaan käyttämällä apuna tietoliikennetekniikkaa. (Trepper 2000, 4; Hallavo 2013, 19.)

Kuluttajat käyttävät aikaansa perinteisessä mediassa (printti, radio, tv) aiempaa vähemmän. Samaan aikaan perinteiset mediat ovat keskittyneet siirtämään toimintansa analogisesti verkkoon myymällä mainostilaa verkkosivustojen yhteyteen. Tämä kehitys on pakottanut kaupan luomaan omia me-

dioitaan ja sitä kautta ostamista tukevaa sisältöä. Tilaamisen mahdollistamisen lisäksi kauppa luo sekä online- että offline-maailman tiloja, joissa kuluttajat käyttävät aikaansa myös ollessaan varsinaisen ostoprosessin ulkopuolella. Konkreettisesti tämä tarkoittaa asiakkaiden osallistamista sosiaalisen median keinoin, kuluttajien luoman tuotetiedon hyödyntämistä, omien lehtien perustamista, verkkosisällön laajentamista puhtaan tuotetiedon ulkopuolella sekä yhteistyötä blogien kanssa (Kuva 13). (Hallavo 2013, 11, 37.)



Kuva 13. Luksustuotteita myyvän verkkokauppa Net a Porterin verkkoleh-
ti sisältää verkkokaupassa myytäviä tuotteita (Luxure Daily.)

5.5.1 Long Tail -ilmiö

Long Tail -ilmiö on eräs mielenkiintoisimmista tutkittaessa verkkokaupan ilmiöitä. Termillä tarkoitetaan internetin monitahoista ja laajaa tarjontaa marginaalisille kohderyhmille. Ennen internetiä valmistajien ei ollut taloudellisesti kannattavaa kasvattaa tuotevalikoimaansa laajaksi, sillä liiketalouden pareto-periaatteen mukaan 80 prosenttia myyntituloista saadaan tuotteista, jotka edustavat 20 prosenttia tuotevalikoimasta. Aiemmin valmistajien ei ollut tehokasta markkinoida, valmistaa ja varastoida suurta määrää pienen kysynnän tuotteita, sillä näiden asiakaskunta oli hajaantunut ja suuri osa myyntituloista tuli verrannollisen pienestä määrästä tuotevalikoimaa. Tämä on muuttunut Internetin myötä, sillä nykyisin on mahdollista tuottaa ja myydä palveluita ja tuotteita pienelle kuluttajaryhmille sekä

jopa yksittäisille asiakkaille kannattavasti. Näin useammasta pienemmän kysynnän tuotteesta voi syntyä huomattava kassavirta yritykselle. Verkko-kaupalle kilpailuetua luovat myös virtuaalisen hyllytilan edullisuus, varaston sijoituspaikan vapaa valinta, tuotteiden kysynnän mukaan tapahtuva valmistus sekä erilaiset haku-, suodatus- ja suositusjärjestelmät, joiden avulla kuluttaja löytää helposti erikoistuotteita. “Tuotevalikoiman pieniä määriä myyvää mutta monipuolista osuutta kutsutaan nimellä “Long Tail” eli pitkä häntä”. (Nyman & Salmenkivi 2008, 187–188.)

5.6 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median tärkeimpänä tekijänä pidetään erottautumista. Sosiaalisella medialla on mahdollista kehittää löydettävyyttä, informaation jakamista ja asiakassuhdekontaktien määrän kasvattamista. Kuluttajat ja eri sidosryhmät hakevat yhä useammin tietoa yrityksistä Internetin hakukoneiden avulla. Sosiaalisen median avulla yrityksillä on tilaisuus jakaa informaatiota eri kanavien kautta. Laaksosen mukaan sosiaalisen median palveluita voidaan tehokkaasti hyödyntää yrityksen hakukonelöydettävyyden parantamiseen. (Laaksonen, 2011.)

Suurimmassa osassa sosiaalista mediaa sivuston ylläpitäjät tarjoavat vain ympäristön sisällön julkaisemiselle ja jakamiselle. Sisältö niihin tulee suoraan palvelun käyttäjiltä. Eräs sosiaalisen median ominaisuuksia onkin se, että sisältö tulee ammattilaisten sijaan tavallisilta ihmisiltä. Nykyaikaisessa markkinoinnissa sosiaalista mediaa ei voi jättää huomioimatta, sillä suuri ja alati kasvava osa potentiaalisista asiakkaista viettää aikaansa siellä. Suosittuja sosiaalisen median yhteisöpalveluja esitellään seuraavassa alakappaleessa. (Juslen 2011, 197.)

5.6.1 Sosiaalisen median markkinointikanavat

Sosiaalisen median markkinointiväyliä on useita ja niitä syntyy jatkuvasti lisää. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi design brändille olennaisia yleisimpiä sosiaalisen median kanavia.

Facebook on vuonna 2004 perustettu mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Markkinoinnilliselta kannalta Facebook myy yrityksille ja organisaatioille mainostilaa, ja tämän lisäksi se mahdollistaa maksuttomasti

- uusien asiakkaiden haun kontakteja luomalla
- vuorovaikutuksen jo nykyisten asiakkaiden kanssa
- sisällön jakamisen
- yhteisöjen rakentamisen asiakkaita kiinnostavien ryhmien ympärille
- tilaisuuksista ja tapahtumista viestimisen.

Markkinoidakseen Facebookissa yritys tarvitsee oman Facebook-sivun, jonka luominen on maksutonta. Sivun luominen mahdollistaa monipuoliset viestintämahdollisuudet, kuten yritysblogin, videoiden ja valokuvien

julkaisemisen (Kuva 14). Omat Facebook-sivut mahdollistavat yritykselle, organisaatiolle tai yksityishenkilölle vuorovaikutuksen rajapinnan asiakkaiden ja sidosryhmien kesken.



Kuva 14. Kotimainen Samuji-merkki jakaa Facebookissa muun muassa otteita lookbook-kuvistaan. (Näyttökuv, Facebook).

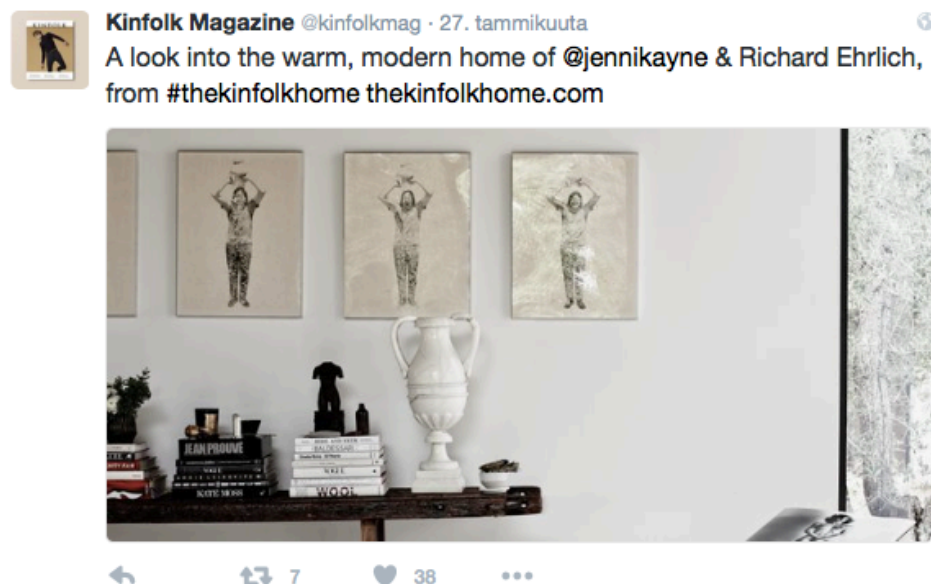
Facebookista on myös mahdollista ostaa mainostilaa. Tarkkaa demografista kohdentamista pidetään tämän markkinointikanavan suurimpana etuna. Facebook kerää runsaasti tietoa käyttäjistään, kuten maantieteellisen sijainnin, sukupuolen, iän, koulutuksen, työpaikan ja kiinnostuksen kohteet. Näiden perusteella yritys voi kohdentaa mainontaa haluamalleen kohderyhmälle. (Juslen 2011, 245, 253–255.)

LinkedInissä yritys voi harjoittaa sisältömarkkinointia ja rakentaa sekä vahvistaa verkostojaan. LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu ja verkostoitumisväline. Käyttäjät voivat laittaa sinne CV:nsä, harrastuksensa ja kiinnostuksen kohteensa sekä saada suosituksia entisiltä työnantajilta ja työkavereilta sekä suositella muita. LinkedIn ei ole varsinaisesti työnhakupaikka, mutta se on hyvä väline laajentaa omaa verkostoa ja sitä kautta saada mahdollisia työtarjouksia sekä löytää hakemiansa työntekijöitä. Facebookin tavoin luodaan ensin oman profiili, sitten haluttaessa yrityssivu tai

ryhmä. LinkedInissä toiminta on kuitenkin ammatillisempaa. LinkedInissä ei julkaista kissakuvia tai lomakuvia, sillä siellä olevat kontaktit eivät ole ”kavereita” vaan bisneskontakteja.

Ammatillisena verkostoitumispaikkana tunnettu LinkedIn saattaa tuntua nuivalta ja tylsältä paikalta markkinoida muihin kanaviin verrattuna. Se on kuitenkin tehokas kanava, jossa yrityksen on mahdollista rakentaa verkostojaan ja markkinoida. On silti hyvä muistaa, että jos yrityksen kohderyhmä ei aktiivisesti käytä LinkedIniä, niin se ei ole paras väylä markkinoinnille. (Wikipedia 2016, Kadziolka 2014.)

Twitter on reaaliaikainen tietoverkko, jossa on mahdollista tarkastella kiinnostavia asioita, ideoita mielipiteitä ja uutisia. (Twitter 2016.) Twitterissä on mahdollista seurata itse valitsemiaan henkilöitä, organisaatioita tai yrityksiä. Viestit ovat maksimissaan 140 merkin tekstipohjaisia viestejä (Kuva 15). Facebookin tapaan Twitter on vuorovaikutteinen rajapinta sosiaalisessa mediassa yrityksen, asiakkaiden ja sidosryhmien välillä.



