

## Sosiaalinen media vaatemerkki Samujin kansainvälisessä markkinointiviestinnässä

Kira Horsma

Opinnäytetyö  
Johdon assistenttityön ja kielten  
koulutusohjelma  
18.4.2012



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Kira Horsma</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Sosiaalinen media vaatemerkki Samujin kansainvälisessä markkinointiviestinnässä</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 77+3</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Heta-Liisa Malkavaara</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä Samujin kansainvälisen markkinointiviestinnän välineenä. Tutkimuksessa tarkastellaan, millainen on sosiaalisen median rooli yrityksen markkinoinnissa, sekä kuinka sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, Twitteriä ja blogeja voidaan hyödyntää muotiyrityksen markkinointiviestinnässä.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen osuus koostuu kolmesta osasta: muotimarkkinoinnin erityispiirteistä, markkinointiviestinnän teoriasta sekä sosiaalisen median eri muodoista. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastatteluun osallistui viisi henkilöä, jotka työnsä puolesta ovat tekemisissä muodin ja markkinointiviestinnän kanssa. Haastattelut toteutettiin helmikuussa 2012.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että sosiaalinen media on erittäin tärkeä osa muotiyrityksen markkinointiviestintää. Erityisesti näkyvyys muotiblogeissa on yrityksen kannalta tärkeää ja kannattavaa, sillä blogimarkkinoinnin kustannukset ovat vielä ainakin toistaiseksi edulliset siitä saatavaan näkyvyyteen verrattuna. Blogimarkkinoinnissa tulee kuitenkin ottaa huomioon yrityksen brändi ja tavoitteet. Yrityksen tulee noudattaa blogimarkkinoinnissa yrityksen markkinointistrategiaa ja valita yhteistyökumppanit niin, että ne vastaavat yrityksen arvoja.</p> <p>Myös Facebookia pidettiin tutkimusjoukon keskuudessa käteväenä tapana viestiä yrityksen asiakkaille. Twitterin käyttö suomalaisissa yrityksissä paljastui vähäiseksi, mutta monet vastaajista kertoivat opettelevansa Twitterin käyttöä ja Twitterin käytön kuuluvan heidän työnkuvaansa. Ottaen huomioon Twitterin kansainvälisen käyttäjäkunnan se on yrityksen kannalta tärkeä kansainvälisen markkinointiviestinnän väline.</p> <p>Tutkimustulosten ja teoriaosuuden perusteella Samujin markkinointiviestinnän kehittämishdoetuksiksi muodostuivat Twitter-tilin avaaminen, yritysblogin perustaminen kotisivujen yhteyteen sekä yhteistyön kehittäminen muotibloggaajien ja julkisuuden henkilöiden kanssa.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, markkinointiviestintä, muotimarkkinointi, blogi</p>	

Degree programme for Multilingual Management Assistants

<p><b>Authors</b> Kira Horsma</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2008</p>
<p><b>The title of thesis</b> The use of social media in the marketing communication of Samuji</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 77+3</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Heta-Liisa Malkavaara</p>	
<p>The objective of the thesis was to discover how Samuji can use social media as a part of company's international marketing communications. The study discovers the role of social media in fashion company's marketing and how Facebook, Twitter and blogs can be used in fashion brands marketing communications.</p> <p>The theoretical part of this study is divided in three chapters. The first one introduces the special features of fashion marketing, the second one is theory of marketing communications and the third one is about social media in business use. The study was based on qualitative methods. Data were gathered through theme interviews of five persons who work in the field of fashion and marketing communications. The interviews were done between February and April 2012.</p> <p>The study revealed that social media is an essential part of fashion brands marketing. Especially blog marketing is very important for fashion brands because of its wide coverage and cost-effectiveness. The company must take account of company's brand and goals when doing blog marketing. The company must follow their marketing strategy and choose their partners in cooperation carefully, regarding the fact that the partners should meet company's values.</p> <p>Facebook was also considered to be a very useful channel for fashion brands marketing communications among the interviewees. It is an easy way to communicate to customers. Twitter has not broken through as a communications channel in Finnish fashion companies, but because of its international user base Twitter should be considered as a communications channel for a fashion brand.</p> <p>According to the research results and the theory of this thesis, the development proposals for Samuji's marketing communications are opening a Twitter account and blog page for Samuji and developing the cooperation between Samuji and fashion bloggers and celebrities.</p>	
<p><b>Key words</b> Social media, marketing communications, fashion marketing, blog</p>	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Samuji .....	2
1.2	Tutkimusongelma .....	3
1.3	Tutkimuksen rakenne .....	4
2	Muotimarkkinoinnin erityispiirteet.....	6
2.1	Muodin markkinointikanavat .....	7
2.2	Muodin kulutusympäristö 2000-luvulla .....	9
2.2.1	Hinnan vaikutus ostopäätökseen.....	9
2.2.2	Kuluttajakäyttäytyminen.....	10
2.2.3	Vihreät arvot .....	11
2.3	Suomalaisten muotiyritysten haasteet .....	11
3	Markkinointiviestintä .....	14
3.1	Markkinointiviestinnän keinot .....	14
3.1.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	15
3.1.2	Mainonta .....	16
3.1.3	Menekinedistäminen.....	17
3.1.4	Suhdetoiminta .....	18
3.1.5	Mediajulkisuus .....	19
3.1.6	Sponsorointi.....	19
3.2	Markkinointiviestintä imagon rakentajana .....	21
3.3	Brändi .....	22
3.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja kohderyhmät .....	23
3.5	Markkinointiviestinnän budjetin suunnittelu .....	24
4	Yritykset ja sosiaalinen media .....	26
4.1	Blogit.....	27
4.1.1	Muotiblogit.....	29
4.1.2	Bloggaajan sponsorointi .....	31
4.1.3	Yritysblogit.....	32
4.2	Facebook .....	34
4.3	Twitter .....	35

4.3.1	Esimerkkejä Twitterin käytöstä muotiyrityksessä.....	37
5	Analysin toteuttaminen .....	39
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	39
5.2	Tutkimusjoukko .....	40
5.3	Tutkimusaineiston keruu ja analyysi .....	41
6	Haastattelujen tulokset .....	44
6.1	Samujin nykyinen markkinointitilanne .....	44
6.2	Muotiblogien asema markkinoinnissa .....	45
6.3	Suomalainen muoti maailmalla .....	55
6.4	Facebook ja Twitter yrityksen markkinointikanavana.....	59
6.5	Haastattelujen yhteenvedot .....	60
6.6	Haastattelutulosten arviointi .....	64
7	Samujin markkinointiviestinnän kehittäminen .....	66
7.1	Blogiyhteistyön kehittäminen ja laajentaminen kansainvälisesti .....	66
7.2	Yritysblogin perustaminen kotisivujen yhteyteen .....	68
7.3	Twitter-tilin avaaminen.....	69
7.4	Sponsoriyhteistyö.....	71
	Lähteet .....	74
	Litteet.....	78

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä vaatemerkki Samujin kansainvälisen markkinoinnin välineenä. Opinnäytetyössä keskityn sosiaalisen median eri muotoihin ja keinoihin, joilla sitä voidaan hyödyntää yrityskäytössä. Tarkkailun alla ovat erityisesti Facebook ja Twitter sekä muotiblogit, joista on tullut merkittävä osa muotiyritysten markkinointia.

Keskityn työssäni sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinointivälineenä sen tehokkuuden ja edullisuuden vuoksi. Markkinointisuunnittelun pääpainon oletetaan siirtyvän ennen pitkää internetiin ja toissijaisesti muihin kanaviin, sillä internetin mediaominaisuudet ovat niin kattavat. Internet mahdollistaa vuorovaikutuksen sekä tekstin, kuvan, äänen ja liikkuvan kuvan hyödyntämisen markkinointiviestinnässä. Internetistä on tulossa kokoomamedia, jonne ihmiset pyritään ohjaamaan muista kanavista. Arvioidaan myös, että sosiaalisen median suurin merkitys yrityksille olisi siinä, miten asiat päätyvät valtamediaan saatuaan nostetta sosiaalisesta mediasta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 66; Aalto & Uusisaari 2010, 116.) Jon Reed (2011, 57) tiivistää ajatuksensa verkkomarkkinoinnista seuraavanlaisesti:

Whether you like it or not, you've got to use online marketing. In the current climate there is no money – and this is free. If you invest time in understanding it and its benefits, and do it well, the ROI (return on investment) is there – you can see it.

Markkinoinnin suuntaukseksi on muodostunut asiakaslähtöinen markkinointi, jota voidaan harjoittaa erityisesti sosiaalista mediaa hyödyntämällä, sosiaalisen median tarjoamalla kanavat keskusteluun yrityksen ja asiakkaiden välillä. Asiakaslähtöisen markkinoinnin takana on oivallus siitä, että kaupan, toiminnan tai kuuntelun esteenä ei olekaan se, että asiakkaat eivät tunne yritystä, vaan että yritys ei tunne asiakkaitaan (Vuokko 2003, 15).

Tutkimuksen teoriaosuus on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee muotimarkkinointia, sillä muotimarkkinointi poikkeaa monella tapaa muiden hyödykkeiden markkinoinnista. Pääasiallisina teorialähteinä muotimarkkinoinnin teoriaosuudessa on

käytetty Mike Easeyn teosta Fashion Marketing sekä Michael Chevalierin ja Gérard Mazzalovon teosta Luxury Brand Management. Markkinointiviestinnän teoriaa käsitellään toisessa teoriaosuudessa, jonka pääasiallisena teorialähteenä on käytetty Pirjo Vuokon teosta Markkinointiviestintä. Kolmannen teoriaosuuden, jossa käsitellään sosiaalisen median eri muotoja, teorialähteenä on hyödynnetty pääasiassa Jon Reedin teosta Get up to Speed with Online Marketing ja Robert Scoblen ja Shel Israelin teosta Blogit ja bisnes.

Inspiraatiota työn aiheeksi sain Irene Kostaksen vuonna 2010 tekemästä opinnäytetyöstä Muotibrändin rakentaminen – mitkä tekijät ovat haasteellisia suomalaisille muotiyrityksille brändin rakentamisessa? Tutkimuksessaan Kostas haastatteli kuutta muotialan ammattilaista lähinnä muotiyrityksen brändäykseen liittyen. Tutkimus paljastaa karun totuuden suomalaisten muotiyritysten brändäyksen ja markkinoinnin heikosta tasosta. Tällä opinnäytetyöllä haluan tehdä tutuksi sosiaalisen median hyödyntämistä muotiyrityksen markkinoinnissa.

## **1.1 Samuji**

Samuji on naisten vaatteisiin ja asusteisiin keskittyvä vaatealan yritys, jonka pääsuunnittelija on Samu-Jussi Koski. Ennen Samujin perustamista Samu-Jussi Koski toimi tekstiilitalo Marimekon pääsuunnittelijana. Oman yrityksensä Koski perusti vuonna 2009 ja yritys on otettu hyvin vastaan niin median kuin kuluttajien keskuudessa.

Samuji valmistaa klassisia ja korkealaatuisia naistenvaatteita ja -asusteita, jotka on valmistettu yrityksen eettisiä arvoja kunnioittaen. Samuji valmistaa kahta eri mallistoa: Samuji Classics sisältää pukeutumisen peruspilareita, jotka eivät mene pois muodista, kun taas Samuji Seasonals sisältää luovempia ratkaisuja pukeutumiseen. Molemmissa linjoissa suunnittelun tavoitteena on ajaton ja kestävä design. Yritys kiinnittää huomiota tuotteidensa eettisyyteen. Tuotteiden materiaalit tulevat Japanista ja Euroopasta, ja tuotteet valmistetaan Suomessa, Virossa ja Italiassa tarkoin valituilla valmistajilla, jotka jakavat yrityksen arvot eettisyydestä ja korkeasta laadusta. Hintatasoltaan Samujin vaatteet voi luokitella ”affordable luxury” -kategoriaan. Tuotteiden laadukkaat valmistusmateriaalit

tekevät Samujin tuotteista ketjuliikkeiden vaatteita kalliimpia, mutta hinnat eivät kuitenkaan yllä luksusbrändien hintaluokkaan.

Samujin ensimmäinen liike avattiin kesäkuussa 2011 Kiseleffin taloon Helsinkiin. Joulukuussa 2011 liike muutti Pohjoisesplanadille. Joulukuussa yritys avasi myös verkkokaupan osoitteessa [www.samuji.com](http://www.samuji.com). Samujin syksy-talvi 2012 mallisto esiteltiin tammikuussa 2012 Kööpenhaminan muotiviikoilla.

Yritys on saanut kiitettävästi näkyvyyttä niin kotimaisessa kuin ulkomaisessa mediassa. Suomalainen muotilehti Gloria totesi 25-vuotisjuhlanumerossaan, että ”Samu-Jussi Koski on Glorian makuun. Hän tekee sellaisia vaatteita, joista fiksu, suomalainen nainen pitää.” (Gloria 4/2012.) Suomalaisten muotilehtien, kuten Glorian, Ellen ja Trendin lisäksi Samujin tuotteita on esiintynyt muun muassa Italian ja Venäjän Vogueissa, Monoclessa, WWD Women’s Wear Daily - , Wallpaper-, ja Elle-lehdissä.

Samuji hyödyntää markkinointiviestinnässään aikakauslehtiä, sosiaalista mediaa ja yrityksen omia sivuja. Sosiaalisen median kanavista käytössä ovat Facebook ja blogit: yritys tekee yhteistyötä muutaman tarkkaan valitun kotimaisen ja ulkomaisen bloggaajan kanssa. Suomalaisissa blogeissa Samujin tuotteita on näkynyt erityisesti Pupulandia-blogissa, Issues-blogissa ja Taloussanomien internetsivuilta löytyvässä Luova maailma –blogissa.

Samujin tavoitteena on lisätä kansainvälistä näkyvyyttä. Yritys haluaa tutustua eri markkinointiviestinnän keinoihin, joilla näkyvyyttä voisi lisätä mahdollisimman edullisesti. Näitä keinoja ovat esimerkiksi julkisuuden henkilöiden sponsorointi ja sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä.

## **1.2 Tutkimusongelma**

Samuji on onnistunut saamaan melko laajasti näkyvyyttä suomalaisissa muotilehdissä ja muotiblogeissa, mutta tämän lisäksi yritys on määritellyt tavoitteekseen kansainvälisen näkyvyyden ja kiinnostuksen herättämisen. Yrityksen markkinointibudjetti on pieni, joten perinteinen mainonta kansainvälisissä muotilehdissä ei tule kysymykseen markki-

nointikanavana. Samuji on kiinnostunut kartoittamaan keinoja, joilla yritys pystyy tavoittamaan kohdeyleisönsä mahdollisimman edullisesti.

Koska tavoitteena on kohdeyleisön tehokas tavoittaminen edullisesti, olen valinnut työni aiheeksi sosiaalisen median hyödyntämisen Samujin kansainvälisen markkinoinnin välineenä. Käsittelen erityisesti Facebookin ja Twitterin hyödyntämistä yrityskäytössä, mutta myös sitä, kuinka yritys pystyy hyödyntämään blogeja eri tavoin. 2000-luvun suureksi ilmiöksi muotimaailmassa ovat muodostuneet muotiblogit, joista on tullut yksi muotiyritysten tärkeimmistä markkinointikanavista. Otan työssäni selvää niistä keinoista, joilla yritys pystyy hyödyntämään muotiblogeja. Haastatteleamalla muotialalla toimivia henkilöitä kartoitan heidän mielipiteitään tehokkaista muotimarkkinoinnin kanavista ja niiden käyttötavoista.

Työni tarkoitus ei ole keksiä keinoa mahdollisimman laajaan näkyvyyteen, sillä kyseessä ei ole massamuotibrändi, jonka käyttäjäkunta halutaan mahdollisimman suureksi. Samuji on määritellyt itselleen kohderyhmän, jonka pyrin ottamaan huomioon markkinointikanavia ja -keinoja valitessani.

Muodin markkinoinnissa on olemassa erityispiirteitä, joita pyrin työssäni selventämään ja ottamaan huomioon suunnitellessani yrityksen markkinointiviestinnän strategiaa. Pyrin työssäni saamaan selville, onko esimerkiksi suunnittelijan näkyvyydellä vaikutusta yrityksen brändiin ja tunnettuuteen, ja kuinka modernit viestintäkanavat, kuten sosiaalinen media, ovat vaikuttaneet muotilehtien asemaan muotimarkkinoinnin kanavana.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimuksessani lähdän liikkeelle kirjallisuuskatsauksesta ja teoriapohjan luomisesta. Aloitan tutkimukseni teoriaosuuden perehtymällä muotiyrityksen markkinoinnin erityispiirteisiin, koska muodin markkinointi poikkeaa huomattavasti muiden tuotteiden markkinoinnista.

Muotia markkinoidessa kuluttajille myydään mielikuvia, viiteryhmää ja statusta, siksi sen alalla vallitsee täysin omanlaisensa konventiot. Näiden ymmärtämättömyys voi aiheuttaa vahinkoa brändin kehitykselle. (Kostas 2010, 4.)

Luvussa kolme käsittelen markkinointiviestinnän teoriaa ja keinoja, joita markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää: henkilökohtaista myyntityötä, suhdetoimintaa, markkinointia, menekinedistämistä, mediajulkisuutta ja sponsorointia. Luvussa kolme avaam myös käsitteitä brändi ja imago. Olen myös sisältänyt markkinointiviestinnän teoriaosuuteen tietoa markkinointiviestinnän budjetoinnista, sillä yksi työni tarkoituksista on löytää Samujille tehokkaimmat ja edullisimmat keinot markkinointiviestinnän välineiksi.

Luvussa neljä esittelen välineitä ja tapoja, kuinka yritys pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Esittelen Facebookin ja Twitterin käyttömahdollisuuksia yrityksen näkökulmasta, sekä kaksi eri tapaa hyödyntää blogeja: näkyvyyden muotiblogissa ja yritysblogin pitämisen.

Luvut 5 ja 6 sisältävät empiirisen osion, joka on toteutettu kvalitatiivisella tutkimuksella, eli yksilöhaastatteluina. Haastattelut on litteroitu ja koodattu word-asiakirjaan, ja niiden pohjalta olen rakentanut tutkimustulokset ja suositukset. Tutkimuksen lopussa luvussa 7 on Samujin markkinointiviestinnän kehittämisehdotukset.

## 2 Muotimarkkinoinnin erityispiirteet

Kilpailu muotialalla on äärimmäisen kovaa ja taloudelliset riskit aloittavalla yrityksellä ovat suuret. Muotialalle luonteenomaista on nopea vaihtuvuus, ja alalla pysymiseen tarvitaankin kovan työn lisäksi ripaus onnea. Joskus syynä yrityksen epäonnistumiseen voi olla tarkoitukseen sopimaton markkinointiprosessi - tai jopa sen puute. Oikeanlaisella markkinoinnilla voidaan lieventää sitä epävakautta, joka on muotialalle tyypillistä. Muodin markkinointi poikkeakin laajasti muiden toimialojen markkinoinnista.

(Easey 2003, 4.) Muotiyritystä rakennettaessa on lähdettävä liikkeelle siitä, että ymmärtää muodin kulutusympäristöä ja kuluttajakäyttäytymistä. Yrityksen on tiedettävä mitkä seikat vaikuttavat muodin kuluttajan ostopäätösprosessiin ja minkälainen on muodin kulutusympäristö vuonna 2012. (Kostas 2010, 33.)