Kuva 15. Näyttökuvaa Kinfolk Magazinen Twitter-tililtä (Twitter).

Blogi on yhden tai useamman kirjoittajan tuottama verkkosivusto, jossa tekstit näkyvät aikajärjestyksessä; uusimmat postaukset ensimmäisinä ja vanhat muuttumattomina ja varastoituneina. Blogien ideana on vuorovaikutteisuus ja käyttäjät voivat kommentoida toistensa kirjoituksia sekä blogiin lähetettyjä kommentteja. Seuratuimmat blogit ovat hyvin vilkkaita keskustelufoorumeita. Blogia mainostaessa on tärkeää, että sitä markkinoidaan aktiivisesti verkon lisäksi myös muissa medioissa. Blogi kannattaa lisätä blogilistoille ja linkin blogiin tulee löytyä yrityksen verkkosivujen lisäksi yrityksen painotuotteista. (Salmenkivi 2007, 176-177.)

Muotiblogit eli pukeutumista, trendejä ja omaa elämäntyyliä käsittelevät nettipäiväkirjat ovat nousseet merkittäväksi osaksi 2000-luvun muotiteol-

lisuutta ja mediakulttuuria. Etenkin muotibloggaamisessa maksettu mainonta ja markkinointi on usein esiintyvä piirre. Muotiblogien erityinen vahvuus on, että ne puhuttelevat varsin tarkkarajaista kohderyhmää - ja vieläpä hyvin haluttua kuluttajaryhmää, tyylistä kiinnostuneita (nuoria) naisia. Blogiyhteistyön kepeä ja epävirallinen sävy on osa tämän markkinointimuodon tehoa – kaupallinen yhteistyö halutaan kehystää hyvää mieltä ja positiivisia mahdollisuuksia tuottavaksi yhteistekemiseksi, ei vakavaksi työnteoksi. Blogeissa vetoaa nimenomaan tuoreus, ei-kaupallisuus ja runsas vuorovaikutteisuus: kuluttajat kokevat tyyliältään ja iältään samankaltaiset bloggaajat enemmän kavereina kuin mediana tai vaikutuskanavana (Kuva 16). (Noppari & Hautakangas 2012, 135-153.)



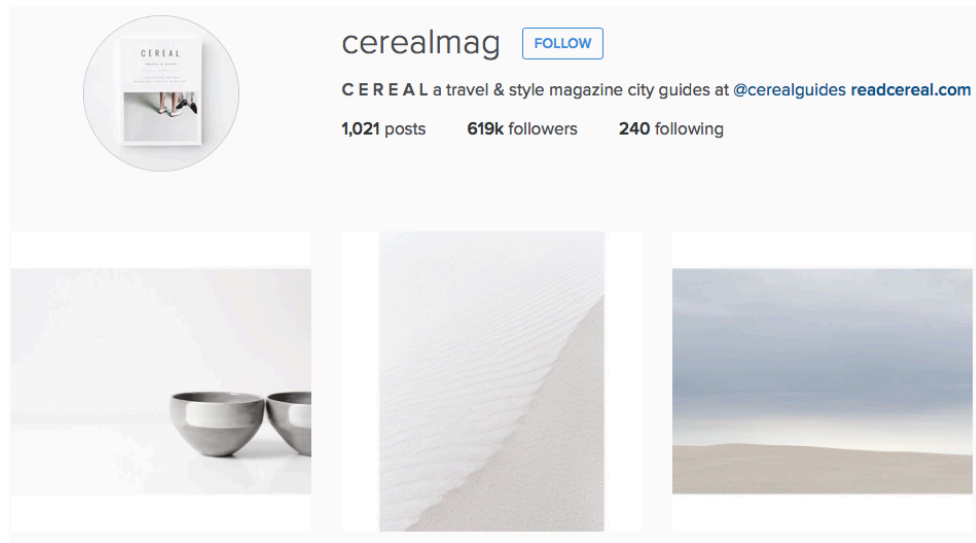
Kuva 16. 5 Inch and up:in Sandra Hagelstam on maailmalla mainetta niitäntänyt muotibloggaaja (5 inch and up).

Tumblr on blogipalvelu, jonne käyttäjät voivat lisätä kirjoituksia, kuvia, videoita, linkkejä ja musiikkia. Sivustolla on yli 46,2 miljoonaa rekisteröityä käyttäjätiliä. (Wikipedia 2016.)

Instagram on kuvienjakopalvelu, jossa Twitterin tapaan voi seurata suosikkikäyttäjäänsä ja kerätä omia seuraajia. Toisten kuvia voi kommentoida, ja kuviin voi liittää hashtagia eli risuaitatunnisteita. Hashtagien avulla muut voivat etsiä saman aihepiirin kuvia. Kortesus (2014) listaa, että Instagramissa paljon seuraajia saadakseen tulee olla vähintään yksi kolmesta:

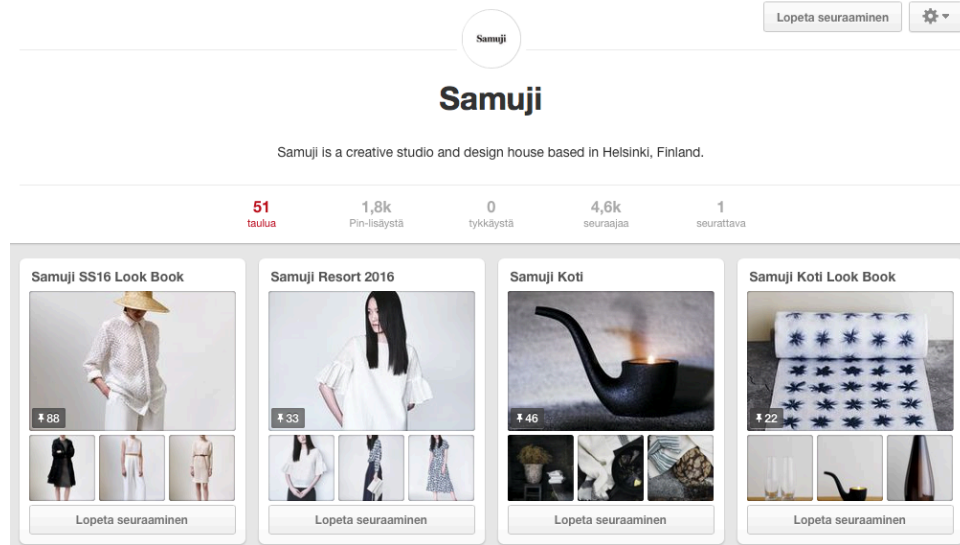
- a) valokuvaustaito
- b) yllättävät ja kiinnostavat kuvauskohteet
- c) tunnettu nimi.

Hyvät ja laadukkaat valokuvat ovat avainasemassa Instagramissa. King (2015) esittää, että Instagram-tili on yhtä hyvä kuin siellä jaetut valokuvat (Kuva 17). Instagram-tilin biografiasta tulisi löytyä linkki yrityksen verkkosivuille josta on saatavilla lisätietoa Instagramissa jaetusta materiaalista. Instagramin julkaisut ovat helposti jaettavissa myös muissa sosiaalisen median kanavoissa.



Kuva 17. Cereal Magazinen selkeät ja hyvälaatuiset kuvat houkuttelevat seuraamaan lehden Instagram-tiliä. (Näyttökuva, Instagram).

Pinterest on ilmainen internet- ja mobiiliapplikaatio jota käytetään kuvien jakamiseen (Kuva 18.). Se toimii media-alustana jonne on mahdollista ladata, tallentaa, lajitella ja hallinnoida kuvia niin kutsuttujen pinboarden avulla. Käyttäjät ladata sivustolle kuvia ”ostoslista”-tyylisesti ja jakaa näin myös linkkejä jälleenmyyjien sivuille. (Madrigal 2012.)



Kuva 18. Näyttökuva Samujin Pinterest-tililtä (Pinterest).

Mainosvideoiden suunnittelu ja tekeminen alkaa kuten kaikki muukin markkinointi ja myynti: kohderyhmän ja tavoitteiden määrittelystä. Video voi olla puhdas esittelyvideo, tunnelmavideo tai video jonka tavoitteena on helpottaa vaikeasti selitettävän tuotteen myyntiä. Videopalvejujen kautta käyttäjä voi jakaa ja katsoa muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi **Vimeo** ja **Youtube**. Videopalvelussa videolle kannattaa laittaa kohderyhmää kiinnostava otsikko, kuvausteksti sekä tagit eli tunnisteet, sillä näiden avulla videot löytyvät videopalvelun hausta sekä eri hakukoneista. (Mikkola 2010.)