Ongelmana muodin markkinoinnissa on usein se, että harvalla muotisuunnittelijalla on liiketalouden tai markkinoinnin koulutusta. Suunnittelijoilla ja markkinointialan ihmisillä onkin usein täysin päinvastainen ajatustyyli, mitä tulee tuotteiden luomiseen. Suunnittelijoita opetetaan lähestymään asioita luovasti, mahdolliset esteet kuten aika ja raha poissulkien. Design-alalla spontaanisuutta ja valmiutta riskinottoon pidetään hyveinä, toisin kuin markkinointialalla, jossa markkinoijia opetetaan lähestymään ongelmia systemaattisesti ja analyttisesti. Markkinointihenkilöiden mukaan menestys tulee huolellisesta tutkimuksesta ja suunnittelusta, ei spontaanisuudesta tai markkinoiden realiteettien sivuuttamisesta. (Easey 2003, 4-5.) Muotiyrityksen haasteena onkin usein luovan suunnittelun ja kuluttajia paremmin tavoittavan kaupallisen tyylin yhdistäminen.

Muoti on siirtymässä aikakaudelle, jossa markkinointitekniikoilla on enemmän vaikutusvaltaa kuin koskaan aiemmin. Yritysten tulee olla entistä tietoisempia kuluttajien tarpeista, sillä kuluttajien vaatimukset ja vaikutusvalta kasvavat tarjonnan kasvaessa. Kuluttajat eivät enää pukeudu sen mukaan, mitä suuret muotitalot Pariisissa ja Italiassa päättävä, vaan persoonallinen oma tyyli ja katumuoti ovat ottaneet vahvan jalansijan. (Easey 2003, 42.)

## 2.1 Muodin markkinointikanavat

Mainonta on tuotteiden esittämisen ohella tehokas tapa tuoda esiin muotibrändin arvo ja imagoa. Monien luksusbrändien mainoksissa tuotteen ohella mainoksesta välittyy se kuva, johon ostaessaan luksusbrändin tuotteen asiakas haluaa samaistua. Kilpailu mainospaikoista on kovaa ja se vaikuttaa hinnoitteluun: esimerkiksi mainospaikan hinta muotilehden ensimmäisiltä sivuilta voi tiettyinä ajankohtina nousta pilviin. Mainospaikojen saamisessa etu onkin suurilla ja varakkailta yrityksillä. Pienten yritysten on siis keksittävä vaihtoehtoisia markkinointikeinoja. (Chevalier & Mazzalovo 2008, 274.)

Muoti-ilmiöiden tullessa yhä kansainvälisemmiksi muotiyrityksen markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon kielierot, kulttuuriset ja maantieteelliset erot. Vaateyritysten markkinoinnin tulee muuntautua sekä visuaalisesti että kirjallisesti yrityksen laajentaessa toimintaansa kansainvälisille markkinoille. Internet mahdollistaa yrityksen kansainvälisyyden, vaikka yrityksellä ei fyysisesti olisi ainuttakaan vaateliikettä ulkomailla; yritys voi myydä tuotteitaan esimerkiksi nettikaupassaan. (Easey 2003, 175-177.)

Muotituotteiden markkinointi vaatii kuluttajien mediatottumusten ymmärtämistä, jotta yritys pystyy valitsemaan tehokkaimmat kanavat markkinoinnilleen. Muotimarkkinoinnille tyypillistä on myös julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen markkinoinnissa. (Easey 2003, 48.) Aihetta käsitellään tarkemmin luvussa 3. Alla on lueteltu tyypillisimmät muodin markkinointitavat ja -kanavat.

### **Muotilehdet**

Kansainvälisistä muotilehdistä on tullut jättimäisiä julkaisuja, joiden sisällöstä noin 75 prosenttia on mainoksia. Suurimpia ja suosituimpia muotilehtiä ovat esimerkiksi Vogue, Elle, GQ, Marie Claire ja Vanity Fair. Mainostajalle huomion saaminen 250-sivuisessa lehdessä on haastavaa, etenkin kun mainoskuvat toistavat usein samaa kaavaa samantyyllisine tuotteineen ja malleineen. Mainostajat ovatkin ottaneet käyttöön luovia ratkaisuja, jotka keräävät huomion mainokseen. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi etusivun taitto, ”gatefold”, tai hajuvesimainoksissa olevat tuoksunäytteet. Luksusbrändit hyödyntävät muotilehtiä, sillä lehdet ovat isoja, ne näyttävät ylellisiltä ja ne heijastavat brändien kannalta oikeanlaista väestönrakennetta. (Chevalier & Mazzalovo 2008, 276.)

## **Sanomalehdet**

Muotibrändit käyttävät sanomalehtimainontaa lähinnä ilmoittaakseen lähestyvistä ale-sesonista. Tosin monilla sanomalehdillä on viikko- tai kuukausilehti, jonka mainospaikkoja luksusbrändit hyödyntävät. (Chevalier & Mazzalovo 2008, 276.) Tästä esimerkkinä on Helsingin Sanomien Kuukausiliite, jonka ensimmäisen aukeaman mainos on useaan otteeseen ollut Louis Vuittonin.

## **Televisio**

Television käyttö luksusmuotibrändien markkinointivälineenä on lähes olematonta. Mainonnan hinnan ja kattavuuden takia televisiomainonta soveltuu paremmin tietyille tuoteryhmille, kuten autoille, tuoksuille ja kosmetiikalle. (Chevalier & Mazzalovo 2008, 276.) Toisaalta televisiomainontaa hyödyntävät paljonkin edulliset vaateketjut, joilla on laaja asiakaskunta, kuten esimerkiksi H&M, Gina Tricot ja KappAhl.

## **Radio**

Radion hyödyntäminen on vähäistä muotiyrityksen mainoskäytössä, sillä ääni ei pysty samalla tapaa ilmaisemaan brändi-identiteettiä kuten kuvat ja teksti. Radiota käytetäänkin useimmiten lähinnä ale-sesonin alkamisesta tai uuden liikkeen avaamisesta ilmoittamiseen. (Chevalier & Mazzalovo 2008, 276.)

## **Katumainonta**

Katumainonnasta on tulossa yhä suositumpi ja käytetympi mainosväline. Katumainonta voidaan rajata tiettyihin paikkoihin ja niihin kaupunkeihin, joissa mainostaminen on yritykselle olennaista. Yrityksen liikkeen ikkuna, joka voidaan myös laskea katumainonaksi, mainostarrat bussissa tai mainoslakana talon seinällä saavat enemmän ja pidempiaikaista näkyvyyttä kuin mainos aikakauslehdessä. (Chevalier & Mazzalovo 2008, 276.)

## **Internet**

Internet on mullistanut markkinointiviestinnän, ja sitä voidaan hyödyntää monin eri tavoin. Muotiyritys voi omien kotisivujensa lisäksi hyödyntää sosiaalista mediaa luomal-

la yritykselle sivut esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin. Näistä kanavista kerrotaan lisää kappaleessa 4.

## **2.2 Muodin kulutusympäristö 2000-luvulla**

Tässä luvussa tarkastellaan muodin kulutusympäristön erityispiirteitä 2000-luvulla. Lukuun on sisällytetty osuudet hinnan vaikutuksesta ostopäätökseen, kuluttajakäyttäytymisestä ja vihreiden arvojen merkityksestä muotiyrityksen toiminnassa.

### **2.2.1 Hinnan vaikutus ostopäätökseen**

Yleinen vaurastuminen länsimaissa on johtanut siihen, että tuotteen hinnalla on aikaisempaa vähemmän merkitystä ostopäätöksen teossa. Henkilöt, jotka tienaa jopa keskimääräistä vähemmän, voivat säästää hetken ja sen jälkeen sijoittaa haluamaansa tuotteeseen, kuten kalliiseen matkaan, autoon tai merkkilaukkuun. Tarvittaessa kuluttaja voi tehdä ostoksensa luotolla, jolloin hän maksaa tuotteen hinnan osissa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 252.) Ei ole epätavallista, että opiskelijatyöllä on tuhannen euron merkkilaukku tai opiskelijapojalla kallista elektroniikkaa.

Aikaisemmin luksustuotteiden asiakaskunnan arveltiin koostuvan pääosin yhteiskunnan varakkaimmasta luokasta, mutta 2000-luvulla Yhdysvalloissa tehtyjen tutkimusten mukaan luksustuotteiden käyttäjäkunta on huomattavasti laajempi. Tutkimukseen osallistuneista 63 prosenttia oli ostanut yhden luksustuotteen vuoden aikana ja 12 prosenttia oli ostanut yli 5 luksustuotetta vuoden aikana. Tutkimuksen perusteella asiakaskunta on siis laaja, mutta kuluttajat eivät tee luksusostoksia usein. (Chevalier & Mazzalovo 2008, 152.)

Vaurauden kasvu on mahdollistanut eettisyydestä kiinnostumisen kulutusvalintoja tehtäessä, samoin kuin se on lisännyt kiinnostusta kokemuksellisuutta ja emotionaalisuutta kohtaan. Yritys saa anteeksi hieman korkeammat kuluttajahintansa, mikäli se pystyy tarjoamaan vastuullisuutta ja vetoaa kuluttajiin emotionaalisuudellaan. Tuotteen myyntihinnan merkitys onkin vähentynyt länsimaisessa markkinoinnissa. Hinnan tärkeyttä ostopäätöksessä vähentää tuotteeseen liitetty lisäarvo, kuten eettisyys ja vastuullisuus,

emotionaalisuus ja kokemuksellisuus, markkinoilla luotu tarina sekä palvelu- ja laatu-mielikuva. (Salmenkivi & Nyman 2008, 255.)

Kokemuksellisuus näkyy luksustuotteiden kohdalla siten, että kaikki tuotteen osa-alueet toimivat keskenään luoden kuluttajalle kokonaisvaltaisen ja yhtenäisen kokemuksen. Kokemuksen syntyyn vaikuttaa tiedon saaminen tuotteesta eri kanavien kautta, markkinointi, ostotapahtuma, tuote ja sen toimitus, asiakaspalvelu ja kaikki muu mahdollisesti tuotteeseen liittyvä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 266.)

### 2.2.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Muoti mahdollistaa sen, että ihmiset voivat pukeutumisellaan osoittaa kuuluvansa tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. Ymmärtääkseen muodin kuluttajaa on perehdyttävä niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi perhe, sosiaalinen kerrostuneisuus, mielipidejohtajuus ja kulttuuriset tekijät. (Easey 2003, 44.)

Aikaisemmilla vuosikymmenillä suurilla muotitaloilla oli suurempi vaikutus siihen, min-  
kä tyyliä kuluttajien tuli pukeutua. Tänä päivänä kuluttajilla on enemmän valinnan  
varaa ja enemmän voimaa hyväksyä tai hylätä muoti-ilmiöt. (Easey 2003, 23.) Muodin  
kuluttajat osoittavat luovuuttaan tyyliinsä pukeutumalla eri brändien, niin luksus-  
kuin halpaketjien vaatteisiin, ja niin sanottu ”total look” joka koostui ainoastaan yh-  
den brändin tuotteista, on niin sanotusti *so last season*. Kuluttajalla voi olla esimerkiksi  
Burberryn takki, H&M:n toppi, Zaran farkut ja Louis Vuittonin laukku.

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajan kansallisuus, sillä eri maissa kulutetaan ja  
arvostetaan erityyppisiä luksustuotteita. 2000-luvun alkupuolella tehdystä tutkimuksesta  
selvisi esimerkiksi, että japanilaiset ostavat kolme kertaa enemmän nahkatuotteita kuin  
amerikkalaiset. Japani onkin yksi suurimmista huippumuodin ja nahka-asusteiden kulut-  
tajamaista. Myös Kiina kasvattaa nopeaa vauhtia osuuttaan huippumuodin kuluttami-  
nessa. Toisin kuin Japanissa, jossa naiset ostavat tuotteita itselleen, Kiinassa pääasiassa  
miehet ovat luksustuotteiden kuluttajia; he ostavat tuotteita itselleen sekä vaimolleen.  
Näin ollen kulutettavat tavarat poikkeavat paljon japanilaisten ostokäyttäytymisestä:

Kiinassa miesten brändit ovat voitokkaampia kuin naisten. Kiinassa miehet ostavat vaimoilleen enemmänkin asusteita kuin valmisvaatteita, joten asusteiden ja laukkujen osuus myynnistä on huomattavasti suurempi kuin Japanissa. (Chevalier & Mazzalovo 2008, 158-159.) Jotta muotiyritys pärjäisi kansainvälisillä markkinoilla, tulee yrityksen tiedostaa eri kulttuurien vaikutus ostopäätöksen tekoon.

### **2.2.3 Vihreät arvot**

Yksi 2000-luvun vahvimpia trendejä on ollut ympäristöystävällisyys ja eettisyys, joka on näkynyt esimerkiksi luomuruoan kasvavana suosiona ja kierrättämisen lisääntymisenä. Kuluttajat ovat entistä valveentuneempia ja tietoisia materiaalien ja valmistustapojen eettisyydestä ja niiden vaikutuksesta ympäristöön. Tyydyttääkseen ympäristötietoisien kuluttajien yritysten on sopeuduttava muutokseen ja muutettava tuotantotapojaan. Vihreät arvot ovat löytäneet tiensä myös muodinlujien pääteemoiksi. (Easey 2003, 36.)

Useat vaateketjut ovat joutuneet julkisuudessa huonoon valoon, kun on tullut ilmi yritysten käyttäneen epäeettisiä menetelmiä, kuten lapsityövoimaa, tuotteidensa valmistuksessa. Ketjuvaatemerkit, kuten esimerkiksi H&M ja Gap, ovat alkaneet kiinnittää huomiota alihankkijoidensa tuotanto-olosuhteisiin. Yritykset ovat myös alkaneet hyödyntää mallistoissaan ympäristöystävällisiä kierrätysmateriaaleja, kuten luomupuuvillaa, hampua ja kierrätettyä polyesteriä. Eettisten arvojen huomioiminen näkyy myös tuotantotapojen muutoksessa. Levi Strauss & Co –farkkuyhtiö ja H&M –vaateketju kertoivat syksyllä 2010 kieltävänsä hiekkapuhalluksen yritysten vaatteiden valmistusmenetelmänä. Farkkujen viimeistelyssä käytetty tekniikka on aiheuttanut tuhansien työntekijöiden sairastumisen ja jopa kuoleman. Hiekkapuhallus on suosittu menetelmä farkkujen viimeistelyssä, sillä manuaalinen hiekkapuhallus on yrityksille edullisempaa kuin muut vaihtoehtoiset haalistuskeinot. (Aaltonen 2010.)

## **2.3 Suomalaisen muotiyrittäjien haasteet**

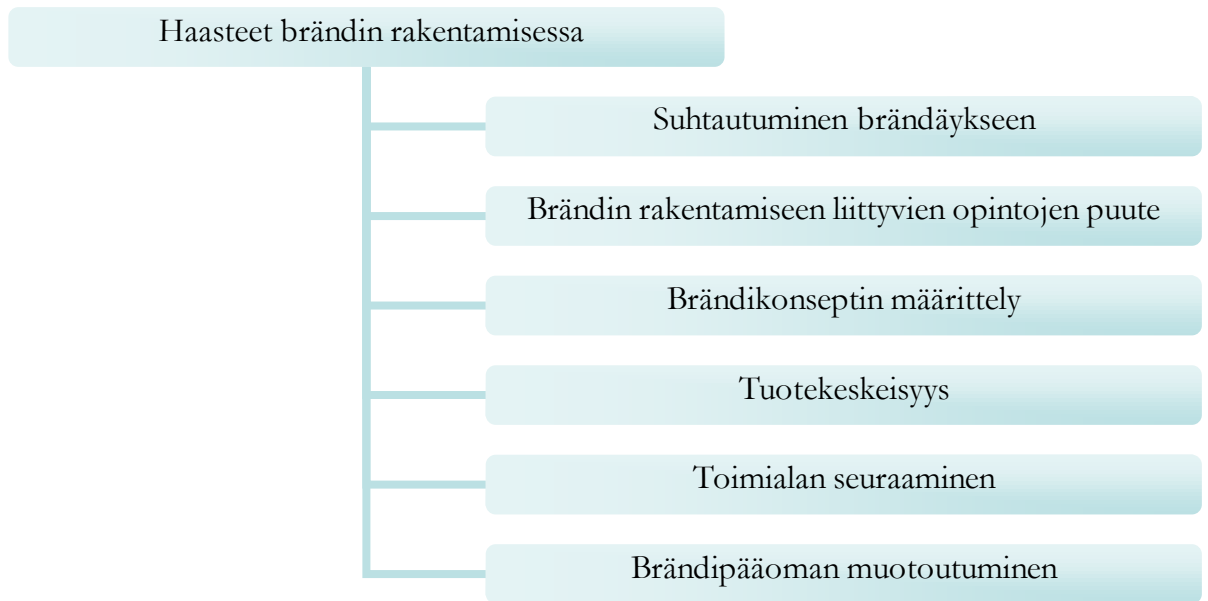
Irene Kostas on tutkinut suomalaisten muotibrändien haasteita vuonna 2010 tehdyssä opinnäytetyössä. Kostas haastatteli työssään viittä suomalaista muotisuunnittelijaa ja yhtä muotitoimittajaa. Haastattelujen perusteella Kostas jäsenteli muutamia syitä, miksi suomalaisilla muotiyrittäjillä on haasteita yrityksensä brändäämisessä.

Ensimmäinen havainto haastattelujen perusteella oli se, että suomalaisilla muotisuunnittelijoilla on negatiivinen asenne yrityksen brändäystä kohtaan. Brändi nähdään enemmänkin päälle liimattuna asiana kuin osana myytävää tuotetta. Ainoastaan yhdellä muotisuunnittelijalla oli käytössä brändimanaali, muut välttelivät brändikonseptia sen takia, että se rajoittaisi liikkumatilaa ja taiteellisuutta.

Toinen havaittavissa oleva asia oli markkinointiopintojen puute. Kenelläkään haastatelluista muotisuunnittelijoista ei ollut brändin rakentamiseen liittyviä opintoja. Osa suunnittelijoista ei ollut myöskään määritellyt tuotteilleen kohderyhmää, ja kilpailijoiden nimeäminen koettiin vaikeahkoksi. Muutenkin haastattelujen perusteella oli havaittavissa hyvin tuotokeskeinen ajattelutapa. Kostas huomauttaa, että muotialalla, jossa tarjontaa on yli kuluttajien tarpeen, muodostuu itse tuotteen myymisen sijaan tärkeämmäksi tuotteen brändin ja tarinan, sosiaalisen statuksen tarjoaminen.

Kostaksen haastateltavista pääosa ei seurannut aktiivisesti muotiblogeja tai street style – sivustoja. Kostaksen haastatteleman muotitoimittaja Martina Akreniuksen mukaan suunnittelijoiden tulisi seurata aktiivisesti kaikkea, mitä muodin maailmassa tapahtuu, niin muotiviikkoja kuin muotilehtiäkin. Yrityksen pyrkiessä kansainvälisille markkinoille tulisi suunnittelijoiden olla ajan tasalla ja tietoisia toimialansa tapahtumista ja trendeistä. Akrenius toteaa, ettei toimialan seuranta tarkoita sitä, että siitä pitäisi ottaa vaikutteita tai seurata orjallisesti muodin virtauksia. Ideana toimialan seuraamisessa on se, että kun tarjonta tunnetaan hyvin, oman linjan vetäminen ja noudattaminen on helpompaa.

Haastateltavien mielestä syy suomalaisten suunnittelijoiden vaikeuksiin brändin rakentamisesta löytyy itseluottamuksen puutteesta ja osaamattomuudesta markkinointiasioissa. Muodin arvostuksen sijoituskohteena mainittiin myös olevan heikkoa.



Kuva 1 Suomalaisten muotiyriytysten haasteet brändin rakentamisessa (Kostas 2010)

### **3 Markkinointiviestintä**

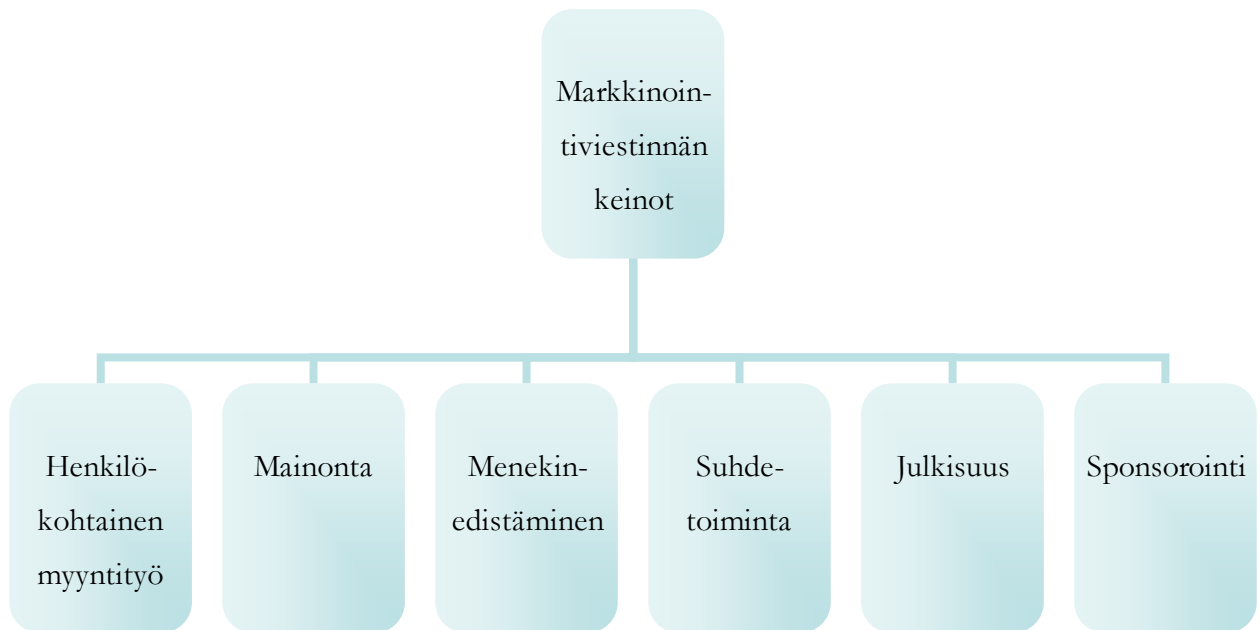
Yritys viestii koko ajan, vaikka yrityksen sisällä ei olisi koskaan mietitty viestintään liittyviä asioita. Yritys viestii nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. Yrityksen tulisi kuitenkin olla tietoinen siitä, millaisen kuvan se lähettää ympäristöönsä ja mikä on viestinnän vaikutus, sekä kuinka henkilöstön käyttäytyminen, mediajulkisuus ja yrityksen www-sivut vaikuttavat yrityskuvaan. Yrityksen tulisi myös pohtia, millaista viestintää pitäisi toteuttaa tietoisesti ja suunnitellusti, etteivät viestinnän aiheuttamat mielikuvat olisi sattumanvaraisia ja kontrolloimattomia. (Vuokko 2003, 11.)

Pirjo Vuokon mukaan (2003, 12) yrityksen markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmän käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan. Eri sidosryhmille viestitään eri asioista: asiakkaille tuotteiden ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuusluvuista ja tavarantoimittajalle yrityksen maksukyvyistä. Kun yritys viestinnällään välittää tietoja, käsityksiä ja mielikuvia eri sidosryhmille, se vaikuttaa yrityksen edellytyksiin saada aikaan toimivia ja tuloksellisia asiakaskontakteja ja -suhteita (Vuokko 2003, 16).

Yrityksen tulee huomioida, että markkinointiviestinnälle pitää asettaa tietty markkinoinnillinen tavoite, selkeä tarkoitus. Markkinointiviestinnän päätarkoitus on, että sillä pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Jotta tämä tavoite saavutettaisiin, tarvitaan markkinointiviestinnän suunnittelua. (Vuokko 2003, 17.)

#### **3.1 Markkinointiviestinnän keinot**

Markkinointiviestinnän eri keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan tarkemmin markkinointiviestinnän keinojen luonnetta ja niiden käyttöä.



Kuva 2 Markkinointiviestinnän keinot (Vuokko 2003, 16)

### 3.1.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on viestintäprosessi, joka hyödyntää yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Sen avulla yritys voi välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia yhdelle tai muutamalla vastaanottajalle. Henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua joko kasvotusten tai puhelimitse, mikä mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän syntymisen. Asiakas voi heti reagoida myyjän sanomaan ja myyjä voi puolestaan reagoida välittömästi asiakkaan kysymyksiin tai kommentteihin. Asiakkaan ja myyjän välinen viestintäprosessi mahdollistaa välittömän ja suoran palautteen. Suurin etu henkilökohtaisessa myyntityössä on sanoman räätälöintimahdollisuus: viesti voidaan muokata kunkin vastaanottajan mukaan. (Vuokko 2003, 169.)

Henkilökohtaisen myyntityön heikkoutena on henkilöressurssien tarve. Kun esimerkiksi sanomalehtimainoksella yritys voi tavoittaa kaikki lehden lukijat, myyntitilanteessa voidaan tavoittaa ainoastaan yksi tai muutama asiakas. Näin ollen kontaktihinta henkilökohtaisessa myyntityössä on joukkoviestintää suurempi. Parhaiten henkilökohtainen myyntityö soveltuukin melko pienen asiakasjoukon saavuttamiseen, mutta harvoin se riittää ainoaksi markkinointiviestintäkeinoksi. (Vuokko 2003, 169-170.)

Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa myynnin itse viestintätilanteessa. Aina osto

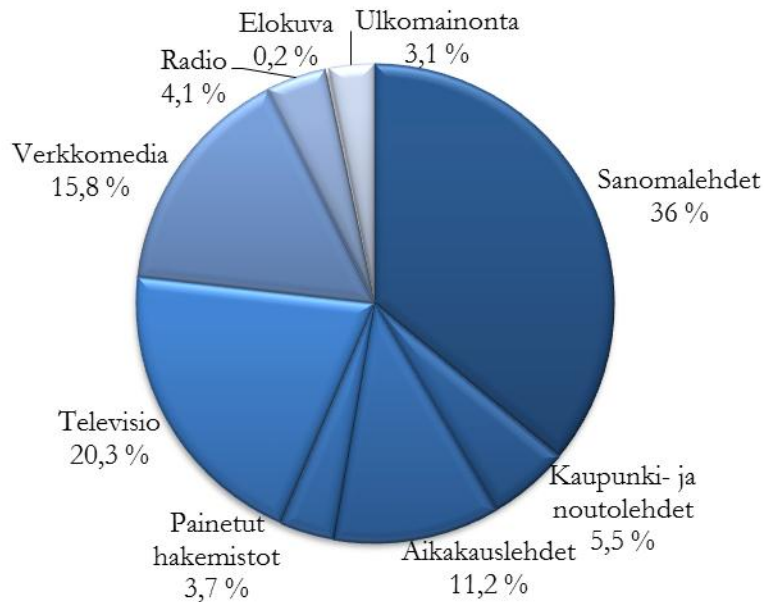
ei kuitenkaan tapahdu heti, vaan asiakas saattaa harkitsemaan ostopäätöstään. Asiakkaalle jää kuitenkin myyjästä ja yrityksestä tietynlainen mielikuva, joka saattaa vaikuttaa tuleviin ostopäätöksiin. (Vuokko 2003, 171.) Näin ollen myyjän persoonalla ja ammattitaidolla on suuri merkitys henkilökohtaisen myyntityön onnistumiselle.

Henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys luksusmuodin myynnissä, jossa tuotteen ostohetki on osa kuluttajan kokemaa elämystä. Elämykseen kuuluu itse liike, joka on sisutettu hienostuneesti ja jonka myyjät ovat ammattitaitoisia ja kunnioittavat asiakkaita. Ostaessa tuotteen tuote mahdollisesti paketoidaan laatikkoon ja laitetaan merkin nimellä varustettuun laadukkaaseen kassiin. Kaikki nämä pienet tekijät ostohetkellä erottavat luksustuotteen oston ketjuvaateliikkeen tuotteen ostamisesta. (Chevalier & Mazzalovo 2008, 153.)

### **3.1.2 Mainonta**

Mainonta on maksettua, suurelle kohderyhmälle osoitettua persoonatonta viestintää, jota mainoksen maksaja välittää joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä (Vuokko 2003, 193). Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Yritys saattaa haluta tehdä tuotteensa tunnetuksi, muuttaa tai vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä, synnyttää ostoaikomuksia tai vaikuttaa asenteisiin. Mainonnan tavoitteena on useimmiten informoida, suostutella tai muistuttaa asiakasta yrityksestä tai sen tuotteista. (Vuokko 2003, 195.)

Vuonna 2011 mediamainontaan käytettiin Suomessa 1 395 miljoonaa euroa. Suosituin markkinointikanava oli sanomalehtimainonta, jonka osuus mainonnasta oli 36 prosenttia. Suosittuja mainontakanavia olivat myös televisio- ja verkkomainonta, jonka osuus mainonnasta on kasvanut kymmenessä vuodessa yhdestä prosentista lähes kuuteentoista prosenttiin. (Sanomalehtien liitto 2012.)



Kuva 3 Mediamainonta 2011 (Sanomalehtien liitto 2012)

Mainonnan suunnittelussa ja mainoskanavan valinnassa lähdetään liikkeelle siitä, millainen vaikutus sillä halutaan saada aikaiseksi. Tämän jälkeen mietitään, millä keinoilla haluttu vaikutus saadaan aikaan tiettyssä kohderyhmässä. Lopuksi pohditaan, kuinka kohderyhmä saadaan huomaan mainos ja altistumaan sille. Jotta kohderyhmä saataisiin huomaamaan mainos, voidaan mainonnassa käyttää erilaisia tehokeinoja, kuten esimerkiksi julkisuuden henkilöä, huumoria, shokeeraavuutta tai mainoksen interaktiivisuutta. (Vuokko 2003; 201, 220.)

### 3.1.3 Menekinedistäminen

Menekinedistämisellä tarkoitetaan toimintaa, jolla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia yllukkeitä, jotka lisäävät yrityksen tuotteiden menekkiä. Menekinedistäminen perustuu ajatukseen, että yrityksen tuotteella on jokin tietty hinta, jota alentamalla tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän pystytään vaikuttamaan tuotteen haluttavuuteen. Menekinedistämisen katsotaan usein olevan henkilökohtaisen myyntityön ja markkinoinnin tukitoimenpide. Voidaankin ajatella, että mainonta tarjoaa syyn tuotteen ostamiseen ja menekinedistäminen tarjoaa siihen yllykkeen. Menekinedistämisellä pyritään vaikuttamaan myyntiin lyhyellä aikavälillä, ja tyypillistä menekinedistämiselle onkin tarjotun yllykkeen tilapäisyys. (Vuokko 2003, 247-248.)

Hyödyllisintä menekinedistämistä on käyttää uuden tuotteen lanseeraamisessa, eli silloin kun kuluttajat halutaan saada kokeilemaan uutta tuotetta. Yritys voi myös pyrkiä menekinedistämällä saamaan kuluttajat ostamaan tuotetta uudestaan, lisätä tuotteen myyntiä tai vastata kilpailijoiden toimenpiteisiin. Menekinedistäminen on tehokas markkinointiviestinnän keino, sillä kuluttajat ovat hintaherkkiä: kuluttajiin pystytään vaikuttamaan hinnanalennuksilla tai muilla rahassa laskettavilla eduilla. Kuluttajien osaan liittyvä riski myös pienenee, jos tuotteesta saa ensin esimerkiksi ilmaisnäytteen. Kuluttajiin kohdistuvia menekinedistämiskeinoja ovat myös esimerkiksi hinnanalennukset, kylkiäiset, ilmaisnäytteet, kilpailut, messut, näyttelyt ja myymälämainonta. (Vuokko 2003, 253-256.)

### **3.1.4 Suhdetoiminta**

Suhdetoiminnalla yritys pyrkii saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämyksen ja tuen, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut. Suhdetoiminnalla on vaikutusta yrityskuvaan, ja toiminnalla voidaan pyrkiä vaikuttamaan yrityksen imagon luomiseen, vahvistamiseen tai muuttamiseen. Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen luokkaan:

- Corporate PR, yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta
- Marketing PR, tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta.

Corporate PR:n ja Marketing PR:n tavoitteet ja kohderyhmät poikkeavat usein toisistaan. CPR voidaan jakaa vielä kahteen osaan sen mukaan, minkä kohderyhmän mielikuvaan halutaan vaikuttaa: sisäiseen suhdetoimintaan, jossa kohderyhmänä ovat yrityksen sisäiset sidosryhmät; sekä ulkoiseen suhdetoimintaan, jossa kohteena ovat yrityksen ulkoiset sidosryhmät. (Vuokko 2003, 279-280.) Ulkoisia kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi sijoittajat, asiakkaat, jakeluketjun tai verkoston jäsenet, alihankkijat, tiedotusvälineet, viranomaiset, etujärjestöt ja suuri yleisö. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteena on synnyttää edellä mainittujen sidosryhmien keskuudessa positiivinen mielikuva yrityksestä. (Vuokko 2003, 285.)

### 3.1.5 Mediajulkisuus

Mediajulkisuus tuo yritykselle paljon näkyvyyttä, mutta näkyvyyden laatu ei aina ole yrityksen päätettävissä. Käyttäessään mediajulkisuutta markkinointiviestinnän keinona yritys ei pysty itse kontrolloimaan, mitä yrityksestä kerrotaan: esitetäänkö yrityksestä olennaisimmat asiat, ja miten tai millä sävyllä siitä viestitään. Yritys ei esimerkiksi pysty vaikuttamaan, onko siitä tehty artikkeli kirjoitettu positiiviseen tai negatiiviseen sävyyn, ja missä viestimissä artikkeli on esillä. Myös mediajulkisuuden ajankohtaan voi olla hankala vaikuttaa, sillä julkisuuden ajoitus ei yrityksen kannalta ole aina otollinen. Kaiken kaikkiaan kontrollin ulkopuolella on sekin, viestitäänkö yrityksestä lainkaan eli jääkö viestintä kokonaan syntymättä. (Vuokko 2003, 291.)

Vaikeasta kontrolloitavuudesta huolimatta mediajulkisuudella on ominaisuuksia, jonka takia se on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Ensinnäkin mediajulkisuus on uskottavampaa kuin mainokset, sillä vastaanottajat kokevat viestimien välittämän informaation mainoksia objektiivisempina. Uutisia katsellessaan vastaanottajan puolustusmuuri on matalampi kuin mainoksia katsellessa, joten mielikuviiin vaikuttaminen uutisten kautta on helpompaa kuin mainosten. Lisäksi uutiset antavat mahdollisuuden esittää enemmän asioita kuin esimerkiksi lyhyessä ja kalliissa televisiomainoksessa. Mediajulkisuuden ja uutisnäkyvyyden heikkoutena on se, etteivät mainonnassa käytettävät keinot, kuten toisto sekä symbolien ja emotioiden hyväksikäyttö, ole mahdollista. (Vuokko 2003, 292.)

Mediajulkisuus syntyy yrityksen tekojen kautta, mutta harva yritys pystyy toiminnallaan jatkuvasti herättämään uutiskynnyksen, ainakaan positiivisessa mielessä. Medianäkyvyyteen vaikuttaa ennen kaikkea se, onko yrityksen kerrottavana olevalla viestillä merkitystä medialle ja median kohderyhmälle. (Vuokko 2003, 293.)

### 3.1.6 Sponsorointi

Vuokon mukaan (2003, 303) sponsorointi on jonkin yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsoroinnilla yritys pystyy viestimään pyrkimyksistään, kiinnostuksen kohteistaan tai tuotteistaan sitomalle ne johonkin kohteeseen, kuten henkilöön tai tapahtu-

maan. Sponsoroinnin päätöksissä yrityksen tulee ottaa huomioon mitä yritys haluaa olla, missä yritys haluaa olla mukana ja millaisen kuvan se haluaa itsestään antaa (Vuokko 2003, 133).

Sponsoroinnin koetaan täydentävän yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa. Sponsorointia käytetään myös mediajulkisuuden aikaansaamiseksi. Julkisuus onkin sponsoroinnin onnistumisen edellytys: sen ei tarvitse olla laajaa, mutta tärkeää on, että se kohdistuu tavoitekohderyhmään. (Vuokko 2003, 303-304.) Sponsoroinnilla yritys pyrkii vaikuttamaan sellaiseen kohderyhmään, joka suhtautuu positiivisesti itse sponsorointikohteeseen, oli se sitten henkilö, joukkue tai tapahtuma. Kohderyhmän oletetaan seuraavan sponsorointikohteen toimintaa tai pitävän kohteen edustamaa asiaa tärkeänä. (Vuokko 2003, 318.)

Yritys voi määritellä sponsoroinnin tavoitteen olevan esimerkiksi:

- mediajulkisuuden ja näkyvyyden aikaansaaminen
- yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen
- yrityksen tai tuotteen imagon ja maineen parantaminen tai muuttaminen
- myynnin ja markkinaosuuden lisääminen (Vuokko 2003, 304.)

Julkisuuden henkilöiden sponsorointi on erittäin tehokas promootion väline ja vaateyritykset hyödyntävät sitä yhä enemmän ja enemmän. Tunnetun henkilön käyttäminen yrityksen kasvona voi tuoda yritykselle tietynlaista uskottavuutta: yrityksen edustaja ikään kuin lainaa omaa julkisuuskuvansa yrityksen käytettäväksi. Mikäli henkilö on tunnettu hyvästä tyylistään ja trenditietoisuudestaan, hän voi esiintymällä tietyn vaatemerkin vaatteissa tuoda yritykselle valtavasti näkyvyyttä ja asiakkaita. Sponsoriyhteistyö voi tuoda yritykselle sellaista uskottavuutta, mitä ei voi saavuttaa muita markkinointiviestintäkeinoja käyttämällä. Sponsorointi on tuttua etenkin urheiluvaatemerkkien markkinointiviestinnässä. (Easey 2003, 174.)

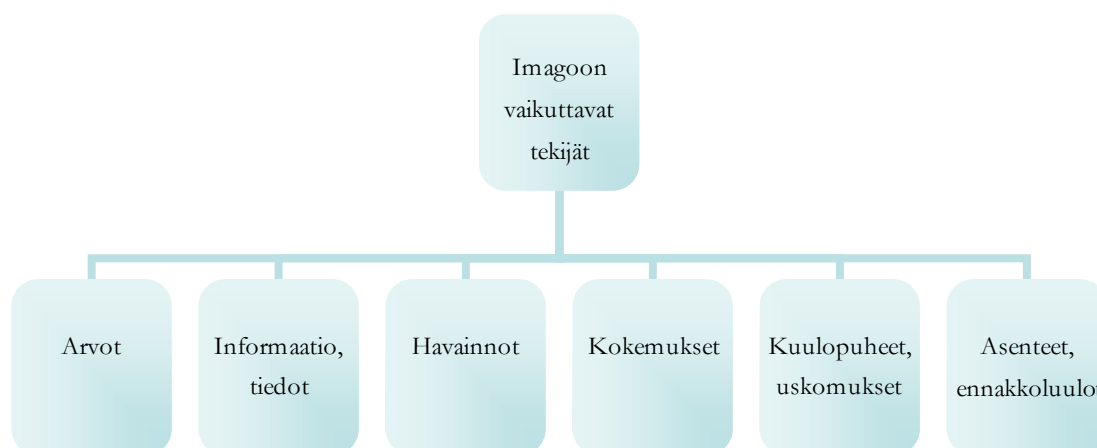
Suurin haittapuoli sponsoriyhteistyöllä on siinä tapauksessa, jos yrityksen edustaja ajautuu jonkinlaiseen mediaskandaaliin ja tätä kautta yritys ja yrityksen tuotteet saavat epäsuotuisaa näkyvyyttä. Etenkin urheilubrändien uhkana voi olla urheilijan dopingrikkeet, mutta myös henkilökohtaisen elämän ongelmat. Tästä esimerkkinä on golffari Tiger

Woodsin syksyllä 2009 alkanut aviokriisi, joka vaikutti laajasti hänen julkisuuskuvaansa. Woodsin sponsoreista Accenture ja Gatorade päättivät yhteistyön Woodsin kanssa ja Gillette ja Tag Heuer hyllyttivät Woodsin markkinoinnissaan. (Msnbc.msn.com 2010.) Urheilubrändi Nike kuitenkin jatkoi yhteistyötä ja yhteistyön vaikutuksista yrityksen talouteen on esiintynyt ristiriitaista tietoa: jotkut tutkimukset väittävät Niken tehneen tappiota Woods-yhteistyön takia, toiset taas väittävät yhteistyön parantaneen yrityksen tulosta. (Edwards 2010.)