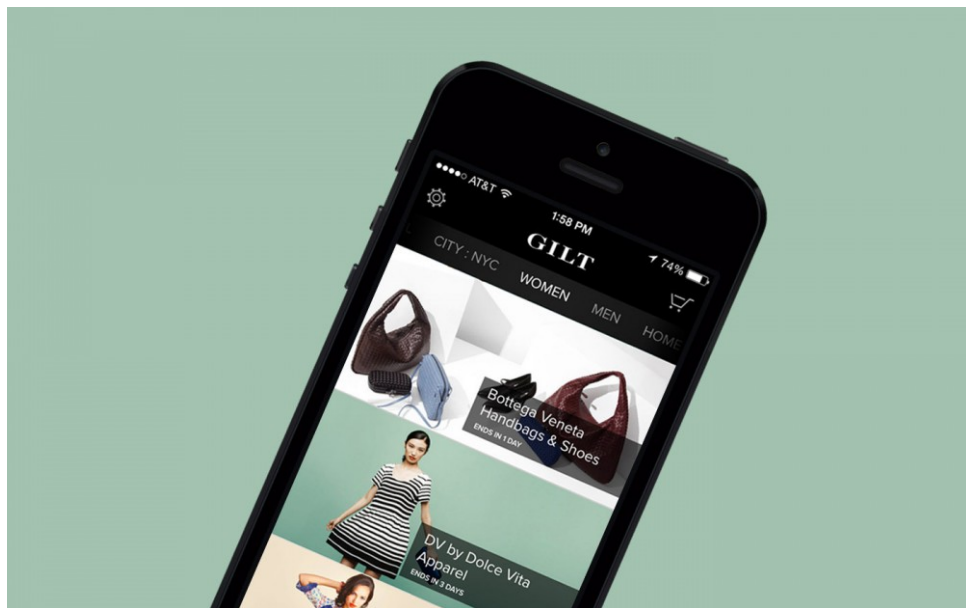
Snapchat on vuonna 2011 perustettu alusta, jonka käyttö on räjähtänyt lyhyessä ajassa. Snapchat poikkeaa muista sosiaalisen median kanavista radikaalisti siten, että sisältö säilyy mobiililaitteen näytöllä vain muutamia sekunteja. Katoava sisältö saa käyttäjältä lähes 100-prosenttisen huomion. Julkiset ”snäpit” voi katsoa 24 tunnin ajan niiden julkaisemisesta niin usein kuin haluaa. Tämä saa käyttäjät aktiivisesti seuraamaan kanavia. Kanavan suosioon vaikuttaa aitous, sillä hetket taltioidaan sellaisina kuin ne ovat: kuvia ja videoita ei Snapchatissa voi juurikaan muokata. Snapchatin markkinointikeinot ovat tällä hetkellä sisältömarkkinointi yrityksen itsensä kautta tai vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajien avulla tuote tai palvelu pääsee esille autenttisesti ja kanavalle luonnollisella tavalla. Luotto brändiä kohtaan kasvaa kun ihmiset pääsevät ihailemiensa henkilöiden kullisten taakse. Kun vaikuttaja kertoo pitävänsä jostain tietystä tuotteesta, pidetään tietoa paljon luotettavampana kuin yritykseltä suoraan tullessa. (Some Works 2016)

6 TUTKIMUS

Tutkimuksessa tarkastellaan, miten mobiilisovellukset ovat saaneet jalansijaa verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa ja kaupankäynnissä. Tutkimus pyrkii laaja-alaisesti kertomaan erilaisista sovelluksista, mutta se rajataan siten, että fokus on luksusbrändien tai niitä myyvien verkkokauppojen sovelluksissa.

6.1 Kaupankäynnin siirtyminen mobiiliin

Eliza Brooke (2014) mainitsee, että tulevaisuuden verkkokauppa sijaitsee älypuhelimissa. Nykyään digitaalinen markkinointi ei enää tarkoita hienojen flash-ominaisuuksilla varustetuin verkkosivujen hankkimista. Kilpailu on kovaa ja markkinat anteeksiantamattomia joten strategisesti suunniteltu markkinointisuunnitelma on kaiken lähtökohta. Internetin myötä maantieteelliset rajat ovat alkaneet sumentua ja kuluttajat nauttia saumattomista ostokokemuksista. Yhä useampi kuluttaja käyttää puhelintaan selaillakseen valikoimaa ja tehdäkseen ostoksia. Noin 34 prosenttia Yhdysvaltalaisen verkkokauppa Giltin ostoksista tehtiin mobiililaitteiden avulla (Kuva 19).



Kuva 19. Verkkokauppa Gilt'in mobiilisovellus (Avec).

Monelle yritykselle mobiilisovellukset ovat yksi haara monikanavaista myyntistrategiaa. Ne ovat myös tehokas keino, jolla brändi voi syventää suhdettaan asiakkaisiinsa. Markkinointi mobiilissa voi täydentää yrityksen offline-markkinointia, kiihdyttää verkkokauppaa tai yksinkertaisesti helpottaa yhteydenpitoa asiakkaisiin. Yhdessä mobiilikäyttöön rakennettujen verkkosivujen kanssa sovelluksista on tullut tärkeä väylä asiakkaille ja markkinoijille. Tänä päivänä älypuhelimilla on jo yli satamiljoonaa käyttäjää. Teknologiaavetoisilla markkinoilla mobiiliin suuntaaminen kannattaa. 17 prosenttia kaikista vuoden 2015 lisensoiduista sovelluksista olivat

muotiin liittyviä. Mukaan laskettiin kaikki kengistä ulkoiluvaatteisiin ja kalliisiin merkkituotteisiin. Baymard Instituten vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan vaatteet ja asusteet olivat toiseksi suurin puhelimella ostettu asia elektroniikan jälkeen Yhdysvalloissa. ComScoren vuonna 2011 tekemässä tutkimuksessa selvisi, että 37 prosenttia kaikista Yhdysvalloissa tehdyistä vaateostoksista tehtiin mobiilisovellusten kautta.

Yleisesti markkinaraot joihin sovellukset tähtäävät ovat pieniä: ajan kuluttaminen pelin muodossa, kommunikaatiosovellusten muodossa viestittely tai paikan löytämiseen karttapalvelujen avulla. Sovelluksia löytyy niin maksuttomia kuin maksullisiakin. Monesti sovelluksista jaetaan jotenkin vajanainen versio, joka on mahdollista päivittää pienellä maksulla täysversioksi. Mobiilisovelluksen lanseeraamisen ominaispiirre on, että sovellus päättyy kansainvälisille markkinoille. (Android Market App Ranklist; Federico Viticci 2012.)

6.2 Muoti ja mobiiliapplikaatiot

Digitaalisen aikakauden myötä brändit ovat kehittäneet sovelluksia vastatakseen asiakkaiden mieltymyksiin ja myös vahvistaakseen merkkiuskollisuutta. Nämä sovellukset eli applikaatiot voidaan jakaa kahteen kategoriaan

Applikaatiot asiakkaille: tuote-esittelyjä, videoita, kuvia, verkkokauppaa, ja muuta ladattavissa suoraan yrityksen verkkosivuilta, iTunesista tai Google Playsta

Applikaatiot työntekijöille: avustavat esimerkiksi myyntitiimiä tuotteiden esittelyssä.

Yritykset eivät suunnittele näitä sovelluksia suurille massoille. Sovellukset ovat enemmän uusi keino brändi-identiteetin ilmaisuun. Ostaessaan kalliin käsilaukun asiakas viestittää olevansa erityinen, tärkeä ja ansaitsewansa vain parasta. Luksusmerkkien asiakkaat ostavat usein ylellisiä asioita korostaakseen yksilöllisyyttään tai erottuakseen joukosta. Tästä johtuen brändin vahvistaminen sovellusten avulla on suuri haaste yrityksille. (Seremina 2014.)

6.3 Laadukas sovellus

Mistä muodostuu laadukas sovellus? Mobiilisovelluksia muotialan yrityksille luonut Seremina (2014) listaa tärkeiksi ominaisuuksiksi selkeän käyttöliittymän, kohdennetun sisällön ja hienostuneen toiminnallisuuden. Käyttöjärjestelmien suurimpia kilpailijoita markkinoilla ovat Googlen Android ja Applen iOS. Alla on esitellään viisi seikkaa, jotka vaikuttavat sovelluksen laatuun.

Laatu: Mobiilisovellukselta odotetaan täydellisyyttä ja hienosäätöä. Viat, viiveet, epävakaisuus tai kömpelö ulkonäkö romuttavat brändin mainetta nopeasti.

Design: Todellisuudessa brändi-identiteetti välittyy asiakkaille liikkeiden sisustuksen, luksusta henkivän ilmapiirin ja näytteillepanon sekä musiikin avulla. Tukeakseen brändi-identiteettiään yritykset haluavat luoda tämän tunnelman myös mobiilisovelluksiinsa. Pää tavoitteena onkin luoda applikaatiosta yhtä esteettinen ja brändi-identiteettiä vastaava kokemus. Designin lisäksi korkeatasoinen vuorovaikutteisuus välittää viestiä ylellisestä kokemuksesta. Leikkisät ja interaktiiviset komponentit tekevät sovelluksesta näyttävämmän linkittäen sen näin vahvemmin yrityksen brändiin.

Sisältö: Sisältö on merkittävässä roolissa sillä se kertoo viestin, jonka brändi haluaa kertoa sovelluksen käyttäjille. Sisällön avulla brändi kertoo eksklusiivista tietoa uusista tai jo olemassa olevista tuotteista, yrityksen kulttuurista ja tapahtumista. Sovelluksessa voidaan esittää videoita kulissien takaa, reaaliaikaista lähetystä näytöksistä, kuvia kuvauspäivistä, tyyli-inspiraatioita sekä muuta visuaalista sisältöä. Mielenkiintoinen, rikas ja relevantti sisältö luo käyttäjälle positiivisia tunteita ja kokemuksia ja auttaa brändi-identiteetin ja -tietoisuuden kasvattamisessa.

Jotain henkilökohtaista: Vaikka sovellus olisi kaikkien käytettävissä, voidaan siihen luoda toimintoja, joihin vain valikoiduilla asiakkailla on pääsy. PIN-koodit ja salasana luovat uskollisille asiakkaille eksklusiivisuuden tunnetta. Toinen lähestymistapa henkilökohtaisemman sisällön luomiseen on perustaa kommunikointiväylä brändin edustajaan. Edustajalla voi olla välitön pääsy asiakkaiden pariin, jolloin hän voi tarjota heille henkilökohtaista neuvontaa.