### 3.2 Markkinointiviestintä imagon rakentajana

Yritys ei pysty itse päättämään mistä elementeistä yrityksen imago syntyy. Imagon muodostamiseen vaikuttavat monet eri tekijät, kuten tiedot, uskomukset, asenteet, arvot, ennakkoluulot, kokemukset ja kuulopuheet. On kuitenkin muutaman asia, johon yritys voi vaikuttaa yrityskuvansa luomisessa: kohderyhmän tietoihin ja kokemuksiin yrityksestä ja sen tuotteista. Pirjo Vuokon mukaan (2003, 111) nämä ovat niitä asioita, joihin yrityksen pitäisi aktiivisesti vaikuttaa, jotta ”yrityskuva ei olisi täysin sattumanvarainen vaan yritys itse mahdollisuuksiensa mukaan pyrkisi vaikuttamaan imagoonsa erilaisilla profiloitumiskeinoilla”.

Saavuttaakseen hyvän imagon yritys tarvitsee kahta asiaa: hyvää toimintaa ja hyvää viestintää, joiden tulee olla hyviä sekä organisaation sisällä että ulkopuolella. Toiminnan ja viestinnän tulee antaa yrityksestä yhdenmukainen kuva, ja viestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulisikin perustua tarkkaan määriteltyihin imagotavoitteisiin. (Vuokko 2003, 112.)



Kuva 4 Imagoon vaikuttavat tekijät (Vuokko 2003, 111)

### 3.3 Brändi

Brändi on tekijä, joka tuo yrityksen tuotteisiin lisäarvoa. Brändätyssä tuotteessa on jokin, joka asiakkaan mielestä erottaa sen kilpailijoiden tuotteesta. Brändiä määriteltäessä lisäarvon lisäksi toinen brändeihin liitetty sana on lupaus. Brändillä on merkitystä sekä markkinoijalle että sidosryhmälle, mutta siitä hyötyy myös asiakas. (Vuokko 2003, 120.)

Pirjo Vuokon mukaan brändi on markkinoijan lupaus jatkuvasti tarjota tuotteeseen tietty yhdistelmä ominaisuuksia, tuote-etuja ja palveluja asiakkaalle. Kun asiakas ostaa tietyn merkkisen tuotteen, asiakas olettaa sen tarjoavat tietyt asiat. Asiakas pystyy luottamaan siihen, että laatu pysyy samana, eikä tuotteen laatua tarvitse joka kerta erikseen arvioida ostospäätöstä tehdessä. Brändi siis vähentää harkinnan ja harkittavien vaihtoehtojen määrää. Brändi voi toimia myös jopa ”persoonallisuuden jatkeena”: asiakkaat voivat ilmentää omia arvojaan ja tyyliään käyttämällä esimerkiksi tietynmerkkisiä vaatteita tai elektroniikkaa. Voidaankin ajatella, että asiakkaan näkökulmasta brändit helpottavat päätöksentekoa. Vahva brändi on kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu ja arvostettu. (Vuokko 2003, 120-121.)

Pirjo Vuokko on listannut (2003, 122) brändäyksen tarjoamia etuja yrityksen markkinoinnissa:

- Brändi antaa joustavuutta hinnoittelulle.
- Vahvaa brändiä on helpompi myydä.
- Brändi auttaa erottamaan oman tuotteen kilpailijoista.
- Brändi antaa vastustuskykyä kilpailijoiden kampanjoille.
- Brändiä on vaikeampi kopioida kuin tuotetta.
- Brändi antaa mahdollisuuden tuotteen juridiseen suojaukseen.
- Brändi tarjoaa yhteisen tavoitteen kaikille osapuolille.
- Brändi (nimenä) elää kauemmin kuin tuote ominaisuuksineen.
- Brändi antaa mahdollisuuden brändilajennukseen, vahvan nimen hyödyntämiseen.
- Brändi tuo tehokkuutta viestintään.

Monet vaateyritykset ovat ymmärtäneet brändäyksen merkityksen, ja useissa yrityksissä onkin päädytty keskittymään ainoastaan brändi-identiteetin vaalimiseen ja ulkoistettu kokonaan itse vaatteiden valmistus. Tästä esimerkkinä on Tommy Hilfiger, joka tilaa kaikki tuotteensa muilta yrityksiltä ja antaa tuotteille oman nimensä; yrityksen farkut, paidat, alusvaatteet ja jalkineet valmistetaan kaikki eri valmistajilla. Brändi ei enää ole pelkkä tuote, vaan se on myös elämäntapa, asenne, arvomaailma, näkemys ja idea. (Klein 2000, 38-39.)

### **3.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja kohderyhmät**

Yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä ja viestintäympäristönsä ja sen tulee suunnitella viestintänsä niiden mukaisesti. Yrityksen on määriteltävä, missä tilanteessa toimitaan ja millainen on se henkilö tai ryhmä, jolle viestitään, ennen kuin yritys voi tehdä päätöksiä viestinnän keinoista. (Vuokko 2003, 130.) Markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu markkinoinnin suunnitteluun, joka taas pohjautuu yrityksen strategiassa määriteltyihin asioihin. Näin esimerkiksi yrityksen vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulee näkyä markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. (Vuokko 2003, 132.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa asiaa voidaan lähestyä esimerkiksi tietyn viestintäkeinoon suunnittelun, kampanjakohtaisen suunnittelun tai yritystasolla vuosittaisen viestinnän suunnittelun näkökulmasta. Pirjo Vuokko (2003, 133-134) on eritellyt asioita, joita ovat tärkeitä markkinointiviestinnän suunnittelulle. Hänen mukaansa suunnitteluprosessissa on käytävä läpi seuraavat vaiheet ja kysymykset:

- yrityksen ongelmien ja mahdollisuuksien määrittely: missä ollaan, mitä pitäisi muuttaa
- yrityksen tavoitteiden määrittely: mihin halutaan mennä, mitä halutaan olla
- kohderyhmien määrittely: kelle viestitään ja millä tavoitevaikutuksilla
- alustavan budjetin määrittely: kuinka paljon yrityksellä on resursseja käytettävissä
- tarvittavien markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmän valinta: mitä keinoja kohderyhmä ja tavoite edellyttävät
- toteutus: kuinka markkinointiviestintäsuunnitelma siirretään käytäntöön ja millä resursseilla

- arviointimenetelmät: kuinka markkinointiviestinnän tuloksia arvioidaan.

Jotta yritys voisi suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää, sen on määriteltävä tarkkaan kohderyhmänsä. Yrityksen tulisi löytää kohderyhmäksi sellainen segmentti, joka on tavoitettavissa eri markkinointiviestinnän keinoilla ja joka tarjoaa yrityksen tuotteen markkinoille parhaimmat mahdollisuudet. Kohderyhmän tarkka määrittely auttaa valitsemaan ne keinot, joita käyttämällä kohderyhmässä saataisiin aikaan vaikutuksia. (Vuokko 2003, 142.)

Kohderyhmien määrittelyssä voidaan käyttää esimerkiksi seuraavanlaisia segmentointikriteerejä:

- demografiset tekijät: ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot, kansallisuus
- psykograafiset tekijät: persoonallisuus, arvot, elämäntyyli
- tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät: ostomotiivit, ostamisen tiheys, käyttömäärät, käyttötilanteet
- käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät: yksityinen kulutus, yritysasiakkaat, julkinen sektori (Vuokko 2003, 143.)

Kohderyhmän määrittelyn lisäksi yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä tarkkaan ja tiedettävä millaisia ne ovat. Vain tuntemalla heidät yritys voi suunnitella viestintänsä siten, että se tavoittaa kohderyhmän ja vaikuttaa siihen halutulla tavalla. (Vuokko 2003, 144.)

### **3.5 Markkinointiviestinnän budjetin suunnittelu**

Budjetti määrittelee, kuinka paljon yrityksellä on rahaa käytettävissä ja mitä markkinointiviestinnän keinoja on mahdollista käyttää ja miten. Budjetin sanotaankin olevan yritykselle rajoite, resurssi ja ohjauskeino. Pieni viestintäbudjetti rajoittaa esimerkiksi televisiomainoskampanjan toteuttamista, ja yrityksessä kannattaakin miettiä tulisiko rahamäärä keskittää mieluummin vain yhteen tiettyyn viestintäkanavaan kuin hajauttaa moneen. Kun yritys pyrkii saamaan markkinointiviestinnällään aikaiseksi pitkäaikaisia vaikutuksia, tulisi markkinointiviestinnän kustannukset nähdä enemmänkin investointeina kuin kuluina. (Vuokko 2003, 145.)

Markkinointiviestinnän alustavaa budjettia laadittaessa on mietittävä, kuinka paljon rahaa varataan tietylle ajanjaksolle tai tiettyyn tarkoitukseen, esimerkiksi lanseeraus- ja mainoskampanjaan. Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan:

1. suunnittelukustannukset, esimerkiksi mainoskampanjan suunnittelu, messuosaston rakentaminen ja verkkosivuston suunnittelu
2. toteutuskustannukset, esimerkiksi messuosaston vuokra, myyntihenkilöstön matkakustannukset, tiedotustilaisuuden järjestäminen
3. valvontakustannukset, esimerkiksi seurantatutkimukset, kyselyt ja palautejärjestelmät. (Vuokko 2003, 145.)

Budjetin koon määrittämiseen on olemassa erilaisia keinoja. Budjetti voidaan arvioida laskemalla yhteen kaikki kustannuserät, mutta vuositason budjetoinnissa käytetään usein muitakin menetelmiä. Yritys voi esimerkiksi arvioida rahan tarpeen ja saatavuuden: Yritys voi käyttää ”mihin on varaa” -menetelmää, eli budjetoida markkinointiviestintään sen summan, joka jää jäljelle muiden toimintojen jälkeen. Markkinointiviestintään voidaan myös budjetoida saman verran, kuin edellisenäkin vuonna. Näiden keinojen heikkoutena on se, ettei budjetoinnissa oteta huomioon senhetkistä suunnittelutilannetta. ”Mihin on varaa” -menetelmä johtaa usein siihen, että taloudellisesti hyvinä aikoina markkinointiviestintään budjetoidaan paljon rahaa, kun taas huonoina aikoina budjetoidaan vähän, usein liian vähän. Myös edellisvuoteen vertaaminen on ongelmallista, sillä viestinnän tehtävät ja tavoitteet ovat voineet muuttua edellisvuodesta. (Vuokko 2003, 146.)

Toinen mahdollinen budjetointikeino on vertailuperusteen käyttäminen, voidaan esimerkiksi budjetoida saman verran, kuin kilpailijan arvellaan budjetoivan, tai jopa hieman enemmänkin. Tämän keinojen ongelmana on se, että kilpailijan resurssit ja markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla hyvinkin erilaiset. (Vuokko 2003, 146.)

Kolmas keino budjetointiin on tavoitemenetelmä, eli budjetoidaan sen mukaan, mitä tarvitaan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tässä tavassa tulisi kuitenkin olla realistinen ja ottaa huomioon käytettävissä olevat resurssit, eli muun muassa rahavarojen riittävyys. (Vuokko 2003, 147.)

## 4 Yritykset ja sosiaalinen media

Viiime vuosina suurin internetin ja median kehitykseen liittyvä ilmiö on ollut sosiaalinen media. Tiivistettynä sosiaalisen median toimintamalli on se, että yleisö tuottaa yhteisöllisesti ja vuorovaikutuksellisesti sisältöä verkkoon. Palvelun tuottajan rooliksi jää toimivan järjestelmän ja infrastruktuurin ylläpito. Sisältönä voi olla itse tuotettua materiaalia, kopioitua tekstiä, kommentointia tai esimerkiksi linkkien lähettämistä. (Matikainen 2009, 5.)

Sosiaalisen median kanavia ja niitä hyödyntäviä keinoja on lukuisia. Tärkeintä ei kuitenkaan ole se, mitä eri sosiaalisen median kanavia käyttää, vaan miten niitä käyttää. Jon Reed (2011, 17-18) on listannut neljä tärkeintä tapaa käyttää sosiaalista mediaa.

Ensiksikin yrityksen tulisi tarjota ihmisille hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä, jota ihmiset haluavat jakaa. Sisältö voi olla eri muodossa, kuten valokuvina, blogikirjoituksina, podcasting-lähetyksinä tai videoina. Mielenkiintoinen ja informatiivinen sisältö auttaa saavuttamaan yrityksen kohdeyleisön.

Toinen asia Reedin listalla on löydettävissä oleminen. Google ei ole ainoa sivusto, jota käytetään tiedon hakuun. Myös sivustoja kuten YouTube, Twitter, Facebook ja iTunes käytetään tiedon haussa. Olemalla läsnä näissä sosiaalisen median kanavissa, yritys tekee itsestään helposti löydettävän ja lähestyttävän. Myös yrityksen sosiaalisen median kanavat tulee olla helposti löydettävissä, joten eri kanavilla kannattaa mainita myös toisten kanavien käytöstä. Yrityksen kotisivuilla tulisi myös mainita yrityksen läsnäolo sosiaalisen median kanavissa.

Reedin kolmas käsky kuuluu ”*Use calls to action*”. Kun yritys on saanut ihmisiä vierailemaan nettisivuillaan, tulisi tätä tilannetta käyttää hyödyksi kehottamalla ihmisiä tekemään niin kuin heidän halutaan tekevän. Tämä voi tarkoittaa uutiskirjeen tilaamista, tiedoston lataamista tai tuotteen ostamista. Reed myös muistuttaa, että käyttämällä mahdollisimman monia sosiaalisen median kanavia yritys saavuttaa parhaimman tuloksen. (Reed 2011, 17-18.)

Tilastokeskuksen mukaan (Tilastokeskus 2011) 47 prosenttia suomalaisista on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi. Suosituinta yhteisöpalveluiden käyttö on 16–24 -vuotiaiden keskuudessa, ikäryhmään kuuluvista 89 prosenttia on rekisteröitynyt yhteisöpalvelun käyttäjäksi. Yhteisöpalveluiden käyttö on hieman suositumpaa suurissa kaupungeissa kuin pienissä. Pääkaupunkiseudun asukkaista 58 prosenttia on yhteisöpalveluiden käyttäjiä, suurien kaupunkien asukkaista 57 prosenttia, kaupunkimaisten kuntien asukkaista 44 prosenttia ja maaseutukuntien asukkaista 44 prosenttia. Opiskelijoista 88 prosenttia käyttää yhteisöpalveluita, työllisistä 49 prosenttia ja eläkeläisistä 10 prosenttia.

Taulukko 1 Yhteisöpalveluiden käyttö ikäryhmittäin 2011 (Tilastokeskus 2011)

	Rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi, %	Seurannut jotain yhteisöpalvelua 3kk aikana, %	Seuraa jotakin yhteisöpalvelua ainakin viikoittain, %	Seuraa jotakin yhteisöpalvelua ainakin päivittäin, %	Seuraa jotakin yhteisöpalvelua jatkuvasti kirjautuneena
16-24v	89	86	84	75	27
25-34v	79	78	72	62	23
35-44v	60	58	50	38	13
45-54v	32	29	23	18	4
55-64v	16	15	12	9	2
65-74v	9	6	4	2	1

#### 4.1 Blogit

Blogien suosio on kasvanut räjähdysmäisesti 2000-luvun taitteesta tähän päivään asti. Blogin suosiota selittävät sen helppokäyttöisyys ja nopeus. Kuka tahansa voi vapaasti pitää blogia itseään kiinnostavasta aiheesta. Suosituimpien blogien pitäjistä on tullut mielipidevaikuttajia, joiden sana painaa kuluttajien keskuudessa enemmän kuin yritysten viralliset tiedotteet.

Lyhesti selitettynä blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon tuotetaan ajankohtaista sisältöä. Blogisivustolla uusien merkintöiden näkyminen yllyttävänä, ja aiemmat kirjoitukset säilyvät luettavissa ja muuttumattomina uusimman merkinnän alapuolella. (Kilpi 2006, 3.) Lukijoiden mielenkiinnon ylläpitämiseksi sisältöä tulisi päivittää säännöllisesti. Blogilla voi olla

yksi tai useampia kirjoittajia, eli bloggaajia. Blogeille ominainen piirre on se, että lukijat voivat kommentoida blogin sisältöä. Blogoja voidaan sijoittaa toisiinsa sekä linkityksin että kommentein; linkittäminen ohjaa lukijoita blogista toiseen ja parantaa blogin sijoitusta hakukoneessa.

Blogien seuraamisesta on tullut yrityksille elintärkeää. Robert Scoble ja Shel Israel (2006, 14) huomauttavat, että vaikka bloggaajat eivät vielä tänään keskustele yrityksestäsi, he tekevät niin hyvin suurella todennäköisyydellä jo lähitulevaisuudessa. Yrityksen kannalta on parasta yhtyä keskusteluun, joko esimerkiksi kiittämällä yrityksen ylistäjiä tai korjaamalla mahdolliset asiavirheet. Yrityksessä ei voida tietää mitä yrityksestä puhutaan, jos jätetään huomiotta blogosfäärissä, blogien muodostamassa verkossa käydyt keskustelut.

Scoble ja Israel uskovat, että bloggaaminen ja keskusteleva markkinointi tulevat muuttamaan markkinointiviestintää merkittävästi (2006, 39). Heidän mielestään hyvä blogi synnyttää luottamusta, mielenkiintoa ja innostusta. Hyödynnettäessä keskustelevaa markkinointia täytyvät edellä mainitut tavoitteet parhaiten blogin avulla: blogi voittaa muut markkinointikanavat nopeudessaan ja edullisuudessaan (2006, 187).

Blogin pitämisessä kustannuksia kertyy ainoastaan blogin kirjoittajan työajasta. Blogin pitäminen on helppoa, eikä siihen vaadita suurta tietoteknistä osaamista. Blogialustat ovat myös ilmaisia, joten ainoa kustannuserä blogin pitämisessä on kirjoittajan palkka. Scoble ja Israel (2006, 41) huomauttavat, että liiketoiminnassa numeroilla on ratkaiseva merkitys. Niiden mukaan bloggaaminen ei ole pelkästään muoti-ilmiö, vaan sen taloudelliset hyödyt ovat huomattavat, eikä täten bloggaamisen merkitystä liiketoiminnalle voida järkisyin kieltää.

Bloggaamisen edullisuuden lisäksi sen etuihin kuuluu yrityksen näkyvyyden parantuminen Google-haussa. Google arvottaa nettisivuja PageRank -mittaustavan avulla. Laskentakaava sisältää monia muuttujia, joiden avulla tiedon hakijalle pyritään tuottamaan juuri hänelle sopivimmat hakuosumat. Ne verkkosivut, joilla on korkea PageRank -arvo, esiintyvät useammin Google-hakutulosten kärkipäässä. (Aalto & Uusisaari 2010, 65.)

Page Rank -arvolla tarkoitetaan verkkosivun painoarvoa. Kun Googlen hakujärjestelmä kohtaa uuden verkkosivun, se laskee sille painoarvon sen perusteella, miten moni ja miten ”painava” verkkosivu linkittää siihen. Esimerkkinä korkean painoarvon omaavasta verkkosivusta on Helsingin Sanomat, koska HS:n sivuille ohjaavia, yksityisten henkilöiden julkaisemia linkkejä ilmestyy päivittäin lukuisia. Yksittäinen blogikirjoitus voi siis myös saada erittäin suuren painoarvon, jos jokin ”painava” verkkosivu linkittää siihen. (Aalto & Uusisaari 2010, 65.)

#### **4.1.1 Muotiblogit**

Muotiblogit ovat blogeja, joissa bloggaajat kirjoittavat vaatteista, tyylistä ja muoti-ilmiöistä henkilökohtaisesta näkökulmasta (Lankinen 2011). Bloggaajat esittelevät blogeissaan esimerkiksi omaa pukeutumistaan ”päivän asu” -postauksissa, jonkin vaatevalmistajan tai verkkokaupan sivuilta poimittuja tuotekuvia tai kuvia muotiviikoilla esitellyistä mallistoista. Muotiblogien lukijat sanovat useimmiten syyksi blogien lukemiseen olevan inspiraatio, jota haetaan omaan pukeutumiseen. Blogeista etsitäänkin vinkkejä oman tyylin rakentamiseen ja tietoa tämän hetken muoti-ilmiöistä, ja muotibloggaajia voidaankin pitää jonkinlaisina nykyajan kuluttajaneuvojina. Inspiraation haun lisäksi syyksi blogien lukemiselle mainitaan olevan ajanvietto. Blogit tarjoavat positiiviseen sävyyn tuotettua sisältöä, ja niiden erikoistekijänä on blogien henkilökohtaisuus. Bloggaajia pidetään melkein ”kavereina”, joiden elämää seurataan. (Noppiari & Hautakangas 2010.)

Blogien henkilökohtaisuus on tekijä, joka vetää lukijoita puoleensa ja jolla ne kilpailevat muita mediasisältöjä vastaan. Perinteiset sanoma- ja aikakauslehdet ovat havainneet blogien suosion ja valjastaneet suosittuja bloggaajia kirjoittamaan lehtien kotisivujen alaisuudessa. Tietyt aikakauslehdet ovat onnistuneet moninkertaistamaan kotisivujensa kävijämäärän muotiblogin siirryttyä osaksi lehden verkkosivua. (Lankinen 2011.) Suomalaisista lehdistä ainakin Ellen, Trendin, Olivian, Suosikin, Iltalehden ja Keski-suomalaisen kotisivuilla bloggaava suosittu muotibloggaaja (Noppiari & Hautakangas 2010).

Valtaosa muotiblogeja seuraavista on nuoria, noin 16–30 -vuotiaita naisia. Lukijakunta selittyy sillä, että muoti- ja lifestyle-blogit ovat sisällöltään lähes samanlaisia kuin naistenlehdet: bloggaajat kirjoittavat tyylin ja muodin lisäksi ihmissuhteista, matkailusta, sisustuksesta, matkailusta ja viihteestä, kuten elokuvista ja musiikista. Miesten pitämät muotiblogit ovat ainakin toistaiseksi Suomessa melko harvinaisia. (Noppari & Hautakangas 2011.)

Suomessa muotibloggaaminen sai ammattimaisemman suunnan tammikuussa 2010, jolloin perustettiin tiettävästi Suomen ensimmäinen muotiblogiportaali Indiedays. Sivusto sisältää 28 muoti- ja lifestyleblogia, jotka keräävät yhteen sekä heidän lukijansa että lukijoista kiinnostuneet mainostajat. Indiedays tekee yhteistyötä kahden perinteisen median edustan, muotilehti Ellen ja radiokanava Voicen kanssa. Indiedaysillä on enemmän lukijoita kuin millään aikakauslehtien verkkosivuilla. (Lankinen 2011; Noppari & Hautakangas 2011.) Indiedaysin bloggaajat sitoutuvat siihen, että blogien kylkeen myydään mainoksia. Mainosmyynti mahdollistaa rahallisen korvauksen maksamisen bloggaajille sisällöntuottamisesta. Yritys on myös laatinut bloggaajilleen eettisen säännösten, joka kieltää piilomainonnan. Indiedaysin perustajan Esa Suurion mukaan yrityksen tarkoitus on bloggaajien aseman parantaminen: bloggaajia autetaan pääsemään mukaan yritysten järjestämiin tapahtumiin ja showroomeihin, vähän niin kuin toimittajat. (Hakola 2010; Noppari & Hautakangas 2010.)

Alkuvuodesta 2011 avattiin A-lehtien perustama verkkolehti Lily, jossa sisällöntuottajina ovat sekä bloggaajat että muotitoimittajat. Ero Indiedaysiin verrattuna on se, että Lily koostuu palstoista, joita kuka tahansa rekisteröitynyt käyttäjä voi sivustolle perustaa. Lilyn kohderyhmä on myös hieman iäkkäämpää kuin Indiedaysin, ja suurin lukijakunta on 25–29 -vuotiaat naiset. (Noppari & Hautakangas 2010.)

Suomessa on vielä suhteellisen vähän henkilöitä, jotka saavat elantonsa bloggaamisesta. Toisin on esimerkiksi Ruotsissa, johon blogi-ilmiö rantautui pari vuotta aikaisemmin kuin Suomeen. Ruotsissa muotibloggaajista on tullut julkikkusia, joiden blogeilla on runsaasti myös ulkomaalaisia lukijoita. Tästä esimerkkinä on Elin Kling, joka perusti Style by Kling -bloginsa vuonna 2007. Bloginsa perustamisen jälkeen Kling on toiminut muotitoimittajana kahdessa eri lehdessä, stailannut vuoden 2009 Ruotsin Idols tv-sarjan

kilpailijat, kilpaillut itse Ruotsin Tanssii tähtien kanssa -sarjassa, perustanut oman muotilehden nimeltä Styleby, sekä suunnitellut omaa nimeään kantavan malliston H&M -vaatemerkille. (Kling 2012.)

Muotialan yritykset ovat huomanneet muotiblogeissa näkymisen merkityksen markkinoinnissaan. Blogeja voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotesijoitteluun, josta lisää kappaleessa Bloggaajan sponsorointi. Sen lisäksi, että yritys itse esiintyy muotiblogeissa, kannattaa yritysten seurata mitä katumuodissa tapahtuu saadakseen laajan kuvan toimialan tapahtumista. Irene Kostas toteaa tutkimuksessaan (2010, 57), että katumuodin seuraaminen on hyvä keino hahmottaa kuluttajien mieltymyksiä ja tulevia trendejä. Hänen mukaansa erottautuminen ja innovaatiot omassa toiminnassa on helpompi muodostaa, kun on käsitys siitä, mitä muodin toimialalla tapahtuu.

Muotiblogien vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin on tutkittu useissa tutkimuksissa, esimerkiksi Martta Honkaheimo teki aiheesta opinnäytetyön vuonna 2011. Opinnäytetyön kyselyyn vastasi 1800 blogien lukijaa, joista 66 prosenttia ilmoitti ostaneensa vaatteita ja 46 prosenttia ilmoitti ostaneensa asusteita blogin perusteella. Vastaaajista 34 prosenttia oli 15–19 -vuotiaita, 34 prosenttia oli 20–24 -vuotiaita ja 25 prosenttia oli 25–34 -vuotiaita. Samujen asiakkaiden ollessa suurimmaksi osaksi 20–40 -vuotiaita naisia, voidaan muotiblogien ajatella soveltuvan hyvin yrityksen markkinointitarkoituksiin. Blogit eivät pelkästään vaikuta kuluttajien ostokäyttäytymiseen, vaan myös sisäänostajien ostopäätöksiin: mitä enemmän vaate saa näkyvyyttä mediassa, sitä helpompi sitä on myydä eteenpäin sisäänostajille (Tuomainen 2010, 61).

#### **4.1.2 Bloggaajan sponsorointi**

Monet yritykset ovat jo huomanneet blogien arvon markkinoinnissa ja aloittaneet yhteistyön bloggaajien kanssa. Käytännössä yhteistyö tarkoittaa useimmiten sitä, että yritys lahjoittaa bloggaajalle tuotteen, jonka käyttökokemuksista bloggaaja voi halutessaan kirjoittaa blogiinsa. Yrityksille muotiblogien kohderyhmä on houkutteleva: kaupunkilaisnaiset, jotka ovat kiinnostuneet kuluttamisesta, vaatteista ja elämäntyylistä. Markkinointi on myös tehokasta, sillä blogosfäärin kautta levittyvä tieto voi olla tehokkaampaa kuin perinteinen mainoskampanja (Lankinen 2011).

Salmenkivi ja Nyman huomauttavat kirjassaan *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi* (2008, 174), että blogien kirjoittajat ovat kiinnostuneita ja innostuneita bloginsa aihepiiristä, ja kaikesta mikä siihen liittyy. He myös tuovat esiin näkemyksen, jonka mukaan blogeissa mainostaminen ja bloggajien lahjonta siinä toivossa, että he kirjoittaisivat halutuista asioista, saattaa olla huomattavasti kannattavampaa kuin perinteinen bannerimainonta.

Suosituimmat blogit ja bloggaajat ovat saaneet valtavan lukijakunnan ja mielipidevaikuttajan aseman lukijoiden keskuudessa, joten tekemällä yhteistyötä suositun blogin kanssa yritys pystyy kustannustehokkaasti vaikuttamaan laajaan verkostoon (Salmenkivi & Nyman 2008, 174). Tärkeintä onkin löytää blogi, joka jollakin tapaa liittyy yrityksen tuotteisiin ja vastaa yrityksen arvomaailmaa.

Tehdessä yhteistyötä bloggaajan kanssa yrityksen on muistettava, että bloggaajat lukevat ja kirjoittavat sivustolleen vapaasta tahdostaan ja mielenkiintonsa perusteella. Kun bloggaajalle tarjotaan yrityksen tuotetta, ei häneltä voi odottaa mitään vastineeksi: ei suotuisaa julkisuutta tai edes varmuutta siitä, että bloggaaja kirjoittaa tuotteesta blogissaan (Kilpi 2006, 95). Bloggaaja päättää itse bloginsa sisällöstä. Jos yritys harkitsee tuotteen lahjoittamista bloggaajalle, jonka mielipide saattaa vaikuttaa tuhansien ihmisten ostopäätökseen, kannattaa varmistaa kahdesti, että lahjoitettava tuote on tarpeeksi hyvä (Salmenkivi & Nyman 2008, 174).

### **4.1.3 Yritysblogit**

Yhdysvalloissa suuren suosion saaneet yritysblogit kasvattavat hiljalleen suosiotaan myös Suomessa. Yritysblogilla tarkoitetaan yrityksen henkilökunnan jäsenen pitämää blogia, jossa hän kirjoittaa niin omasta yrityksestään, toimialastaan kuin kilpailijoistaankin. Sen lisäksi, että yritysblogilla tavoittaa asiakkaat, blogilla pystyy tavoittamaan yrityksen muutkin sidosryhmät – kumppanit, jälleenmyyjät, työntekijät, potentiaaliset asiakkaat, sijoittajat ja median (Scoble & Israel 2006, 15).

Miksi yritykset bloggaavat? Yrityksissä on huomattu, että blogin pitäminen on kustannusmielessä kaikkein edullisin viestintäkanava. Blogin avulla pystytään tavoittamaan tuhansia tai jopa miljoonia ihmisiä pienellä vaivalla. Verrattuna muihin yrityksen käytössä oleviin viestintäkanaviin, blogien on huomattu olevan äärettömän paljon tehokkaampia. (Scoble & Israel 2006, 44.)

Bloggaamisen on myös huomattu olevan tehokas keino päästä hyvälle paikalle Googlessa. Googlen hakukone etsii netistä jatkuvasti muutoksia, ja toisin kuin kotisivuja, blogeja päivitetään jatkuvasti, joten hakukoneet kiinnittävät niihin enemmän huomiota. Scoble ja Israel (2006, 46) toteavatkin aktiivisen bloggaamisen olevan suurin, halvin, nopein ja helpoin tapa hyvän Google-sijoituksen saavuttamiseen.

Mahdollistamalla blogin kommentoinnin lukijat pystyvät esittämään mielipiteitään yrityksen tuotteista ja antamaan niistä palautetta. Blogi mahdollistaa läpinäkyvyyden ja keskustelun lisäämisen yrityksen ja markkinoiden välillä, ja blogissa käytyä keskustelua voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotekehittelyssä (Scoble & Israel 2006, 9). Blogi siis mahdollistaa kaksisuuntaisen vuoropuhelun yrityksen ja asiakkaan välillä. Vuoropuhelulla yritys voi parantaa asiakkaiden brändituntemusta, mahdollistaa tehokkaamman asiakastiedon keräämisen ja lisätä mainonnan tehoa. Yhteistyö asiakkaan kanssa voi tuoda konkreettisia tuotekehitysideoita ja lisätä asiakkaiden sitouttamista. (Salmenkivi & Nyman 2008, 23.)

Salmenkivi ja Nyman (2008, 159) toteavat yritysblogien keskeisimpien haasteiden olevan lukijoiden mielenkiinnon ylläpitäminen, tavoitteiden edistäminen liikaa markkinointimateriaalia sekä uuden ja kiinnostavan sisällön tuottaminen paljastamatta liikaa. Kuluttajat lukevat yritysblogeja saadakseen kattavampaa tietoa kuin mitä muista kanavista on mahdollista saada.

Yrityksen tulee kuitenkin huomioida ero markkinointimateriaalin ja blogin välillä. Jos yrityksen blogia päivittää markkinointiosasto, vaarana on, että blogin sisältö tuntuu kuluttajista nimenomaan markkinoinnilta. Se, mikä toimii perinteisissä markkinointikampanjoissa ja medioissa, ei toimi blogeissa. (Kilpi 2006, 32.) Huonona lähestymistapana yritysbloggaamiseen pidetään mainosblogeja, jotka julkaistaan mainostoimiston kanssa

jonkin kampanjan yhteyteen. Joissakin mainosblogeissa on hyödynnetty mielikuvituskirjoittajia, jotka ovat suuttaneet blogin lukijat blogikirjoitusten keinotekoisuudella ja tarkoituksenhakuisuudella. Blogitekstin tärkein ominaisuus on tekstin aitous, eikä markkinointitarkoitukseen tehty blogi sovellu osaksi laajemmin keskusteltavaa blogien verkostoa (Scoble & Israel 2006, 10).

Salmenkivi ja Nyman (2008, 160) muistuttavat, että ennen bloggaamisen aloittamista yrityksessä tulisi pohtia blogin tavoitteita ja sopia mittaristo tavoitteiden mittaamiseksi. Tärkeää on, että blogin sisältö, ulkoasu ja toteutus sekä markkinoiden kohdentaminen ovat linjassa tavoitteiden kanssa, samoin kuin blogin tavoitteiden ja toteutuksen tulisi olla linjassa yleisten brändille asetettujen tavoitteiden kanssa. Blogin käyttötarkoitus vaikuttaa brändin lisäksi tavoitteen määrittelyyn. ”Halutaanko blogilla hallita yrityksen brändiä, viedä sitä uuteen suuntaa, mahdollisesti viestiä yksittäisten tuotteiden tai tuoteperehden ominaisuuksista vai lanseerata jotakin uutta tai uusille markkinoille?” (Salmenkivi & Nyman 2008, 160.)

## 4.2 Facebook

Facebook luotiin alun perin yhdysvaltalaisen korkeakouluopiskelijoiden sosiaalisesti verkostoksi, ja siihen liittymiseen vaadittiin amerikkalaisen yliopiston sähköpostiosoite. Vuonna 2006 Facebook avautui muille käyttäjille, ja siitä lähtien käyttäjämäärä on kasvanut räjähdysmäisesti. Tällä hetkelle käyttäjiä on noin 500 miljoonaa. Facebookin avauduttua muille kuin korkeakouluopiskelijoille, on sivuston käyttäjäkunta vanhentunut, ja kuten monissa muissakin sosiaalisen median kanavissa, nopeinten kasvava käyttäjäluokka on yli 35-vuotiaat. (Reed 2011, 139)

Laajalla käyttäjämäärällään Facebookista on tullut yksi käytetyimmistä verkkomarkkinoinnin kanavista. Yritys voi hyödyntää Facebookia monin eri tavoin, luomalla esimerkiksi sivun, ryhmän tai tapahtuman. Vaivattomin asia, jonka yritys voi tehdä Facebookissa, on yrityksen oman sivun luominen. (Reed 2011, 140.) Ryhmät ja sivut tarjoavat yritykselle mitä parhaimman keinon tavoittaa asiakkaansa: liittymällä ryhmän jäseneksi tai ”tykkäämällä” yrityksen sivusta asiakkaat vastaanottavat vapaaehtoisesti yrityksen lähettämiä viestejä (Reed 2011, 143).

Sen lisäksi, että Facebookissa voi kerätä yritykselle ”tykkääjiä”, yritys voi hyödyntää Facebookia markkinointialustana. Facebook onkin mainostajan kannalta ihanteellinen alusta mainostamiselle, sillä bannerimainoksen rajaaminen tietylle kohderyhmälle on mahdollista. Facebookin käyttäjät kertovat profiliensa tiedoissa itsestään syntymäpäivänsä, sijaintinsa ja sukupuolensa lisäksi omista kiinnostusten kohteistaan ja harrastuksistaan. Lisäksi käyttäjä voi kuulua tietyn koulun, kaupungin, maan tai puhutun kielen mukaiseen ryhmään. Facebook mahdollistaakin mainostajalle sen, että mainoksen voi kohdistaa vaikkapa ammattikorkeakoulussa opiskeleville ensimmäisen vuoden naisopiskelijoille, jotka ovat kiinnostuneita muodista. (Salmenkivi & Nyman 2008, 122.)

### 4.3 Twitter

Twitter on maailman nopeinten kasvava sosiaalinen verkosto, jolla on yli 75 miljoonaa käyttäjää. Twitter on mikroblogisivusto, jonka käyttäjät voivat jakaa 140 merkin pituisia viestejään, ”tweettejään”. Twitterin sanotaan olevan eräänlainen uniikki yhdistelmä blogeja ja keskustelukanavia, sähköpostia ja pikaviestimiä. Twitteriä voi hyödyntää monin tavoin niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin yhteyksien luomiseen, ”news feedin” julkaisemiseen tai linkkien, artikkelien, kuvien ja videoiden jakamiseen. Usein ajatellaan, että Twitter on kuin Facebookin statuspäivitys-ominaisuus. Käytännössä Twitter on kuitenkin ennen kaikkea interaktiivinen keskusteluareena. Twitteriä voi myös verrata sähköpostilistaan: Twitter-tilin seuraaminen on vapaaehtoista, sillä seuraajat ovat etsineet yrityksen tilin ja ruvenneet seuraamaan sitä yrityksen tarjoaman mielenkiintoisen ja hyödyllisen informaation takia. Twitter-päivitykset voivat esimerkiksi sisältää uutisia yrityksen viimeisimmistä tuotteista, erikoistarjouksia ja linkkejä yrityksen blogiin tai nettisivuille. Jotta yritys saisi mahdollisimman monta seuraajaa Twitter-tililleen, tulee ”tweettien” sisältöön panostaa niin, että tilin seuraamisesta on todellista hyötyä. (Haavisto 2009, 6-8; Reed 2011, 173-174.)

Yksi Twitterin hyödyistä on sen hakutoiminto. Twitterin hakua ei voi vääristellä haku-koneoptimoinnilla kuten Googlessa, vaan Twitter kertoo sen, mitä ihmiset oikeasti ajattelevat, ja Twitter näyttää tuloksina kaikkein tuoreimmat päivitykset.

(Haavisto 2009, 10.)

Jon Reed (2011, 184-187) opastaa, kuinka yritys voi hyödyntää Twitteriä tehokkaasti.

1. Luo hyödyllinen uutispalvelu.

Jos haluat että sinua seurataan, julkaise sellaista sisältöä, jota on hyödyllistä seurata. Sisältönä voi olla esimerkiksi ilmoitukset, uutiset ja linkit yrityksesi tai alastasi.