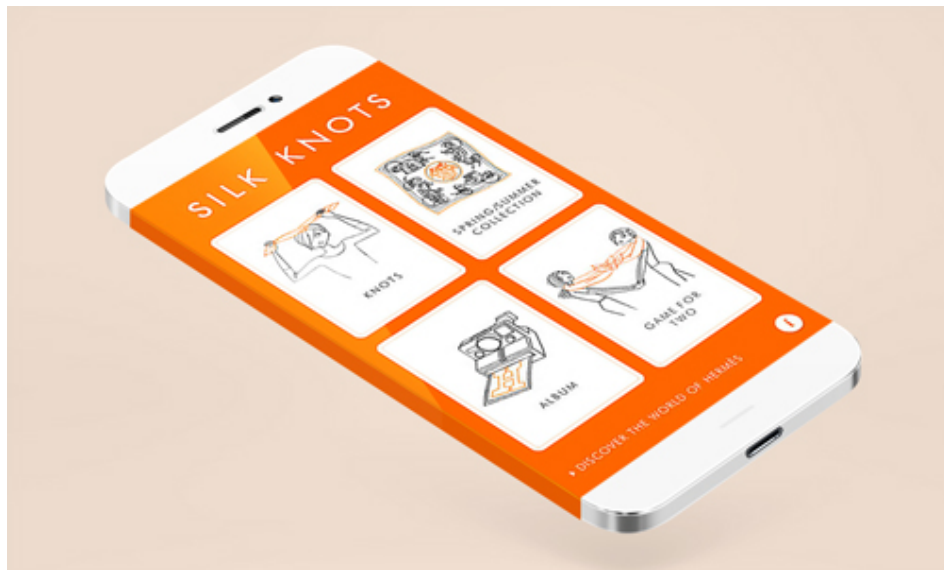
Toiminnot: Sovellukseen sisällytettävät ominaisuudet riippuvat siitä, mikä on sovelluksen tehtävä. Sovellukset voivat sisältää osto-ominaisuuden, mahdollisuuden luoda toivelistoja, toimipisteiden sijainnin ynnä muuta. Toiset sovellukset taas saattavat olla olemassa vain luodakseen viihtyvyyttä luovuuden tai pelin muodossa. Tavoitteena voi olla myös luoda sovellus yrityksen työntekijöille motivoivaksi myyntityökaluksi. Sovellus tarjoaa tiimin jäsenille eksklusiivista tietoa tuotteista ja samalla esittelee tuotteita asiakkaille. Uniikit visuaaliset ja liikkuvat elementit tekevät sovelluksesta mielenkiintoisen ja pysyvät samalla linjassa yrityksen yleisen ilmeen kanssa. Yrityksen omille kotisivuille lisätä linkin josta sovelluksen pääsee lataamaan. (Seremina 2014.)

6.4 Hermès

Hermès on Thierry Hermès'in vuonna 1837 perustama ranskalainen luksustuotteita myyvä yhtiö. Liike aloitti alunperin satulakauppana. Hevoskärrylogostaan tunnettu yhtiö on erikoistunut nahkatuotteisiin, asusteisiin ja parfyymeihin. Hermès on saavuttanut mainetta myös laajoilla, muuttaman kerran vuodessa ilmestyvillä solmiomallistoillaan. (Raisbeck 2013.)

Silk Knots

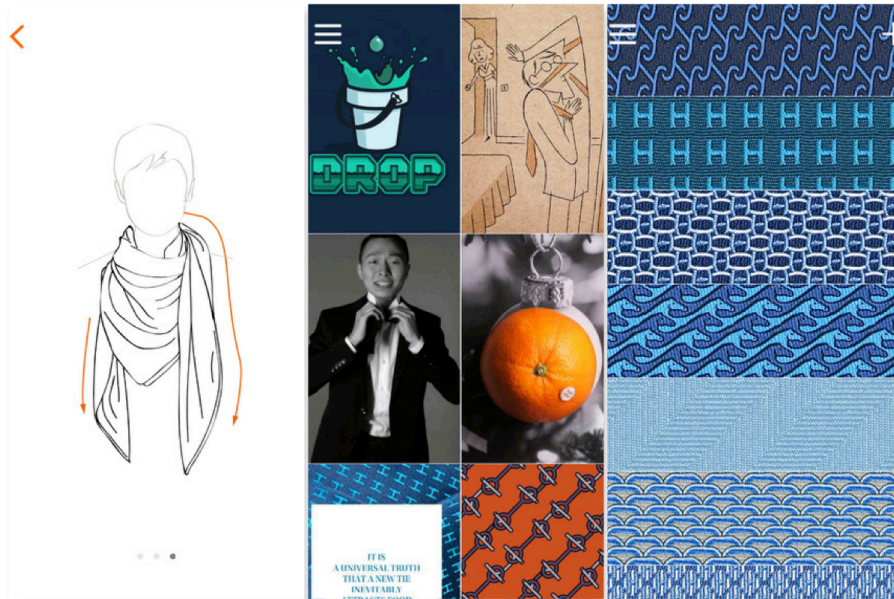
Vuonna 2013 Hermès julkaisi mobiilisovelluksen *The Hermès Silk Knots*. Sovelluksessa neuvotaan erilaisia tapoja miten huivin voi solmia (Kuva 20). Sovellus on ilmainen iOS-sovellus ja edelleen ladattavissa Applen laitteille. Se sisältää askel askeleelta eteneviä tutoriaaleja ja kuvia jotka opettavat käyttäjälle uusia tapoja huivin solmimiseen. Katsoja oppii esimerkiksi miten huivista saa solmittua topin, hameen tai laukun. Huivien solmimisneuvojen lisäksi sovellus esittelee otteita uusista kokoelmista. Sovelluksessa on selkeä linkki yrityksen www-sivuille ja kohta uutiskirjeen tilaamiseen. Sovellus kannustaa sen käyttäjiä lataamaan kuvia solmituista huiveista ja jakamaan ne Instagramissa, Facebookissa, Pinterestissä tai Twitterissä. (ButterBoom 2013)



Kuva 20. Hermes Silk Knots (Azoft).

Tie Break

Ensimmäisen videon, Silk Knotsin suosio rohkaisi Hermèsiä jatkamaan työskentelyä sovellusten parissa. Vuotta myöhemmin (2014) Hermès julkaisi sovelluksen *Tie Break*, joka on miehille suunnattu ja keskittyy huivien sijaan solmioihin (Kuva 21). Sovellus sisältää pelien, GIFien, sarjakuvi- en ja animoitujen solmiodesignien lisäksi tutoriaaleja solmioiden solmimiseen sekä otteita tulevista mallistoista ja kuoseista.



Kuva 21. Tie Break -sovellus (Love That Mag).

Ping Mobiilin markkinointijohtaja Shuli Lowy sanoo, että muodin ”pelilistäminen” kannustaa kuluttajia olemaan vuorovaikutuksissa koko solmioskaalan kanssa. Sovellus on paljon enemmän kuin katalogi solmioista. Sen avulla kuluttaja voi oppia erilaisia solmimistapoja, nähdä miltä solmio näyttäisi päällä olevan paidan kanssa, pelata ’tie breaks’-peliä ja tutustua prosessiin, miten Hermèsin solmiot valmistetaan. Sovellus on mukaansatempaava kokemus, joka erottaa luksustuotteen tavallisesta. Hermèsin aktiivinen rooli mobiilimarkkinoinnissa vihjaa, että sen kohderyhmä on hie- man keski-ikää nuorempi henkilö. (Jones 2014.)

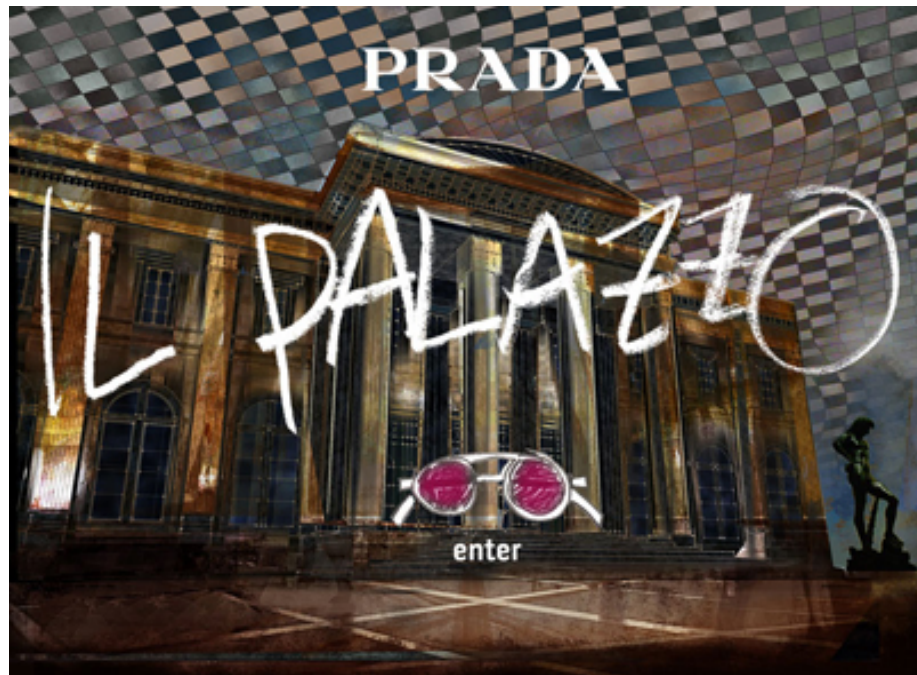
Hermès pitää leikkisää brändi-imagoaan yllä markkinointimuodosta riip- pumatta. Esimerkiksi taannoinen interaktiivinen sammakkovideokampanja jonka tarkoitus oli sävähdyttää ja hullutella samalla kuin mainostaa merkin käsilaukkuja. Idea oli vähän kuin vanhassa Sammakoprinssi-sadussa; elävän näköiset sammakot muuttuivat saman sävyisiksi nahkalaukuiksi klikatessa. Herättämällä vanhan sadun henkiin ja samalla vuorovaikutuk- sellisuutta luoden kuluttajien uskottiin todennäköisemmin osoittavan kiin- nostusta koko malliston tutkimiseen. (Jones 2014.)

6.5 Prada

Mario Prada perusti yhtiön Milanossa vuonna 1913 nimellä Fratelli Prada. Yhtiön tuoteskaala on laaja: siihen kuuluu miesten ja naisten vaatemallis- tot, asusteet, kengät, silmä- ja aurinkolasit, tuoksut ja mittojen mukaan tehdyt tilaustyöt. (Prada 2016.)