2. Sisällytä tweetteihin relevantteja linkkejä.

Tweetit ovat hyödyllisimpiä silloin, kun ne sisältävät jonkin relevantin linkin johonkin hyödylliseen tai kiinnostavaan. Tämä voi olla esim. blogipostaus, uutinen, lehdistötiedote, YouTube-video, melkein mitä tahansa.

3. Tweettaa blogimerkinnöistä.

Twitterin avulla voi saada lukijoita yrityksen blogiin. Twitter mahdollistaa asetuksen, jossa uusi blogikirjoitus päivittyy automaattisesti Twitter-päivitykseen.

Blogitweettauksen yhteydessä on suositeltavaa kirjoittaa viestiin jokin blogiin liittyvä teksti tai kysymys lukijoille mielenkiinnon ylläpitämiseksi.

4. Liitä tweettiin linkki kuviin, audiomateriaaliin tai videoon.

Twitter-sisältöä voi monipuolistaa kuvin, äänin ja videoin.

5. Käytä Twitteriä hakukoneen tavoin.

Twitter voi käyttää markkinatutkimuksen välineenä, ”kuuntelemalla” mitä yrityksesi tai yrityksen alasta puhutaan tweettauksissa.

6. Erikoistarjoukset ja ilmaislahjat

Yritys voi tarjota Twitter-seuraajilleen alennuskoodeja tai ilmaisenäytteitä.

7. Järjestä ”tweet-up”.

Järjestä tapaaminen vakituisten Twitter-seuraajiesi kanssa.

8. Tee markkinatutkimus.

Sosiaalinen media mahdollistaa asiakaskuntasi seuraamisen, mikä on hyödyllistä markkinakartoituksen teossa. Voit kysyä seuraajiltasi heidän mielipiteitään uusista tuotteista, palveluista tai nettisivuista.

9. Pyydä apua.

Voit esittää kysymyksen Twitterissä.

10. Paranna asiakaspalveluasi.

Hyödynnä reaaliaikaista mikroblogipalvelua asiakkaiden esittämien kysymysten vastaamiseen tai jopa tilausten vastaanottamiseen. (Reed 2011, 184-187.)

Kun yritys julkaisee jotakin uutta ja mielenkiintoista omilla sivuillaan, kannattaa asiasta informoida Twitter-tilissä ja Facebookissa. Näin kyseisten palvelujen käyttäjät voivat viestittää asiasta eteenpäin tykkäämällä tai ”retweettaamalla”. Linkit sosiaalisen median palveluissa toimivat ikään kuin sisäänheittäjinä yrityksen nettisivuille. (Aalto & Uusisaari 2010, 70.)

### 4.3.1 Esimerkkejä Twitterin käytöstä muotiyrityksessä

Monet muotiyritykset hyödyntävät Twitteriä osana yrityksen markkinointiviestintää. Esimerkiksi ruotsalainen muotiyritys Acne päivittää ahkerasti Twitter-tiliään, jolla on noin 36 500 seuraajaa. Alla olevat esimerkit esittelevät eri tapoja, joilla yritys hyödyntää Twitteriä.

1. Yritys tweettaa linkin uuden mallistonsa kuviin.



2. Yritys tarjoaa ystävänpäivän kunniaksi ilmaisen postituksen yrityksen sivuilta tehtyihin tilauksiin käyttämällä Twitterissä paljastettua koodia.



3. Yritys vastaa asiakaskyselyihin ja palautteeseen.



---

**Acne Studios** @acneonline 12 Mar  
**Acne** @LisaStrannesten @mytheresa\_com Dear Lisa - Heartwarming kind words - With Love - Acne Studios  
← In reply to Lisa L Strannesten

---

4. Yritys tweettaa linkin AcnePaper –lehden artikkeliin.

**Acne Studios** @acneonline 2h  
**Acne** Acne Paper - The Body | Visit AcnePaper.com to listen to Editor-In-Chief Thomas Persson's Introduction | IMAGE - pic.twitter.com/60oxyoUR  
 View photo

## 5 Analyysin toteuttaminen

Tässä luvussa esittelen valitun tutkimusmenetelmän, jolla aineisto on kerätty. Esittelen myös tutkimusjoukon ja perusteet heidän valinnalleen haastateltaviksi.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus pohjautuu viiden eri henkilön haastatteluun, joiden vastausten perusteella tehdään tutkimuksen analyysi. Haastattelut suoritetaan teemahaastatteluina. Jokaisessa haastattelussa on jokin tietty teema, joka liittyy opinnäytetyön aiheeseen. Kysymykset on mietitty siten, että ne vastaavat tutkimusongelmaan.

Teemahaastatteluja voidaan pitää lomake- ja avoimen haastattelun välimuotona. Teemahaastatteluissa haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Teemahaastattelu korostaa ihmisten tulkintoja asioista ja heidän asioilleen antamia merkityksiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 203.)

Haastattelun etuna muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna on se, että haastattelussa voidaan edetä joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen (Hirsjärvi ym. 2007, 200). Jos haastateltava esittää jonkin mielenkiintoisen näkökulman, haastattelija voi pyytää haastateltavaa tarkentamaan vastaustaan lisää. Tämä mahdollisuus puuttuu esimerkiksi lomakehaastatteluista. Teemahaastattelu on siis haastattelumuotona erittäin joustava, ja se soveltuu tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi muun muassa sen takia, että haastatteluun osallistuneet henkilöt työskentelevät muotialalla, mutta heillä jokaisella on hieman eri näkökulma muodin markkinointiin. Näin ollen haastatteluista oli mahdollista saada moniin suuntiin jakautuvia vastauksia. Teemahaastattelu mahdollistaa sen, että haastateltaviksi valitaan sattumanvaraisen tutkimusjoukon sijasta henkilöt, joilla on aiheesta eniten kokemusta ja tietoa.

Haastattelujen ongelmana pidetään sitä, että haastattelut ovat konteksti- ja tilannesidonnaisia. Tästä voi syntyä ongelma, että haastateltavat saattavat puhua haastattelutilanteessa toisin kuin jossakin toisessa tilanteessa. Tämä tulee ottaa huomioon

tuloksia tulkitessa siten, ettei tulosten yleistämisessä pidä liioitella. (Hirsjärvi ym. 2007, 202.) Tutkimustuloksia saattaa myös vääristää haastateltavien pieni lukumäärä.

## 5.2 Tutkimusjoukko

Tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa tehokkaita ja edullisia keinoja muotibrändin kansainväliseen markkinointiin. Koska keskityn lähinnä muodin markkinointiin sosiaalisessa mediassa, valitsin haastateltavikseni henkilöitä, joilla on kokemusta kyseiseltä alalta. Ensimmäiseksi haastattelin Samujin myynti- ja markkinointipäällikkö Suvi-Elina Enqvistiä saadakseni paremman kuvan yrityksen markkinoinnista ja sen tavoitteista. Tietämällä yrityksen kohderyhmän ja tavoitteet pystyin paremmin pohtimaan keinoja kohderyhmän tavoittamiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen.

Koska kyseessä on muotialan yritys, valitsin haastateltavikseni muotialalla työskenteleviä henkilöitä, jotka ovat työnsä puolesta tekemisissä markkinoinnin ja viestinnän parissa. Yksi haastateltavistani edustaa pr-toimistoa, jonka asiakkaina on kansainvälisiä ja suomalaisia muotibrändejä. Halusin haastatella pr-toimiston edustajaa, koska he vastaavat työssään muotibrändien markkinointiviestinnästä ja ovat tietoisia aiheeseen liittyvistä uusista ilmiöistä, kuten muotiblogeista. Olen myös itse suorittanut työharjoittelun pr-toimistossa, joten minulla oli jo ennakkoon käsitys heidän työnkuvastaan. Tämä helpotti kysymysten muotoilua siten, että tiesin kysyä haastateltavalta ne asiat, jotka parhaiten koskivat työni aihetta.

Lisäksi haastattelin muotilehti Ellen toimitussihteeriä. Halusin haastatella perinteisen printtimedian edustajaa ja tiedustella hänen näkemyksistään sosiaalisen median asemasta muotibrändin markkinoinnissa. Muotilehdillä on vakiintunut asema muotibrändien markkinointikanavana, mutta halusin tiedustella, nähdäänkö blogit ja bloggaajat naistenlehtien kilpailijoina. Tiedustelin Ellen edustajalta myös suomalaisten muotibrändien näkyvyydestä Ellen kansainvälisissä sisarlehdissä.

Blogimedian edustajaksi valitsin henkilön, joka toimii Lily.fi -sivuston tuottajana ja bloggaajana. Lily.fi on keväällä 2011 perustettu blogiportaali, jolla on noin 60 000 lukijaa viikossa. Portaalissa on erityisesti muotiin ja kauneuteen keskittyviä blogeja. Sivus-

ton yksittäinen suurin kävijäryhmä on 25–29 -vuotiaat suurissa kaupungeissa asuvat naiset. Sivuston tuottajalta tiedustelin blogimarkkinoinnin eri muodoista ja sen suosios- ta muotiyrityksen markkinointivälineenä. Kyseisen henkilön työnkuva on hyvin laaja, joten pystyin haastattelemaan häntä sekä blogiportaalin tuottajan että muotibloggaajan roolissa.

Viides haastateltavani oli Design+ -nimisen yrityksen art director. Design+ valmistaa pääasiassa työvaatteita, ja heidän tuotteitaan käyttää Suomessa noin 100 000 henkilöä. Yritys kertoo nettisivuillaan olevansa ”innovatiivinen ja näkemyksellinen kumppani erilaisten tekstiili-, vaatetus-, ja muotoilualan hankkeiden läpivientiin” (Design+ 2012.) Yritys pyrkii ydintoimintansa lisäksi etsimään ja keräämään tietoa, joka hyödyttää nuo- ria suunnittelijoita pitkällä aikavälillä. Haastattelemani art directorilla on vankka työ- kokemus muodin myynnin ja markkinoinnin parissa, hän on työskennellyt muun muas- sa Adidaksella ja L-Fashion Groupilla. Hänen nykyiseen työnkuvaansa kuuluu myös trendiennusteiden tekeminen. Art director kirjoittaa myös omaa muotiblogia. Teemana art directorin haastattelussa oli muotiyrityksen kansainvälistyminen, mutta esitin hänelle kysymyksiä myös sosiaaliseen mediaan liittyen.

Haastateltavien valitseminen tutkimukseeni oli helppoa, mutta haastateltavien saanti oli joissakin tapauksissa hieman vaikeaa. Yksi yritys kieltäytyi haastattelusta vedoten siihen, ettei heillä ollut resursseja osallistua kaikkiin tutkimuksiin, joita heidän toimialastaan halutaan tehdä. Yritys on henkilömäärältään pieni, ja yrityksen edelläkävijän asema toi- mialalla on tehnyt yrityksestä suosituksen tutkimuskohteen. Yksi henkilö jätti myös koko- naan vastaamatta kyselyyni halukkuudesta osallistua haastattelututkimukseeni.

### **5.3 Tutkimusaineiston keruu ja analyysi**

Haastatteluista sovittiin haastateltavien kanssa joko sähköpostitse tai Facebookissa. Osan haastateltavista tunsin ennestään, joten heidän kanssaan haastatteluajat pystyttiin sopimaan vaivattomasti Facebookissa. Haastatteluajat löytyivät helposti ja nopealla va- roitusajallakin, sillä pystyin itse suorittamaan haastattelut lähes mihin kellonaikaan ta- hansa, silloin kuin haastateltavalle itselleen parhaiten sopi. Yhden haastattelun suoritin

lounaan parissa jutellessa, yhden puhelimitse, yhden aikataulusyistä sähköpostitse ja muut kasvotusten haastateltavien toimistolla.

Pyydettyä haastateltavia tutkimukseen ilmoitin heille tutkimusaiheen ja haastattelun teeman. Jokaisessa haastattelussa oli siis oma teemansa, joka liittyi sekä tutkimukseen aiheeseen että haastateltavan työhön. Tekemällä eri teeman kullekin haastateltavalle pystyin muokkaamaan kysymyksiäni parhaiten haastateltavan työnkuvaan ja kokemukseen sopivaksi. Joissakin haastatteluissa kysyin haastateltavilta kysymyksiä myös toisista teemoista saadakseni laajemman näkökannan kyseiseen aiheeseen. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Haastattelujen teemat olivat seuraavanlaiset:

- Samuji, Suvi-Elina Enqvist: Samujin nykyisen markkinointitilanteen kartoittaminen
- Pr-toimiston edustaja: Muotiblogien rooli muotiyritysten markkinointiviestinnässä
- Elle-lehden toimitussihteeri: Muotiblogit vs. aikakauslehdet
- Lily.fi -sivuston tuottaja: Muotiblogien rooli ja käyttötavat markkinointiviestinnässä
- Design+ -yrityksen art director: Muotiyrityksen kansainvälistyminen

Haastattelutilanteissa pyrin siihen, että haastateltavat saivat vastata kysymyksiini mahdollisimman vapaasti. Mikäli he esittivät jonkin mielenkiintoisin ajatuksen tai näkökulman, pyysin heidän tarkentamaan vastaustaan lisää. Näin sain haastatteluista myös sellaista materiaalia, jota en kysymysten avulla odottanut saavani.

Tunnelma haastatteluissa oli rento, ja haastateltavat toivat esiin monenlaisia näkökantoja esittämiini kysymyksiin. He myös kertoivat avoimesti omista kokemuksistaan työni aiheeseen liittyen ja toivat esiin ajatuksia, joita en osannut edes odottaa. Koska jokaisella haastateltavalla oli hieman erilainen näkemys ja kokemus muotibrändin markkinoinnista, oli mielenkiintoista havaita poikkeavia näkemyksiä haastateltavien keskuudessa.

Osan haastateltavista tunsin entuudestaan, joten uskon tämän luoneen haastattelutilanteisiin avoimen ja rennon ilmapiirin. Myös ne, joita en tuntenut entuudestaan, osallistuivat tutkimukseeni positiivisella asenteella ja olivat kiinnostuneita työni aiheesta.

Haastattelut suoritettiin ajalla 14.2.-11.4.2012 ja haastattelut kestivät noin 30-40 minuuttia. Nauhoitin ne haastattelut, jotka tein kasvotusten, ja litteroin haastattelut word-tiedostoon. Puhelinhaastattelusta kirjoitin muistiinpanot omaan word-tiedostoon, samoin kuin sähköpostitse saamani vastaukset. Tämän jälkeen kokosin yhteen tiedostoon kaikki esittämäni kysymykset ja lisäsin kysymysten perään haastatteluista saamani vastaukset. Näin pystyin havaitsemaan vastauksissa ilmenneet eroavaisuudet ja yhtäläisyydet. Kappaleeseen 6 olen koonnut tutkimukseni kannalta relevanteimmat kysymykset ja vastaukset.

## 6 Haastattelujen tulokset

Tämän luvun sisältö pohjautuu viiteen teemahaastatteluun. Olen jaotellut kysymykset neljään alalukuun: Samujin nykyinen markkinointitilanne, Muotiblogien asema markkinoinnissa, Suomalainen muoti maailmalla sekä Facebook ja Twitter yrityksen markkinointikanavana. Kappaleissa on tummennetulla tekstillä esittämäni haastattelukysymykset, joiden jälkeen olen koonnut haastateltavien vastaukset. Sisennetyt tekstipätkät ovat suoria sitaatteja haastateltavilta.

### 6.1 Samujin nykyinen markkinointitilanne

Samujin nykyistä markkinointitilannetta koskeviin kysymyksiin vastasi yrityksen myynti- ja markkinointipäällikkö Suvi-Elina Enqvist. Samujin kohderyhmäksi määritellään ”nainen, joka tekee tietoisia valintoja, luontoa ja ympäristöä kunnioittaen”. Tyypillisesti Samujin asiakkaat ovat 20-40 –vuotiaita työssäkäyviä naisia.

Mutta emme ajattele liikaa ikäasioita, meillä on todellakin asiakkaina niin teini-ikäisiä kuin yli 70-vuotiaitakin.

Samujilla tehdään töitä sen eteen, että yrityksestä välitetään oikea kuva mediassa. Tämän takia Samuji pyrkii valikoimaan minkälaisissa medioissa ja jutuissa yritys haluaa näkyä. Tuotteiden näkyvyyden lisäksi yrityksessä pidetään tärkeänä, että yrityksen arvot tulevat esille vaatteiden rinnalla. Tärkeä osa markkinointiviestinnässä on yrityksen tuotteiden ekologisuuden ja lähituotannon painottaminen.

Sisältö brändin taustalla on hyvin tärkeä ja haluamme kertoa siitä läpinäkyvästi. Me todella tiedämme ja tunnemme alihankkijamme, tuotteet tehdään mahdollisimman lähellä korkealaatuisista materiaaleista, jotka kestävät aikaa ja kulutusta sesongista toiseen. Eettisyys tarkoittaa meille myös sitä, että tuote kestää kulutusta ja taipuu sesongista toiseen ja että pystymme jäljittämään tuotteen sen alkulähteille asti, kankaasta valmiiksi tuotteeksi. Haluamme tarjota tuotteita, joilla on tarkoitus ja tarina.

Suvi-Elina Enqvistin mainitsemat yrityksen käyttämät markkinointikanavat ovat aikakauslehdet, sosiaalinen media ja yrityksen omat kotisivut. Sosiaalisessa mediassa hyö-

dynnetään erityisesti Facebookia ja blogeja. Samuji tekee yhteistyötä muutaman valikoidun bloggaajan kanssa niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Samujilla on positiivisia kokemuksia blogiyhteistyöstä, sillä se on tuonut yritykselle uusia jälleenmyyjiä ja lisännyt muun median kiinnostusta. Samuji on ostanut mainostilaa muutamilta tarkoin valituilta medioilta, joiden on katsottu hyödyntävän erityisesti Samujin lippulaivamääää Pohjoisesplanadilla. Yrityksessä myös tiedostetaan nettisivujen merkitys yrityksen markkinointikanavana, ja kotisivuja päivitetään viikoittain. Nettisivuihin on ruvettu kiinnittämään enemmän huomiota sen jälkeen, kun yritys avasi nettikaupan joulukuussa 2011.

Nettisivut vaativat myös uutta ilmettä kohtuullisen usein ja olemme keväällä käynnistämässä uutta nettisivuilmeen suunnittelua ja toteutusta. Verkkosivut ovat tänä päivänä sanomattakin selvästi yrityksen käyntikortti maailmalle.

Samuji on myös harkinnut sponsorointiyhteistyötä joidenkin julkisuuden henkilöiden kanssa, mutta sponsorointiin ei ole vielä ryhdytty. Suvi-Elina Enqvistin mukaan asia on mennyt yrityksen onneksi niin, että yrityksen mielestä oikeat julkisuuden henkilöt ovat itse löytäneet merkin ja pukeutuneet Samujin tuotteisiin.

Samuji hyödyntää laajasti benchmarking-strategiaa, eli yritys vertaa itseään kilpailijoihin. Benchmarkkauksen on todettu olevan hyödyllistä markkinoiden laajemman ymmärtämisen ja yrityksen positioinnin kannalta. Muutamia benchmarking-yrityksiä hinta- ja tyylinäkökulmasta ovat mm. Acne, Filippa K, Carven, Hope, Isabel Marant, Dagmar ja Rag & Bone.

## **6.2 Muotiblogien asema markkinoinnissa**

Haastattelukysymyksiini koskien muotiblogien asemaa muotimarkkinoinnissa vastasivat pr-toimiston, Elle-muotilehden ja blogiportaali Lily.fi:n edustajat sekä Design+ -yrityksen art director. Osan kysymyksistä esitin kaikille haastateltaville, osa kysymyksistä taas käsitteli tietyn vastaajan toimialaa, jolloin hän ainoastaan vastasi siihen.

## **Seuraatteko blogeja työn puolesta?**

Sekä pr-toimiston että Ellen edustaja kertoivat seuraavansa blogeja niin työnsä puolesta kuin omasta mielenkiinnostaan. Pr-toimiston edustaja kertoi yrityksen seuraavan blogeja lähinnä tarkistaakseen näkykö pr-toimiston edustamien yritysten tuotteita blogeissa.

Kaikkia muotiblogeja me ei voida seurata, joten on pakko tehdä karsimista, me siis seurataan luetuimpia ja suosituimpia blogeja. Blogilista on hyvä, koska sieltä näkee ketkä on luetuimpien listalla ja jos tulee uusia hyviä blogeja. Listan avulla me osataan pysyä ajan tasalla. Indiedaysin blogeja seurataan lähes kaikkia.

Ellen edustajan mukaan blogit ovat ”niin nousussa oleva juttu”, että niihin on välttämättömästi panostaa. Elle-lehden kotisivuilla on muutamia blogeja kauneuteen, ruoanlaittoon ja muotiin liittyen. Ellen edustajan mukaan lehden kilpailijoilla on myös runsaasti blogeja kotisivuillaan, ja hän uskoo Ellen panostavan tulevaisuudessa blogeihin vielä laajemmin. Elle tekee myös yhteistyötä Indiedays-blogiportaalin kanssa: uusimmat Indiedays-blogipäivitykset näkyvät myös Ellen kotisivuilla.

Blogiportaali Lily.fi:n tuottajan työnkuvaan kuuluu luonnollisesti blogien seuraaminen. Hän kertoo suomalaisten blogien seuraamisen ”tuntuvan enemmän työltä”, mutta muutamia kansainvälisiä blogeja hän seuraa omaksi ilokseen.

## **Onko muotiblogeista tullut muotilehtien kilpailijoita?**

Pr-toimiston edustajan näkee muotiblogit ja muotilehdet enemmänkin toisiaan täydentävinä tekijöinä kuin toistensa kilpailijoina. Useat stylistit ja muotitoimittajat pitävät omaa blogiaan, ja toisaalta taas monissa muotilehdissä voi olla artikkeleita muotiblogeista tai itse bloggaajien tekemiä artikkeleita.

Muotiblogissa näkyy vaan yhden ihmisen tyyli ja mielipide, kun sitten taas muotilehdessä näkyy monen ihmisen käsiala.

Elle-lehden edustajan mukaan muotiblogeja ei voi sanoa muotilehtien kilpailijoiksi, vaikka niissäkin ”jyvät erottuvat akanoista”. Hänen mukaansa Suomessa on vielä toistaiseksi melko helppoa päästä esille bloggaamalla, sillä kotimaisten blogien taso ei ole päätähuimaava. Mutta toki poikkeuksiakin on. Ellen edustaja huomauttaa, että bloggaajat

voivat kirjoittaa postauksensa kymmenessä minuutissa ja julkaista sen, mikä saattaa joskus näkyä lopputuloksessa lukuisine kirjoitusvirheineen. Lehdessä jutut menevät monen eri henkilön nähtäväksi, esimerkiksi editoijan ja toimituspäällikön, ja lopputulos on tarkkaan hiottu ja kieliopillisesti oikea.

Mua kyllä itseäni ärsyttää lukee blogipostauksia, joissa on paljon kirjoitusvirheitä.

Ellen edustaja tosin myöntää, että yritysten kannattaa ehdottomasti hyödyntää muotiblogeja markkinoinnissaan. Bloggaajat voivat vapaasti kehua saamaansa tuotetta maasta taivaaseen, mikä taas on mahdotonta aikakauslehden toimittajalle, jonka täytyy pysyä neutraalina.

Lehdessä me ei voida kehua tuotteita estoitta.

Kaiken kaikkiaan Ellen edustajan mukaan muotilehdet ja muotiblogit edustavat eri genreä, eivätkä ne ole suoraan verrannollisia toistensa kanssa.

Design+ -yrityksen AD:n mukaan bloggarit kilpailevat muotilehtien kanssa jossain määrin, mutta useimmat tekevät niiden kanssa yhteistyötä ja ”kulkevat toistensa kanssa käsi kädessä”. AD:n mukaan muotilehdet arvostavat bloggareiden mielipiteitä, ja monista bloggareista on tullut myös muotilehden toimittajia tai bloggareita muotilehtien sivuille.

Edellisistä vastaajista poiketen Lily.fi -sivuston edustaja toteaa muotiblogeista tulleen muotilehtien kilpailijoita. Blogiportaalissa tehdystä käyttäjätutkimuksesta selvisi, että osa blogiportaalin lukijoista on lopettanut jonkun lehden tilaamisen, koska he lukevat nykyään niin paljon blogeja.

Meil on just ollut semmonen käyttäjätutkimus, joka tilattiin ulkopuoliselta taholta, ja siellä oli joku sanonut, että ”no nyt ku tuli Lily niin mä en enää tilaa Trendiä”, ja me ollaan kuultu se muutenkin, et ”nyt kun on tää Lily niin mä en tilaa enää lehtiä”. Ja me oltiin ehkä ajateltu että ne ei oo kilpailijoita, mutta tollaset spontaanit reaktiot herättää semmosen fiiliksen et hmm ehkä ne onkin.

Yhdeksi syyksi lehtien tilaamisen lopettamiseksi mainittiin se, että lehden ilmestyessä monet jutut on jo ehtinyt lukea blogeista.

Jos meiltä voi lukee esimerkiksi helmikuussa, että tässä on nämä H&M Marni-vaatteet niin on se vähän tylsää lukea sama kuukauden päästä lehdestä. Samoin mullakin kun mä bloggaan aika paljon meikeistä niin joku on kommentoinut että ”vitsi oli tylsää ku mä luin sitä lehteä ja ne oli ihan samat jutut mistä sä olit jo kirjottanu”. Siinä on semmonen tietty uutiskilpailu, jonka netti aina voittaa.

Lilyn tuottaja kuitenkin myöntää, että blogien ja muotilehtien funktiot ovat erilaiset. Blogeissa harvoin näkyy editoriaaleja ja stailauksia, eikä blogeissa ”luoda maailmoja”. Toisaalta blogit ovat lähellä lukijaa, koska niissä esiintyvät asut ovat helpommin lähestyttäviä kuin muotilehtien. Lisäksi muotilehtiä ja blogeja käytetään eri paikoissa: blogeja ei voi vielä välttämättä ottaa mukaan rannalle tai lukea lentokoneessa, tosin mahdollisesti myöhemmin tämäkin tulee onnistumaan iPadin avulla.

### **Onko bloggaajista tullut mielipidevaikuttajia?**

Kaikki neljä myönsivät muotibloggaajien toimivan esikuvina ja mielipidevaikuttajina, mutta kenelle, sitä oli vaikeampi määritellä. Pr-toimiston edustaja arvelee muotibloggaajien olevan mielipidevaikuttajia ainakin nuorille lukijoille, joiden oma tyyli ei ole vielä täysin hioutunut. Hänen mukaansa on kuitenkin selvää, että iästä riippumatta blogien lukijat voivat etsiä muotiblogeista ideoita ja inspiraatiota omaan pukeutumiseensa.

Ellen edustajaa pohdiskeli sitä, ovatko muotibloggaajat esikuvia niille, jotka muutenkin seuraavat paljon muotia, vai niille, jotka eivät muotia seuraa lähes lainkaan. Haastateltava esitti näkemyksen, jonka mukaan suurin vaikutus blogeilla on niihin, jotka eivät asiaa muuten paljon seuraa.

Omalla kohdallani tämä voisi tarkoittaa vaikkapa raakaruokaan keskittyvää blogia; mulle raakaruoka kirjoittava bloggaaja on mielipidevaikuttaja, koska en tiedä asiasta juuri mitään muuta kuin bloggaajan kertomat asiat.

Art directorin mukaan bloggaajat vaikuttavat suurimmaksi osaksi niitä seuraavien kohderyhmien käyttäytymiseen. AD:n mukaan täytyy ottaa huomioon, mikä ikäjakauma ja

kohderyhmä seuraa mitäkin blogia.

Suurin kohderyhmä muotiblogeilla ovat nuoret tytöt. Mieli-  
pidevaikuttajan rooli on myös kantaa vastuu eettisesti oikeista asioista ja kannustaa kohti oikeita ja toivottavasti myös ekologisia valintoja.

Lilyn tuottajan mukaan bloggaajista on tullut vahvoja mielipidevaikuttajia, mikä näkyy erityisesti trendien leviämisessä. Aikaisemmin bloggaajilla saattoi olla pieni lukijakunta, mutta nykyään monella bloggaajalla on lukijoita ympäri maailmaa, mikä vaikuttaa bloggaajan tyylin ja mielipiteiden leviämiseen.

...jos puhutaan vaikka trendien leviämisestä ja on nää trendivaikuttajat, niin bloggaajat on niitä, ennen ne pysty vaikuttamaan vaan siihen niiden lähipiiriin mut nyt niil on niinku opetuslapsia ympäri maailmaa.

Lilyn tuottajan mukaan trendin leviämisen lisäksi bloggaaja voi myös ilmaista kirjoituksillaan omia arvojaan ja mielipiteitään, joilla saattaa olla vaikutus lukijoihin. Hän kuitenkin myöntää, että ainakaan vanhemmat lukijat eivät sisäistä bloggaajan arvoja ja mielipiteitä kriitikittömästi.

Tosin ollaanhan me aikuisii ihmisii et jos jotain sanoo niin eihän kaikki oo et ”joo niin se on”. Mut ehdottomasti bloggaajat on mielipidevaikuttajia.

### **Millainen on muotiblogien ja street style –sivustojen vaikutus muotiin?**

Ellen edustajan mukaan niiden vaikutus kasvaa koko ajan, sillä ne ovat todella nopea tapa tuoda uusin muoti esille. Tämä on nähtävissä esimerkiksi muotiviikkojen aikana, kun kuvat uusista mallistoista leviää nettiin heti näytöksen jälkeen tai jopa näytöksen aikana; suosituimmat bloggaajat, joille on varattu paikat näytöksen eturivistä, voivat reaaliaikaisesti kommentoida mallistoa bloggaamalla tai tweettaamalla.

Art directorin mukaan sivustoilla on varmasti vaikutus muodinluojiin, jotka seuraavat trendejä ja etsivät inspiraatiota. Hän myös esitti näkemyksen, jonka mukaan mitä enemmän kysyntää ja liikehdintää jollakin tuotteella on, sitä varmemmin myös suuret muotitalot ottavat valikoimiinsa vastaavaa.

Lilyn tuottajan mukaan muotiblogit ja street style –sivustot ovat aiheuttaneet sen, että muoti-ilmiot jalkautuvat nopeammin kuluttajille ja ilmiöt ovat myös ohi nopeammin. Muotilehtien editoriaaleissa saattaa näkyä jokin muoti-ilmiö, mutta lukijat saattavat tulkita helpommin bloggaajan lähettämän viestin kuin muotilehden muotikuvan. Bloggaaja voi kirjoittaa että ”mintun vihreä on nyt suurinta muotia!” kun taas muotilehdessä ilmiö saattaa näkyä muotikuvassa olevassa vihreässä paidassa. Tuottajan mukaan blogeilla on myös suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Jos mun kulutustottumuksista puhutaan, niin kyllähän se vaikuttaa, mä ite tiedän et mä ostan asioita sen takia et mä oon nähny ne jossain blogissa, ja mä ite tiedän et ihmiset saattaa ostaa sellasi tuotteita mistä mä kirjoitan, vaan sen takia et mä oon kirjoittanu niistä. Et vaikuttaa konkreettisesti siihen mitä ostaa, mut kyl se vaikuttaa myös tyliin ja miten vaatteita käytetään ja yhdistellään ja paljon nopeemmin blogien takii, se sykli on paljon nopeempi. Esimerkiks kun yks ostaa mintunvärisen paidan, niin ens viikol kymmenel muul bloggaajal on se, ja sit kahdes viikos ihan taviskin tietää et mintunvihree on nyt muotii.

### **Kuinka tärkeä osa vaateyrityksen mainontaa on blogimarkkinointi?**

Tiedustelin haastateltavien mielipidettä siitä, onko bloginäkyvyys tärkeää muotialan yritykselle. Kaikki myönsivät sen olevan tärkeää ja ”osa nykypäivän markkinointia”. PR-toimiston edustajan mukaan blogimarkkinoinnin etuna on markkinoinnin kohdistaminen oikealle kohderyhmälle:

Yritysten potentiaaliset asiakkaat lukevat blogeja, joten blogit on hyvä tapa saavuttaa haluttu kohdeyleisö. Jos yritys esimerkiksi haluaa markkinoida urheilutuotteita, me voidaan etsiä bloggaaja, joka kirjoittaa urheilusta ja urheiluvälineistä. Me voidaan myös olettaa, että urheiluun liittyvää blogia lukee henkilöt, jotka on itekin urheilullisia ja kiinnostuneita urheilusta.

Pr-toimiston edustaja huomautti myös blogimarkkinoinnin edullisuudesta: tuotteen näkyvyys on valtaisa, ja markkinoinnin hinnaksi tulee ainoastaan bloggaajalle lahjoitetun tuotteen hinta, kun taas aikakauslehdessä olevasta mainoksesta joutuu maksamaan tuhansia euroja.

Myös Ellen edustajan mukaan on yritykseltä hölmöä olla hyödyntämättä blogimarkkinointia juuri blogien laajan lukijakannan ja blogimarkkinoinnin edullisuuden takia.

Bloggaajille kannattaa lähettää tuotelahjoja ja heitä kannattaa kutsua yrityksen järjestämiin tilaisuuksiin. Haastateltava kuitenkin esitti näkökulman, ettei näkyminen blogissa ole yritykselle yhtä tärkeää kuin näkyminen aikakauslehdessä, esimerkiksi muotilehden editoriaali-jutussa:

Näkyminen aikakauslehdessä on tae laadusta, sillä tuote on päätynyt lehteen tietyn prosessin jälkeen ja se on ollut monen henkilön nähtävänä.

Lilyn tuottaja pohdiskeli, että jos yritys ei millään tavalla ota kantaa blogeihin, on se eräänlainen kannanotto, että ”meillä ei tehdä blogimainontaa”. Tuottajan mukaan blogimarkkinointi on tärkeää, ja sitä hyödynnetäänkin Suomessa jo paljon tavalla tai toisella. Yritykset esimerkiksi kutsuvat bloggaajia näytöksiin tai juhliin tai muihin yrityksen järjestämiin tapahtumiin.

Kyl se mun mielest ois tosi outo markkinointistrategia jos ei blogeja otettais millään tapaa huomioon.

AD:n mukaan sosiaalinen media ja blogit ovat vaikuttaneet erittäin paljon muotiyritysten markkinointiin, etenkin kun kohderyhmänä on nuoret ja nuoret aikuiset.

Uskon, että tänä päivänä on muotiyritykselle tappiollista, jos ei ole jollain tavalla mukana sosiaalisessa mediassa.

### **Voiko blogeista olla yritykselle haittaa?**

Pr-toimiston edustaja toteaa, että joskus saattaa käydä niin, että bloggaaja kirjoittaa saamastaan tuotteesta negatiiviseen sävyyn. Kun kuluttaja etsii kyseisestä tuotteesta tietoa, nousee Googlen haussa korkealle sijalle bloggaajan kirjoittama postaus tuotteesta, ja tämä saattaa vaikuttaa kielteisesti kuluttajan ostopäätökseen. Haastateltavan mukaan tämä riski on joskus otettava blogimainonnassa ja muistettava, että mikä sopii toiselle, ei välttämättä sovi toiselle.

Kun bloggaajalle lahjoitetaan tuote, on luotettava omaan tuotteeseen täysin. Jos itse pystyy seisomaan oman tuotteen takana, on pienempi todennäköisyys, että bloggaaja haukkuu tuotteen täysin.

Lilyn tuottajan mukaan ilmaiseksi saatujen tuotteiden haukkuminen on mahdollista, mutta suomalaisissa blogeissa melko harvinaista. Jos bloggaaja ei saamastaan tuotteesta pidä, hän jättää usein kirjoittamatta siitä. Toinen blogeista koitua haitta voi olla vääränlaisen strategian käyttö. Lilyn tuottaja muistaa tapauksen, jossa hiusvärimerkki lähetti ”ihan kaikille bloggaajille” merkin hiusvärejä, ja kaikki bloggaajat kirjoittivat niistä ja kyseisen merkin tuotearvontoja oli jokaisessa blogissa.

...kaikki kirjotti niistä ja jako niitä blogeissaan ja sit niiden lukijoiden spontaani reaktio oli se et helvetti jos mä nään tän jossain niin mä en niinku jaksa. Et periaattees, varmasti ne hiusvärit jäi mieleen ja ihmiset osti niitä, eli voi olla et se edisti niiden myyntiä, mut se ei välttämättä ollu sille brändille hyväks et se on parempi olla taktista ja stategista se blogis näkyminen, et pitää olla joku suunnitelma eikä silleen et lähetetään koko blogosfäärille se sama tuote.

Tuottajan mukaan paljon nerokkaampaa on siis se, että yritys keskittää blogimarkkinoinnin tiettyihin, yrityksen imagoa vastaaviin blogeihin. Tuottaja, joka toimii myös Lily.fi –sivustolla bloggaajana, sai itse lahjaksi H&M:ltä valkoisen nahkaliivin. H&M:n showroomilla oli huomattu hänen kiinnostuksensa liiviä kohtaan, ja he olivat bloggaajan yllätykseksi lähettäneet kyseisen liivin hänelle. Tämä taktikka on bloggaajan mielestä loistava, sillä bloggaaja oli aidosti iloinen saamastaan tuotteesta ja esitteli sitä blogissaan. Tietynlainen selektiivisyys blogimarkkinoinnissa on siis yrityksen kannalta tehokkaampaa ja järkevämpää.

Art director tuo esiin blogien haittapuolista kysyttäessä ajatuksen, jonka mukaan blogimarkkinoinnin haittana saattaa olla se, että viestitään vääränlaisista asioista ja unohdetaan tärkeät ekologiset ja eettiset asiat. Hän myös muistuttaa, että blogimarkkinoinnin täytyy olla suunniteltu linjaan blogin kirjoittajan kanssa; markkinoitavan tuotteen on siis kuuluttava blogin aihepiiriin ja kirjoittajan tyyliin.

## **Miten blogeja pystyy hyödyntämään markkinoinnissa?**

Tiedustelin pr-toimiston ja blogisivuston edustajilta, millaisin tavoin blogeja voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Pr-toimiston edustaja mainitsi heidän järjestäneen arvontoja, joissa blogin lukijat voivat voittaa tietyn yrityksen tuotteita.

Me järkättiin yhden vaatemerkin kanssa blogiyhteistyö, jossa bloggaaja sai valita merkin tuotteista itelleen mieluisan uuden vuoden juhla-asun. Bloggaaja esitteli asun blogissaan ja järjesti arvonnin, jossa blogin lukijat pysty voittamaan itelleen saman asukokonaisuuden.

Lilyn tuottaja mainitsi arvontojen lisäksi useita eri tapoja blogien hyödyntämiseen. Ensinnäkin yritykset voivat kutsua bloggaajia yrityksen järjestämiin tapahtumiin. Lisäksi bloggaajille voidaan lähettää tuotelahjoja.

Sit on noi tuotelahjat, esimerkiks kosmetiikassa mulle on ihan turha lähettää jotain tiedotetta, et mä en sitä kirjoita jos en mä oo sitä testannu et on tietyt missä sun pitää saada se tavara.

Muotirytykset voivat myös järjestään collaboration-kampanjoita bloggaajien kanssa. Bloggaaja voi esimerkiksi valita yrityksen tuotteista muutaman mieleisensä, ja ottaa itsestään kuvia blogiinsa yrityksen tuotteet päällään. Tämän lisäksi yritys voi ostaa bloggaajalta mainostilaa bannereiden muodossa, tämä ei tosin ole mahdollista blogiportaaleissa, jossa portaali vastaa mainostilan myynnistä. Lilyssä yritys voi pitää myös omaa palstaa, jossa yritys kertoo tuotteestaan. Sen lisäksi, että yritys näkyy blogissa, voi myös bloggaaja näkyä yrityksessä:

Ja sit H&M:llä on ollu esimerkiks semmosii, et bloggaajat on suunnitellu vaikka liikkeen ikkunan, valinnu joilleki tietyille rekeille kauppaan jotku lempparivaatteet, sellast et ei aina niinku miten merkki voi näkyä blogissa vaan miten se bloggaaja voidaan ottaa osaks sitä merkkiä.