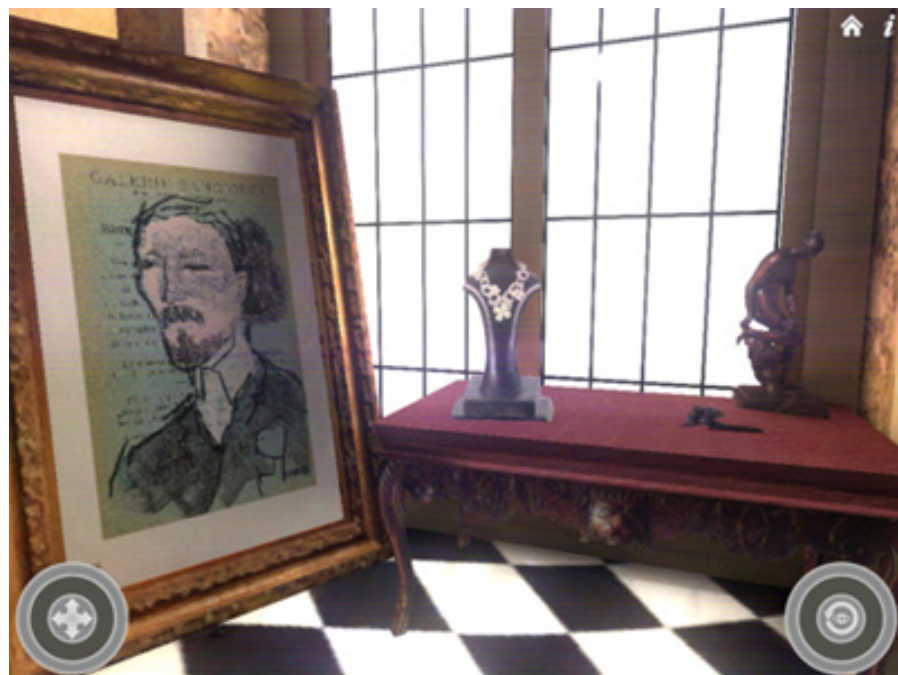
Prada loi yhtiön ensimmäisen sovelluksen vuonna 2012, jossa virtuaalises- sa palatsissa on nähtävillä uusimmat mallistot ja kuvittaja Richard Haine- sin kanssa toteutetut taideteokset (Kuva 22). Hainesin toteuttamat muoto- kuvat ja digitaaliset kopiot Pradan uusimmista asusteista ovat nähtävillä James Liman luomassa Il Palazzo -sovelluksessa (Kuva 23). Sovellus on

seuraava askel Pradan sesongittaisessa taideyhdistyksessä joka liittyy brändin yhä vahvemmin ylelliseen elämäntyyliin.



Kuva 22. Näyttökuva Pradan Il Palazzo sovelluksen aloitusnäkökymästä.

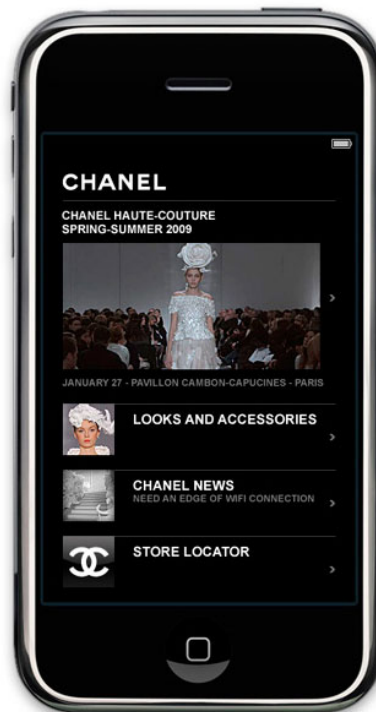
Il Palazzo on ilmainen sovellus, joka on ladattavissa App Storella iPadille. Käyttäjät voivat tehdä kierroksen virtuaalisessa palatsissa jossa nähtävät Richard Hainesin maalaamat muotokuvat löytyvät myös taiteilijan tekemästä kirjasta. Klikkaamalla huoneista löytyviä asusteita sovellus ohjaa käyttäjän Pradan kotisivuille. Sovellusta ei ole päivitetty tuotteiden osalta mikä tekee siitä lähinnä visuaalisen elämyksen. (Carr 2012.)



Kuva 23. Näyttökuva Pradan mobiilisovelluksesta.

6.6 Chanel

Gabrielle Chanel avasi ensimmäisen liikkeensä, Chanel Modes:in, Pariisiin vuonna 1910. Liike valmisti alun alkajaan hattuja joita käyttivät sen ajan kuuluisimmat ranskalaiset näyttelijättäret. Chanel oli ensimmäinen muotitalo, joka suunnitteli naisille vapaampia, korsetittomia asuja ja pyrki valmistamaan yksinkertaisempia ja käytännöllisiä naistenvaatteita. Jotkut pitävätkin Chanelia modernien naistenvaatteiden keksijänä. Nykyään Chanel tuottaa valmisvaatteiden, laukkujen, parfyymien ja haute couturen lisäksi myös asusteita, silmä- ja aurinkolaseja, urheiluvaatteita ja -tarvikkeita, kosmetiikkaa ja koruja. Chanelin muotitalon omistavat Alain ja Gerard Wertheimer, jotka ovat Coco Chanelin yhtiökumppani Pierre Wertheimerin pojanpoikia. Yhtiön tämän hetken taiteellisena johtajana toimii Karl Lagerfeld. (Chanel 2016.)

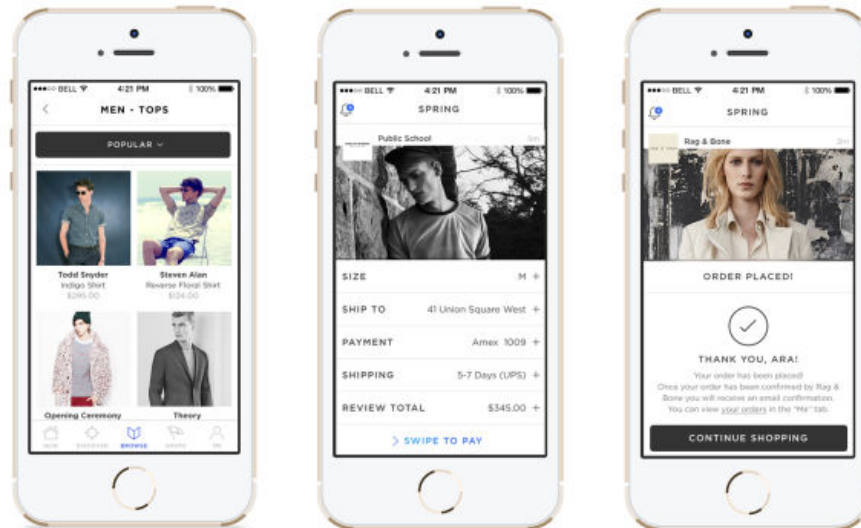


Kuva 24. Chanelin mobiiliapplikaatio. (Pro Marketing.)

Vuonna 2011 Chanel julkaisi ensimmäisen mobiilisovelluksensa, joka pitää kuluttajat ajan tasalla kaikesta merkkiin liittyvästä (Kuva 24). Sovelluksen avulla kuluttaja löytää muun muassa viimeisimmät muotinäytökset, mallistokuvat, liikkeiden avajaiset ja taidenäyttelyt. Sovellus palvelee enimmäkseen arkistona menneille mallistoille ja sen sisältö päivittyy jokaisen muotiviikon jälkeen. Tuotekuvissa ei kuitenkaan ole linkkiä liikkeisiin tai verkkokauppaan eikä myöskään hintaa tai lisäinformaatiota. Tästä syystä sovellus antaa enemmän lookbook-tyylisen vaikutelman. Tämä ei ole interaktiivinen sovellus jossa on mahdollisuus esittää kysymyksiä tai vaihtaa ideoita muiden käyttäjien välillä. Sovellus on käytännöllinen mikäli etsii vaikkapa inspiraatiota tai haluaa nähdä Chanelin viimeisimmät mallistot. (Fashion Reatail Future 2015.)

6.7 Spring

Vuonna 2014 julkaistiin useita eri merkkejä myyvä verkkokauppa Spring jonka fokus on tehdä kauppaa mobiililaitteissa (Kuva 25). Merkkivalikoimiin kuuluvat muun muassa Opening Ceremony, Urban Outfitters, Vans, Marchesa, Mary Katrantzou, Proenza Schouler, Rag&Bone ja Uniqlo. Vuonna 2014 Spring toimi vain sovelluksena. Sillä oli aloitussivu selainta varten, mutta se ohjasi asiakkaat App Storeen josta he saivat ladata sovelluksen. Sovelluksessa asiakkaat voivat seurata tiettyjä suunnittelijoita joiden tuotteet täyttävät uutisvirran. Tuotteista voi ”tykätä” ja ne on mahdollista tallentaa myöhempää ostoprosessia varten. Käyttäjillä on mahdollisuus jakaa linkkejä tuotteisiin sosiaalisen median kanavia käyttäen. Linkki johtaa kiinnostuneet tuotteen luo - tai App Storeen mikäli mobiililaitteen käyttäjä ei ole vielä ladannut sovellusta. Ara Katz, markkinointipäällikkö ja yksi yhtiön perustajista kertoo, että he halusivat luoda verkkokaupparen sovelluksen jossa kaikki merkit olisivat samassa paikassa ja maksaminen olisi helppoa.



Kuva 25. Spring mobiilisovellus. (Business of Apps)

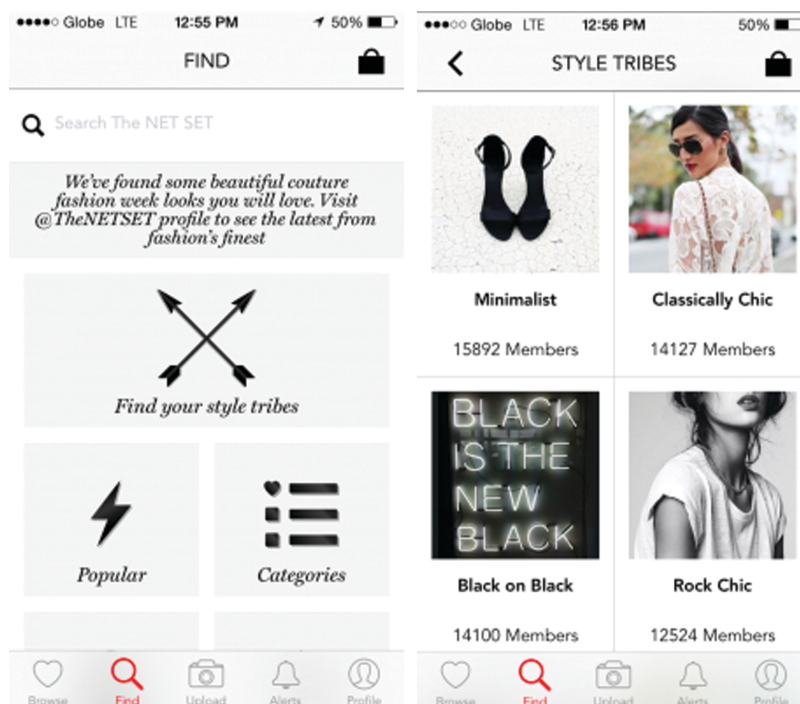
Kaksi vuotta lanseerauksen jälkeen Spring on saanut lisää merkkejä valikoimiinsa ja nimekkäitä sijoittajia taakseen. Tulevaisuudessa tavoitteena olisi saada yhdistettyä mukaan myös isompia vähittäismyyjiä kuten Hennes & Mauritz ja Zara. Spring on ollut hyvä keino tehdä kauppaa verkossa monelle pienemmälle ja aloittelevalle merkille. Liittyminen on ilmaista mutta jokaisesta myynnistä Spring saa pienen prosenttiosuuden provisioina. Springin valikoima on aina koostunut pienistä ja isoista merkeistä sekä hintahaarukaltaan eroavista merkeistä. Ideana on ollut, että kuluttajat tulevat sovelluksen pariin tunnettujen merkkien perässä ja löytävät samalla merkkejä joiden olemassa olosta heillä ei ole ollut aiemmin tietoa. Moni suuremmista merkeistä on liittynyt mukaan taas silkasta markkinoinnillisista syistä. Viimeisimpinä kiinnityksinä tehty Uniqlo on kamppailut tunnettavuuden kanssa Aasian ulkopuolella. Uniqlo on ilmoittanut vähentävänsä avattavien liikkeiden määrää ja keskittyvänsä verkkokauppaan. Yh-

teistyö Springin kanssa on osoittautunut yksinkertaiseksi ja kustannustehokkaaksi keinoksi hankkia uusia asiakkaita. (Mau 2016.)

6.8 Net-A-Porter

Luksustuotteisiin erikoistunut verkkokauppa Net-a-Porter julkaisi vuonna 2013 mobiiliapplikaation The Netbookin joka tarkoitettiin eksklusiiviseksi sovelluksi johon piti saada kutsu.

Päiväkirjaa muistuttava Netbook oli Applen laitteille suunnattu ilmainen sovellus. Sovelluksessa on mahdollista jakaa kuvia, seurata muiden jakamia kuvia ja tietysti tehdä ostoksia. Idea oli yhdistää Net-a-Porter Live, syöte joka näyttää mitä asiakkaat maailman laajuisesti ostavat yhteen perinteisemmän sosiaalisen median kanavan kanssa jossa käyttäjät kommunikoiivat toistensa kanssa. The Netbook on nyt vaihtunut kaikille avoimeksi The Net Set -sovellukseksi (Kuva 26) joka toimii samoilla periaatteilla kuin Netbook. Ladatakseen sovelluksen käyttäjän tulee olla rekisteröitynyt verkkokaupan asiakkaaksi. Käyttäjäksi on mahdollista rekisteröityä myös sovelluksen lataamisen yhteydessä mutta tällöin joutuu odottamaan koodia jolla pääsee kirjautumaan sisään.



Kuva 26. The Net Set -sovellus. (Corpus 2015)

Kun avaa sovelluksen ruutuun ilmestyy tervetuliaisviesti: *"Welcome to the Net Set—the social shopping network we have all been waiting for"*. Sisäänkirjautumisen jälkeen eteen ilmestyy Instagram-syötettä muistuttava sivu. Alhaalla ovat navigaatiopainikkeet joista voi valita toiminnot selaa, etsi, lataa, ilmoitukset ja profiili. Selaa-painike sisältää sovelluksen "sydämen". Se on jaettu kohtiin "Everyone" kaikki ja "You Admire" ihailemasi henkilöt. Molemmat syötteet sisältävät otteita ihmisten lataamista

asukuvista ja Net-a-Porterissa myytävistä tuotteista joita ihmiset ovat jakaneet. Sovelluksessa on mahdollista myös liittyä erilaisiin ”tyyliheimoihin”. (Codinha 2015.)

Sovellus tarjoaa mahdollisuuden interaktiivisuuteen muttei ole kovin autenttinen: tuntuu kuin sovellus olisi luotu addiktioita ruokkimaan. Loputtomat tuotevirrat uutissyötteessä kadottavat alleen ihmiset jotka jakavat niitä. Net-a-Porterilla on myös erillinen sovellus joka keskittyy verkko-kauppaan ja toinen sovellus lehden verkossa julkaistavalle lehdelle. (Corpus 2015.)

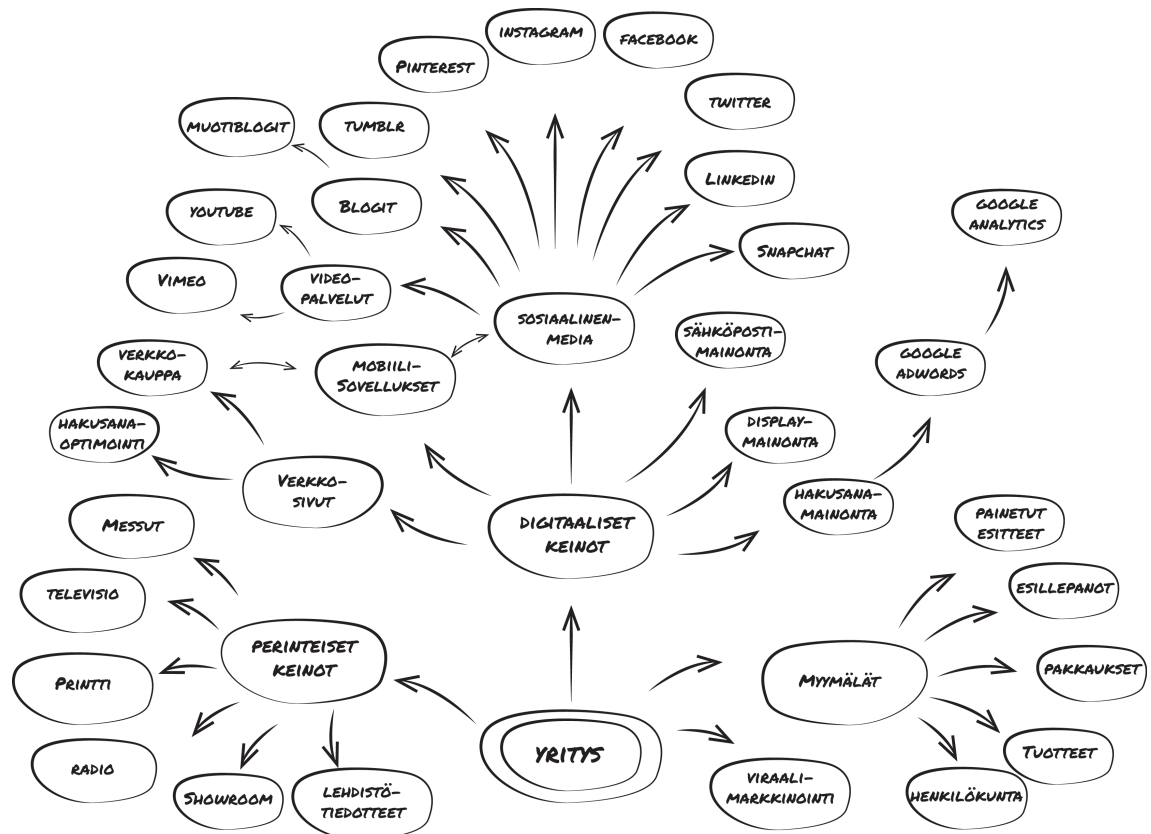
7 TYÖN TULOKSET JA POHDINTA

Markkinointikanavat

Työn tulokset paljastavat, että markkinoinnin luonne on muutoksessa digitalisoitumisen, vuorovaikutteisuuden, ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksen vuoksi. Internetin ja mobiilin osuutta markkinoinnissa ei enää pysty sivuuttamaan. Internetin etuja on mitattavuus: lähes kaikki on mitattavissa. Haasteena on löytää asiakaskäyttäytymisen kannalta olennaiset trendit ja tiedot, joiden pohjalta markkinointitoimenpiteet voidaan kohdentaa resursseja hukkaamatta. Aloitteleva yritys toimii usein rajallisilla markkinointiresursseilla ja sen takia verkkosivujen toimivuus ja löydettävyyden on hyvin tärkeää. Se ei kuitenkaan ole mahdotonta, sillä suurten taloudellisten resurssien sijaan tämä vaatii tavoitteellista ja pitkäjänteistä työtä. Internet on löydettävyyden osalta noussut tärkeimmäksi tiedonhakukanavaksi, jolloin on luonnollisesti tärkeää, että yritys löytyy ja näkyy hakukoneissa. Hakukoneista kiistatta tärkein on Google. Hakukoneoptimoinnin tehostamiseksi kannattaa käyttää hakusanamainontaa.

Sosiaalisen median kautta saavutettu näkyvyys on ilmaista, eikä yrityksen tule unohtaa sosiaalisen median kanavoita markkinointisuunnitelmaa rakentaessaan. Toisin kuin yksisuuntaisen perinteisen median, digitaalisen markkinoinnin kantava teema on vuorovaikutuksellisuus. Tämä on yritykselle eduksi, sillä osallistaminen parantaa asiakkaiden mielikuvaa brändistä ja jokainen tuotettu sisältö lisää yrityksen näkyvyyttä. Viestiessään asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee olla aito ja rehellinen, sillä viestintä on usein julkista ja kaikkien nähtävillä.

Seuraavalla sivulla (Kuva 27) on koottu yhteen opinnäytetyössä käsitellyt markkinoinnin ja viestinnän keinot. Markkinointiväyliksi lukeutuu myös viestinnällisiä keinoja, esimerkiksi myymälän ilme ja tuotteiden pakkaukset. Yrityksen markkinointi on suuri kokonaisuus jossa kaikki komponentit liittyvät toisiinsa ja niiden tulee viestiä samoja asioita ja arvoja. Ymmärtääkseen markkinointia on oltava selvillä viestinnän lähtökohdista.



Kuva 27. Tässä opinnäytetyössä käsitellyt markkinoinnin ja viestinnän kanavat design-alan yritykselle.

Kuten yllä oleva kuva näyttää, valikoima markkinointiväylistä on laaja. Aloittavan yrityksen ei kannata kuitenkaan murehtia omaa kokemuspohjaa verkkomainonnassa. Epäonnistuessaan verkkomainonta on kustannustehokasta. Kunnolla toteutetut verkkosivut ja hakukoneoptimointi avaavat mahdollisuuden markkinoinnin tehostamiseen muiden markkinointikanavien avulla. Kaikkia työssä esitettyjä kanavia ei myöskään tarvitse käyttää. Yrityksen kannattaa valita itselleen luonnolliset

Sovellukset

Sovellusten havainnointi osoitti, että toimiva ja helppokäyttöinen alusta on kaiken lähtökohtana. Pradan Il Palazzo -sovellus oli kiinnostava ideana mutta toteutus jäi ontumaan. Sovelluksessa liikkuminen oli ajoittain kömpelöä ilman hiirtä, vaikka olisikin tottunut mobiililaitteiden käyttäjä. Myös se, että sovellusta ei ole päivitetty uusilla saatavissa olevilla tuotteilla tuo miinusta. Sovellus ei tarjoa tähän päivään muuta kuin vierailun Pradan virtuaalipalatsissa.

Hérmesin Silk Knots vaikutti taas viimeistä piirtoa myöten harkitulta, informatiiviselta ja laadukkaalta. Se oli nerokas leikkisyydellään ja näistä viidestä testatusta myös hyödyllisin ja interaktiivisin. Sovelluksessa voi katsoa uusimman mainoskampanjavideon, selata viimeisimmät mallistokuvat ja se sisältää selkeän linkin verkkosivuille ja uutiskirjeen tilaami-

seen. Sovellus on hyödyllinen ja sen voi ladata vaikkei suunnittelisikaan Hermès-huivin ostoa. Tämä onkin nokkela markkinointitaktiikka: huivien solmimisvideoiden lomassa kuluttaja voi selata myös viimeisimmät kokoeimat ja tämä voi johtaa ostotapahtumaan. Tutkituista sovelluksista Hermèsin sovellus oli ainoa, joka jää opinnäytetyön kirjoittajan iPadiin pysyvästi.

Chanelin applikaatio toimii informatiivisena pakettina merkistä kiinnostuneille. Sovellus tarjoaa mahdollisuuden näytöskuvien selailuun, lähimmän jälleenmyyjän paikallistamiseen ja niin kutsuttujen toivelistojen luomiseen. Hintoja tuotteille ei ole saatavilla. Peräänkuuluttaisin sovellukselta kuitenkin interaktiivisuutta. Pois jättämällä mahdollisuuden vuorovaikutukseen yritys haluaa varmasti viestiä jotain mutta sanoma jää sovelluksen tapaan kolkoksi. Sovellus on toimiva, selkeä ja esteettinen mutta suunnattu hyvin rajatulle kohderyhmälle.

Verkkokauppa Springin mobiiliapplikaatio oli ainoa jota en päässyt testaamaan. Lataus vaatisi yhdysvaltoihin rekisteröidyn puhelinnumeron. Verkkokauppa valikoitui mukaan tutkimukseen kuitenkin sen kiinnostavuuden ansiosta: suuri alusta jonka alta löytyisi kaikki merkit ja uusia tuttavuuksia. Mikäli sovellus menestyy, uskon sen rantautuvan myös Eurooppaan. Kiinnostavaksi koin myös yhteistyömahdollisuuden nuoren yrityksen ja suuren verkkokaupan välillä.

Luksusverkkokauppa Net-a-Porterin The Net Set -sovelluksen kohdehenkilö on nuori muodin suurkuluttaja. Sovellus tarjoaa mahdollisuuden inspiroitumiseen mutta voi aiheuttaa myös ”runsauden ähkyn” uutisvirralleen. Utisyyte täynnä tuotteita ei kannusta välttämättä kovin ekologiseen kuluttamiseen. Alkuperäinen idea, jossa toivotaan kuluttajan löytävän itselleen uusia tuotteita ja merkkejä muiden suositusten perusteella, hukkuu valtavaan tuotemassaan. Eksklusiivisuuden tunnetta haetaan sillä, että käyttäjätunnukseton henkilö joutuu odottamaan pari päivää tunnuksia päästäkseen mukaan Net-a-Porter-maailmaan. Minulta löytyivät tunnukset nettikauppaan, joten sovelluksenkin sain ladattua saman tien. Jäi mietityttämään, olisiko käyttäjätunnukset ollut mahdollista hankkia välittömästi ensin luomalla käyttäjätili verkkokauppaan ja vasta sen jälkeen lataamalla sovellus. Jos kyllä, niin kahden päivän viive tuntuu väkijänseltä tavalla yrittää luoda eksklusiivisuutta.

Kaiken kaikkiaan oli positiivinen yllätys, että mobiilisovelluksia käytetään muuhunkin kuin verkkokauppaan. Kiinnostava idea ja toimiva käyttöjärjestelmä voivat tavoittaa yritykselle uusia asiakkaita. Vaikka markkinointi mobiilisovellusten avulla on alkuasteilla uskon sen muuttuvan nopean digitalisoitumisen myötä. Ruotsalainen designbrändi Acne tuottaa jo omaa printtilehteä, jota on mahdollista ostaa merkin kivi-jalkaliikkeistä. Painokustannusten jäätyä pois yhä useampi yritys pystyy digitaalisten lehtien avulla syventämään kuluttajien suhdetta brändiin. Kuluttajan on lehden sisällön myötä tutustua paremmin brändin etiikkaan ja estetiikkaan.

7.1 Pohdinta

Alunperin tutkimuksen aiheena olivat suomalaiset, aloittelevien suunnittelijoiden tuotteita myyvät verkkokaupat. Verkkokauppa tuntui kuitenkin niin lävitse kolutulta aiheelta, että se vaihtui muodin mobiilisovelluksiin. Aihe on ajankohtainen ja vielä suhteellisen uusi: sovellusten arvosteluja lukuun ottamatta siitä ei tahtonut löytyä lähdekirjallisuutta. Minulla ei oikeastaan ollut mitään ennakkokäsityksiä siitä, minkälaisia sovelluksia verkkokauppamaisia lukuun ottamatta on olemassa. Koetin valita työhön mahdollisimman toisistaan poikkeavia sovelluksia, jotta saataisiin laaja käsitys mitä sovellukset yrityksen markkinoinnille mahdollistavat. Uskon, että muutaman vuoden kuluttua yritykset suuntaavat entistä vahvemmin mobiiliin ja ymmärtävät sen mahdollisuudet.

Päätin rajata teoriaosuuden niin, että käyn siinä läpi eri markkinointiväylät pintapuolisesti ja avaan lukijoille markkinointiviestintää. Koin osuuden markkinointiviestinnästä tärkeäksi, jotta ymmärrettäisiin markkinoinnin lähtökohdat. Yrityksen kaikki viestintä vaikuttaa siihen, millaisen kuvan mainonnan vastaanottaja yrityksestä saa. Vaikka markkinointiviestintä on aiheena laaja, olen tyytyväinen että sain tiivistettyä siitä tähän opinnäytetyöhön olennaisen tiedon.

Jaoin internetmarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin eri kappaleisiin. Kappaleessa internetmarkkinointi kerron lukijalle, miksi markkinoidessa on tärkeää suunnata verkkoon ja miten markkinoinnin painopiste on muuttunut. Opinnäytetyössä käy ilmi, että markkinointi on hyvin vahvasti siirtynyt verkkoon. Tästä johtuen koin tärkeämmäksi keskittyä digitaaliseen kuin perinteiseen mainontaan. Kappale digitaalisesta markkinoinnista käsittelee sähköisen markkinoinnin väyliä mobiilisovelluksia lukuun ottamatta, joista on oma lukunsa.

Työn aikataulu muuttui moneen kertaan. Aloittaminen viivästyi, sillä pääsin vuosi sitten palkintosijoille Vuoden nuori suunnittelija -kisassa ja sitä varten piti toteuttaa suunnitellut vaatteet. Loppuvuodesta taas aloitin työharjoittelun Samujilla, minkä vuoksi aktiivinen kirjoittaminen siirtyi. Kun pääsin kunnolla aloittamaan, työ eteni sujuvasti ja lähes ongelmitta. Tekstiä oli helppo tuottaa ja lähdekirjallisuutta teoriaosuuteen löytyi hyvin. Tullevaisuutta ajatellen työ voi hyödyttää nuoria yrityksiä markkinointikanavien tiedostamisessa ja sitä kautta markkinointisuunnitelman rakentamisessa. Sain myös itse arvokasta tietoa ja opin paljon tätä työtä tehdessä.

Tästä opinnäytetyöstä saisi jalostettua mielestäni paljonkin aiheita lisätutkimuksille. Alla mielestäni kolme parasta jatkotutkimusmahdollisuutta.

Suunnitelma aloittavan yrityksen markkinointiviestinnästä

Ennen markkinointia on elintärkeää määritellä brändi: mitä se on ja mitä ei. Mikä on sanoma ja tarina mitä yritys haluaa viestittää ja mikä tai ”kuuka” on yrityksen ääni. Kaikkein yksinkertaisimmillaan aloittelevien brändien tulisi miettiä läpi tuotteiden estetiikka, yrityksen etiikka, määritellä hinnat ja segmentit markkinoinnille sekä profiloida asiakaskunta.

Sosiaalisen median kanavien postaustahti

Tässä tutkimuksessa selvitetäisiin kuinka usein sosiaalisen median kanavilla kannattaa julkaista sisältöä. On aiempaa tutkimustietoa myös siitä, mikä on paras viikontäpäivä ja kellonaika postata. Tätä tietoa hyödyntäen voitaisiin luoda suunnitelma yrityksen sosiaalisen median käyttöä varten.

Sovelluksen suunnittelu omalle yritykselle tai toimeksiantajalle:

Tutkimus tuottaisi suunnitelman mobiilisovelluksesta. Aihetta varten tutkittaisiin mobiilisovelluksia yleisesti. Suunnitelman pohjalta voitaisiin toteuttaa mobiilisovellus yhteistyössä esimerkiksi tietotekniikan ja/tai graafisen alan opiskelijan kanssa.

LÄHTEET

Painetut

Cavusgil, T. & Kinght, G. 2009. Born Global Firms. New York, United States of America. Business Expert Press, LCC.

Gabrielsson, M. & Manek Kirpalani V.H. 2012. Handbook of Research on Born Globals. Gheltenham, United Kingdom. Edward Elgar Publishing Limited.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Liettua. BALTO Print.

Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. 2. Uu- distettu painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Hyypä, J. 2013. Mobiilisovelluksen lanseeraus. Vaasan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ja matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki. Tietosykli Oy.

Jussila, M. & Leino, A. 2001. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. 2. Painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Järvilehto, T., Kalliola, J., Laaksonen, P. & Salokangas. 2009. Klikkaa tästä - Internet-markkinoinnin käsikirja. Helsinki. Mainostajien Liitto.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi: 2 : organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Laaksonen, P. 2011. Markkinointi ei ole höpötystä. Kauppalehti. 14.2.2011.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Noppari, E., Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä: muotibloggajat mediamarkkinoilla. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Nyman, N. & Salmenkivi. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Sähköiset:

Android Market App Ranklist 2013. Viitattu 16.04.2016.

Saatavissa:

www.androidrank.org

BayMard Institute 2013. Mobile Commerce Spending Patterns (2013 Survey Results). Viitattu 29.04.2016.

Saatavissa:

<http://baymard.com/blog/mcommerce-spending-patterns-2013>

Business Of Fashion 2013. The Basics Part 8 - Marketing. Viitattu 06.03.2016.

Saatavissa:

<http://www.businessoffashion.com/articles/basics/the-basics-part-8-marketing>

ButterBoom 2013. Tie Knot - Easy way Hermes Silk Knots -App. Viitattu 20.04.2016.

Saatavissa:

<http://butterboom.com/tech/apps-tech/tie-knot-easy-way-hermes-silk-knots-app/>

Carr, T. (2012) Prada flaunts arts affiliation via first mobile app. Viitattu 21.04.2016.

Saatavissa:

<http://www.luxurydaily.com/prada-flaunts-arts-affiliation-via-first-mobile-app/>

Chanel 2016. Viitattu 20.04.2016.

Saatavissa:

http://inside.chanel.com/en/timeline/1910_chanel-modes

Codinha, A. 2015. Exclusive! Taking Net-a-Porter's New Social Network for a Test Drive. Viitattu 28.04.

Saatavissa:

<http://www.vogue.com/13259351/new-net-a-porter-app-the-net-set/>

ComScore 2011. Mobile Shopping Goes Mainstream: Majority of U.S. Smartphone Owners Performed Shopping Activities on Their Phone in September. Viitattu 29.04.2016

Saatavissa:

<http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2011/12/Mobile-Shopping-Goes-Mainstream>

Corpus, N. 2015. Good news: it's pretty. Bad news: you can shop on it. Viitattu 28.04.2016.

Saatavissa:

<http://lofficielmanila.com/la-vie/we-try-out-the-newest-social-networking-app/>

Fashion Retail Future 2015. Viitattu 20.04.2016.

Saatavissa:

<http://fashionretailfuture.com/chanel-fashion-application/>

Fiona Raisbeck 2013. Hermès: History Of The Iconic Brand In Numbers. Viitattu 21.04.2016.

Saatavissa:

<http://www.marieclaire.co.uk/blogs/542797/hermes-history-of-the-iconic-brand-in-numbers.html#50iefRG4YhV7hmtu.99>

Jones, S. 2015. Louis Vuitton is 2014 luxury marketer of the year. Viitattu 15.03.2016.

Saatavissa:

<http://www.luxurydaily.com/louis-vuitton-is-2014-luxury-marketer-of-the-year-2/>

Kadziolka, A. 2014. LinkedIn yrityksen markkinoinnissa – 5 vinkkiä. Viitattu 28.04.2016.

Saatavissa:

<http://mamaonbis.fi/linkedin-yrityksen-markkinoinnissa/>

Kauppalehti 2011. Yrittäjä - mieti, missä markkinoit. Viitattu 15.03.2016.

Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/yrittaja---mieti--missa-markkinoit/UKWP9pQi>

King, C. 2015. 13 Instagram Marketing Tips from the Experts. Viitattu 28.04.2016.

Saatavissa:

<http://www.socialmediaexaminer.com/13-instagram-marketing-tips-from-the-experts/>

Luxury Daily 2014. Hermes turns formal dressing into fun with tie centric app. Viitattu 20.04.2016.

Saatavissa:

<http://www.luxurydaily.com/hermes-turns-formal-dressing-into-fun-with-tie-centric-app/>

Madrical, A. 2012. Know Your Internet: What Is Pinterest and Why Should I Care? Viitattu 02.04.2016.

Saatavissa:

<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/02/know-your-internet-what-is-pinterest-and-why-should-i-care/252835/>

Mau, D. 2016. Why Uniqlo is now selling through mobile shopping app Spring. Viitattu 20.04.2016.

Saatavissa:

<http://fashionista.com/2016/03/uniqlo-spring-app>

Mikkola, K. 2010. Näin hyödynnät videoita. Viitattu 02.04.2016.

Saatavissa:

<http://www.liiketoiminta.info/videot-internetissa/>

Prada 2016. Viitattu 20.04.2016.

Saatavissa:

<http://www.prada.com/en.html?cc=FI>

Seramina, A. 2014. Strengthen Your Luxury Brand Image: 5 Distinguishing App Features. Viitattu 19.04.2016.

Saatavissa:

<http://blog.azoft.com/luxury-brand-mobile-app-features/>

Some Works 2016. Snapchat markkinointi. Viitattu 15.05.2016.

Saatavissa:

<http://someworks.fi/snapchat-markkinointi/>

Suomen Hakukonemestarit 2016. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 15.03.2016.

Saatavissa:

<http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Super Analytics 2015. Mitä jos menettäisit huomenna 40% Google-liikenteestäsi. Viitattu 12.03.2016.

Saatavissa:

<http://www.superanalytics.fi/blogi/mita-jos-menettaisit-40-prosenttia-google-liikenteesta/#respond>

Tilastokeskus 2012. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. Viitattu 12.03.2016.

Saatavissa:

http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html

TNS Media Intelligence. 2016. Mediamainonnan muutokset. Viitattu 19.03.2016.

Saatavissa:

<http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta>

Valtonen, P. & Hurme, P. 2003 Mobiiliviestintä työyhteisöissä. Viitattu 05.04.2016.

Saatavissa:

<http://72.14.221.104/search?q=cache:m6wHgDdvelYJ:www.cc.jyu.fi/~hurme/mobiilivietinta.pdf+mobiiliviestint%C3%A4&hl=fi&gl=fi&ct=clnk&cd=1>

Wikipedia 2016. LinkedIn. Viitattu 28.03.2016.

Saatavissa:

<https://fi.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Kuvalähteet

Kuva 2. Business of Fashion.

http://cdn.businessoffashion.com/uploads/media/slider_image/0001/07/thumbnail_26143df8a8ba12df1f1f955e8a773870ca1de25f_slider_image_header.jpg

Viitattu 08.03.2016

Kuva 4. Karlis my Unkle

<https://karlismyunkle.wordpress.com/category/fashion/page/10/>

Viitattu 15.03.2016

Kuva 9. Apple

<http://www.apple.com>

Viitattu 16.04.2016

Kuva 10. Mediamainonnan osuudet vuonna 2015.

<http://www.slideshare.net/ViestinnanKeskusliitto/mediatoimialan-luvut-52378733>

Viitattu 19.03.2016

Kuva 11. Finnish Design Shop 24.04.2016.

Hyödynnä 50 €:n etusi | Katso uutuudet ja lahjavinkit äidille.

Uutiskirje.

Viitattu 27.04.2016

Kuva 12. Mansur Gavriel

<http://www.mansurgavriel.com>

Viitattu 10.04.2016

Kuva 13. Net-a-Porter

<https://www.luxurydaily.com/net-a-porter-asserts-style-authority-via-weekly-shoppable-magazine/>

Viitattu 04.04.2016

Kuva 14. Facebook

<https://www.facebook.com/samujistudio>

Viitattu 25.04.2016

Kuva 15. Twitter

<https://twitter.com/kinfolkmag?lang=fi>

Viitattu 27.04.2016

Kuva 16. 5 Inch and Up.

<http://5inchandup.blogspot.fi>

Viitattu 27.04.2016

Kuva 17. Instagram.

<https://www.instagram.com/cerealmag/>

Viitattu: 28.04.2016

Kuva 18. Pinterest.

<https://fi.pinterest.com/samuji/>

Viitattu 28.04.2016

Kuva 19. Avec.

<http://www.avec.us/project/gilt-iphone/>

Viitattu: 29.04.2016

Kuva 20. Azoft.

<http://blog.azoft.com/luxury-brand-mobile-app-features/>

Viitattu 15.04.2016

Kuva 21. Love That Mag

<http://lovethatmag.com/2014/08/08/hermes-launch-tie-app.html>

Viitattu 15.04.2016

Kuva 24. Pro Marketing

<https://blogs.ubc.ca/fearless/2010/10/04/fashion-apps/>

Viitattu 17.04.2016

Kuva 25. Business of Apps

<http://www.businessofapps.com/mobile-shopping-app-spring-raises-25-million/>

Viitattu 17.04.2016

Kuva 26. L'officiel.

<http://lofficielmanila.com/la-vie/we-try-out-the-newest-social-networking-app/>

Viitattu: 20.04.2016

Muut lähteet

Brien, P. Bower, R. Fashion Media -luennot. University of South Wales, Cardiff 2014. Luentojen muistiinpanot.