## **Miten yritys hyötyy blogimarkkinoinnista?**

Tiedustelin bloginäkyvyyden hyödyistä Lilyn tuottajalta. Hänen mukaansa tärkeimmät hyödyt, mitä bloginäkyvyydestä saa, ovat laaja näkyvyys ja mainonnan uskottavuus. Suomessa bloggaamisessa ei suuret rahat liiku, joten yritys saa ainakin vielä toistaiseksi

näkyvyyttä todella edullisesti. Näkyvyys tuo myös tietynlaista uskottavuutta: lukijat uskovat helpommin bloggaajaa kuin yrityksen mainostiedotetta. Etenkin kansainväliset blogit voivat myös ikään kuin tutustuttaa yrityksen uusille markkinoille. Näkyvyys tuo yritykselle myös kassavirtaa.

...jos vaikka Aurora (Auroran henkarit –bloggaaja) kirjottaa et Zaraan on tullu nää laukut niin kyl ne menee todennäköisemmin loppuun siellä ku siinä tapaukses et se ei kirjoita niistä ollenkaan.

### **Miten bloggaaja hyötyy blogimarkkinoinnista?**

Lilyn tuottajan ja bloggaajan mukaan bloggaajat eivät aina välttämättä koe saavansa oikeanlaista vastinetta blogimarkkinoinnista, varsinkin jos bloggaajat eivät esimerkiksi itse hyödy mitään järjestämästään arvonnasta. Vaikka bloggaaja ei arvontaa järjestäessään itse saisikaan mitään, voi toisaalta bloggaajan mielestä olla vain mukavaa palkita lukijoitaan. Bloggaajat saavat blogiensa avulla runsaasti tuotelahjoja. Joissakin tapauksissa myös yhteistyöstä yrityksen kanssa voi saada rahallisen korvauksen, erityisesti kansainvälisissä blogeissa. Bloggaajan tehdessä yrityksen kanssa yhteistyötä, myös bloggaaja ja blogi saa näkyvyyttä: bloggaajan kuva voi olla esillä esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla tai yrityksen liikkeissä.

### **Voivatko yritykset blogien avulla hallita brändeihin liittyviä mielikuvia?**

Lilyn tuottajan mukaan olennaisinta brändin hallintaan liittyen on valita oikeanlaisia blogeja ja bloggaajia markkinoimaan yrityksen tuotteita. Bloggaajien tulisi tukea yrityksen brändiä, ja yrityksen tulee voida luottaa bloggaajan tekemisiin. Bloggaajaa ei voi käskää kirjoittamaan tietyllä tyylillä eikä hänen kirjoittamisiinsa voi juurikaan vaikuttaa.

AD:n mukaan yritykset pystyvät jossakin määrin vaikuttamaan blogien avulla brändien mielikuviiin, mutta kokonaisvaltainen mielikuvien hallinta on mahdotonta.

Kuluttaja on älykäs ja myös aina oikeassa. Mielikuva tuotteesta ja brändistä muodostuu yleensä vasta oman käyttökokemuksen myötä.

### 6.3 Suomalainen muoti maailmalla

#### **Millaisia haasteita suomalaisilla muotiyrityksillä on kansainvälistymisessä?**

Design+ -yrityksen art directorin mukaan haasteita on lukuisia. Ensimmäiseksi hän mainitsi sen, miten yritys voi raivata tien jo kilpailuille kansainvälisille markkinoille. Monien yritysten tavoitteena on päästä Pariisiin tai New Yorkin muotiviikoille, mutta AD:n mukaan yritykset voisivat käyttää luovempaa strategiaa.

En sano, että siinä on mitään pahaa, mutta miksi pyrkiä sinne, missä kaikki jo ovat. Itseäni kiinnostaa hieman poikkeukselliset ja nousevat markkina-alueet esimerkiksi Venäjä, Kaukoit ja latinalainen Amerikka.

AD mainitsi haasteiksi myös joukosta erottumisen. Yrityksen tulee pyrkiä löytämään oikeita kontakteja, mutta tähän vaaditaan paljon aikaa ja rahaa. Kansainvälisille markkinoille ei siis kannatakaan lähteä yksin, vaan yhdessä ja hyvän suunnitelman ja hyvin rakennetun brändin kanssa.

Muotiyritysten täytyy myös tuotteistukseltaan, brändäykseltään ja kokonaisvaltaiselta visuaalisuudeltaan pystyä vastaamaan kansainväliseen kysyntään.

AD:n mukaan yrityksen tulee myös ottaa huomioon kansainväliset erot markkinoilla, esimerkiksi vaatteiden kokomerkinnöissä.

Markkinoista riippuen täytyy myös muistaa kokoihin eli tuotteiden sarjontaan liittyviä eroja, esimerkiksi Italian XL koko saattaa jossain tuotteessa vastata suomen S-M kokoa.

Vierailla markkinoilla on myös tiedettävä kyseisen maan tulli- ja tuotemerkkimäärityksistä sekä tuotteissa vaadittavista merkinnöistä.

#### **Mitä mielestäsi vaaditaan, että suomalainen muotiyritys pärjää kansainvälisesti?**

Art directorin mukaan kansainväliseen menestykseen vaaditaan paljon työtä, tietoa, voimakasta tahtoa, hyvät kontaktit ja pääomaa. Hän toteaa, että pärjäämisellä ja menestymisellä on kaksi täysin eri merkitystä, ja monet tyytyvät pärjäämiseen.

Menestyminen vaatii rahaa, rahaa ja rahaa eli toisin sanoen hyvän investoijan tai kum-

misedän. Yrityksellä on oltava vahva visio ja näkymä siitä, mihin on menossa ja mitä haluaa ennen kuin lähtee kansainvälistymään. Varma tieto tuotannosta ja toimitusajoista ja takuu lupaamistaan asioista ovat ensisijaisen tärkeitä.

**Ruotsissa on Suomeen verrattuna huomattavasti enemmän tunnettuja brändejä, jotka pärjäävät kansainvälisillä markkinoilla. Mistä luulet, että tämä johtuu?**

Tiedustelin art directorilta ja Elle-lehden edustajalta heidän mielipiteitään siitä, miksi ruotsalaiset vaatemerkit, kuten Acne, Tiger of Sweden ja Filippa K, pärjäävät niin hyvin kansainvälisillä markkinoilla, puhumattakaan ruotsalaisista vaateketjuista, kuten H&M ja Gina Tricot. Ruotsin vaateeteollisuuden vienti on moninkertaista Suomeen verrattuna.

AD:n mukaan ruotsalaisessa yhteiskunnassa vaatesuunnittelua tuetaan aivan eri tavalla kuin Suomessa. Ruotsissa suunnittelijat saavat jo hyvin varhaisessa vaiheessa konsultatio- ja työharjoittelutukea menestyviltä isoilta muotiyrityksiltä. Hänen mukaansa myös vaatesuunnittelua tukeva rahallinen koneisto on Ruotsissa täysin erilaisilla kantimilla kuin Suomessa. AD muistuttaa, että monien ruotsalaisten ketjuliikkeiden suurin vientimaa on Suomi.

Täytyy muistaa, että Ruotsin suurin vaatteiden vientimaa on Suomi! Hauskana ajatusleikkinä voi kukin miettiä, että mitä suomalaisia ketjuja haluaisi nähdä H&M:n, Gina Tricotin, Lindexin ja Kappahlin sijaan. Mehän myös itse edesautamme ruotsalaisten menestymistä.

Jotta suomalaiset yritykset pärjäisivät kansainvälisesti, tulisi AD:n mielestä suomalaisten yritysten tehdä enemmän yhteistyötä samalla toimialalla toimivien yritysten kesken.

Tunnettujen isojen talojen tulisi ottaa rohkeampia askeleita tukeakseen nuorten suomalaisten omia mallistoja. Heillä on menestyksen avaimet kuljettaa rinnalla innovatiivisia ja motivoituneita nuoria.

Myös Elle-lehden edustaja peräänkuuluttaa yhteishenkeä ja yhdessä tekemistä.

Mun käsittääkseni Ruotsissa monet nuoret suunnittelijat ja vaatemerkit tekee yhteistyötä. Olen myös kuullut sanottavan, että Suomesta puuttuu samanlainen ”yhteen hiileen puhaltaminen” ja yhteisöllisyys, mikä taas on yleistä Ruotsissa. Ruotsalaiset suunnittelijat

on päässy nopeasti eteenpäin kansainvälisille markkinoille kun ne on yhdistäny voimansa.

### **Oletko huomannut toimialallasi suomalaisen muodin suosion kasvua?**

Tiedustelin Elle-lehden, pr-toimiston ja blogiportaalin edustajilta, onko heidän työympäristössä ollut näkyvissä suomalaisen muodin suosion kasvu. Ellen edustajan mukaan suomalaisen muodin suosion kasvu on ehdottomasti ollut näkyvissä. Ellen kansainvälisissä sisarlehdissä on ollut paljon artikkeleita suomalaisista merkeistä. Suomalaisten merkkien lisäksi suomalainen muotisuunnittelu tekee itseään tunnetuksi kansainvälisissä muotitaloissa. Nina Riccin laukkumalliston pääsuunnittelija on suomalainen Juha Marttila, samoin Dieselin pääsuunnittelija on Heikki Salonen. Ellen edustajan mukaan Suomessa aletaan myös pikkuhiljaa huomata, että suomalaisiin muotiyrityksiin kannattaa sijoittaa.

Myös pr-toimistossa on ollut näkyvissä suomalaisen muodin suosio. Muun muassa lehdisteurantaa tekevän pr-toimiston edustajan mukaan suomalaisista suunnittelijoista kirjoitetaan enemmän ja enemmän, suomalainen muotisuunnittelu on nyt ”pinnalla”.

Suomalaiset muotilehdet haluaa tukea ja tuoda esiin pieniä suomalaisia vaatesuunnittelijoita. Lehdissä onkin ollut monia juttuja, joissa kaikki tuotteet on suomalaisten suunnittelijoiden käsialaa.

Blogiportaalin tuottajalla on edellisiin vastaajiin verrattuna eriävä näkemys suomalaisen muodin suosion kasvusta. Hänen mukaansa suomalaisia muotialan yrityksiä on vähän, ja ne ovat melko pieniä. Hänen mukaansa tyypillistä on, että tietty muotibloggaaja kaiveeraa tietyn suunnittelijan kanssa, mikä vaikuttaa suunnittelijan näkyvyyteen blogissa. Tämä johtuu osittain siitä, että muotiala on Suomessa pieni ja kaikki tuntevat toisensa.

Mut emmä sanois et ois nähtävissä mitään semmosta et ”nyt suomalaiset muotibloggajat on ihan kreiseinä Suomi-muotiin”.

## **Vaikuttaako vaatesuunnittelijan tunnettuus ja näkyvyys mediassa yrityksen menestymiseen?**

Tiedustelin Design+ -yrityksen AD:lta, Elle-lehden edustajalta sekä pr-toimiston edustajalta heidän mielipidettään siitä, miten suunnittelijan tunnettuus ja näkyvyys mediassa vaikuttaa yrityksen menestymiseen.

AD:n mukaan tulee ennen kaikkea muistaa, että Suomi on pieni maa, ja vaikka Suomessa saisi suunnittelemansa vaatteen kenen tahansa julkiksen päälle tai lehden kanteen, se ei vielä takaa menestystä.

Suunnittelija voi puhua siitä, että 'myi tuotteen loppuun' mikä käännettynä tarkoittaa sitä, että myi kyseistä mekkoa 10kpl. Kansainvälisillä markkinoilla menekki tarkoittaa tuhansia kappaleita.

AD:n mukaan Suomessa on vallalla kulttuuri, jossa tietyt suunnittelijat saavat enemmän näkyvyyttä kuin toiset, ja hänen mielestään varmasti myös aivan ansaitusti. Tunnettuus ja näkyvyys mediassa takaavat yrityksen pärjäämisen, mutta menestymiseen tarvitaan kuitenkin volyyymia ja kansainvälistä huomiota.

Ellen edustajan mukaan suunnittelijan näkyvyydellä on suuri vaikutus yrityksen brändiin ja yrityksen markkinointiin. Esimerkkinä hän mainitsee H&M:n tekemät yhteistyömallistot nimekkäiden suunnittelijoiden, kuten Karl Lagerfeldin, Stella McCartneyn, Versacen ja Roberto Cavallin kanssa. Mallistot ovat olleet yritykselle ”suorastaan jackpot”, sillä niiden saama näkyvyys on ollut huima. Ellen edustajan mukaan vaatemerkin suunnittelija antaa yritykselleen kasvot.

Suomessa tästä hyviä esimerkkejä ovat Tiia Vanhatapio ja Minna Parikka. Heidät halutaan aina kuvata kun he saapuvat joihinkin tilaisuuksiin. H&M:n entinen pääsuunnittelija ja nykyinen luova johtaja Margareta van den Bosch on myös hyvä esimerkki yrityksen keulakuvasta. Vaikkei hän olekaan nuori ja siro, hän toimii yrityksen uljaana keulakuvana.

Pr-toimiston edustaja tuo myös vastauksessaan esille esimerkin H&M:n ja huippusuunnittelijoiden yhteistyöstä ja yhteistyömallistojen saamasta näkyvyydestä. Näissä tapauksissa kuluttajat ovat pr-toimiston edustajan mukaan kiinnostuneita ostamaan kyseisten

mallistojen tuotteita, koska heille tarjoutuu tilaisuus ostaa Versacen tai Marnin suunnittelema tuote edullisesti. Suomessa yhteistyömallistoja on tehnyt esimerkiksi Nanso. Pr-toimiston edustajan kertoo Nanson tehneen mallistot suomalaisten suunnittelijoiden Camilla Mikaman ja Katri Niskasen kanssa.

Camilla Mikaman nimi on tuttu niille, jotka seuraavat muotilehtiä, mutta alaa tuntematon ei varmaankaan ole kuullut Camilla Mikamasta. Katri Niskasen nimi on monille varmasti tuttu Linnan juhlien iltapuvuista, joten monet saattavat haluta ostaa Nanson tuotteen, koska se on Katri Niskasen suunnittelema. Suunnittelijan täytyy siis olla niin tunnettu, että muotialaa seuraamatonkin tietää suunnittelijan, jotta tunnettuudesta todella olisi hyötyä yritykselle.

#### **6.4 Facebook ja Twitter yrityksen markkinointikanavana**

Tiedustelin pr-toimiston, art directorin ja Lily.fi -sivuston edustajilta Facebookin ja Twitterin käytöstä yrityksen markkinointivälineenä. Pr-toimiston edustaja myönsi Facebookin olevan erinomainen sosiaalisen median kanava yrityksen markkinoinnille.

Se on nykyaikaa ja Facebookissa pystyy nopeastikin informoimaan. Facebookissa yritykset voi esimerkiksi esitellä tulevan mallistonsa tuotteita.

Pr-toimiston edustaja kertoi, että monella heidän toimistonsa asiakasyrityksellä on oma fan page Facebookissa, mutta hänen mukaansa melko harvalla suomalaisella vaatealan yrityksellä on Twitter-tili.

Twitter ei oo ainakaan vielä lyönyt Suomessa itseään niin vahvasti läpi kuin vaikkapa Yhdysvalloissa.

Myös Lilyn tuottaja myöntää Twitterin käytön olevan vähäisempää kuin Facebookin. Hänen tulee seurata Twitteriä työnsä puolesta, mutta Twitterin seuraaminen ”ei tule sydäimestä luonnostaan”. Hän kertoo seuraavansa Facebookissa niitä yrityksiä, joista on itse kiinnostunut, sillä Facebookissa on helppo pysyä ajan tasalla yrityksen toiminnasta. Esimerkkinä hän mainitsi brittiläisen vaatemerkin Studio Nicholsonin, joka ilmoitti Facebook-sivuillaan avanneensa nettikaupan.

...jos mä en seurais niiden facebookia niin en mä ois varmaan puoleen vuoteen huomannu et ne on avannu verkkokaupan.

Myös art directorin mielestä Facebookia ja Twitteriä pystyy hyödyntämään monella tapaa osana muotiyrityksen markkinointia. Tärkein asia hänen mukaansa menestyvälle yritykselle on tyytyväinen asiakas, joka on itsessään tärkeä ja rahanarvoinen käyntikortti. Facebookin ja Twitterin avulla yritys pystyy pitämään yllä yhteisöä ja tiedottamaan asiakkaitaan tarjouksista ja ajankohtaisista asioista.

Sosiaalinen media mahdollistaa myös suoran asiakaskontaktoinnin. Facebook ja Twitter toimivat tänä päivänä osana brändin kokonaisvaltaista palvelua.

## 6.5 Haastattelujen yhteenvedot

Haastattelujen olennaisin sisältö on kerätty alla oleviin taulukoihin. Taulukon vasemmasta sarakkeesta selviää haastateltavan tausta: Samujilla tarkoitetaan yrityksen myynti- ja markkinointipäällikköä, PR:llä pr-toimiston työntekijää, Elleellä Elle-lehden toimitussihteeriä, Lily.fi:llä Lilyn tuottajaa ja bloggaajaa ja AD:lla Design+ -yrityksen art directoria. Oikeanpuoleisiin sarakkeisiin on koottu haastateltavien vastaukset tiivistetysti.

Samujin nykyinen tilanne ja tavoitteet	
Samuji	<ul style="list-style-type: none"><li>- asiakkaat tyypillisesti 20–40 -vuotiaita työssäkäyviä naisia</li><li>- yrityksen arvot: ekologisuus ja lähituotanto</li><li>- selektiivinen näkyvyys markkinointistrategiana</li><li>- markkinointikanavat: aikakauslehdet, sosiaalinen media, yrityksen kotisivut</li><li>- positiivisia kokemuksia blogiyhteistyöstä</li><li>- harkinnut tuotesijoittelua julkisuuden henkilöiden päällä</li><li>- benchmarking-yrityksiä Acne, Filippa K, Isabel Marant, Rag &amp; Bone</li></ul>

## Muotiblogit vs. muotilehdet

PR	- muotiblogit ja muotilehdet toisiaan täydentäviä tekijöitä
Elle	- kotimaisten blogien taso ei päätähuimaava - näkyvyys lehdessä on tae laadusta - blogit ja lehdet edustavat eri genreä
Lily.fi	- blogit lehtien kilpailijoita, blogien lukijat peruneet lehtitilauksiaan - blogissa nopeasti esillä uudet ilmiöt, lehdissä jutut jo ”vanhentuneita” - funktiot erilaisia: blogeissa harvoin editoriaaleja ja stailauksia, blogeissa ei ”luoda maailmoja” - blogit tyylin puolesta lähempänä lukijaa
AD	- bloggaajat ja muotilehdet kulkevat käsi kädessä

## Bloggaajat mielipidevaikuttajina

PR	- vaikuttavat ainakin nuorten lukijoiden mielipiteisiin - vaikuttavat niihin, joiden oma tyyli ei vielä täysin hioutunut
Elle	- vaikuttavat niihin, jotka eivät muuten seuraa asiaa tai tiedä asiasta paljoakaan
AD	- vaikutuksessa otettava huomioon lukijoiden ikäjakauma ja kohde-ryhmä
Lily.fi	- bloggaajat ehdottomasti mielipidevaikuttajia - trendit leviävät blogien välityksellä nopeammin - vanhemmat lukijat eivät kuitenkaan bloggaajan mielipiteitä purematta niele

## Muotiblogien ja street style –sivustojen vaikutus muotiin

Elle	- vaikutus kasvaa koko ajan - muoti-ilmiöiden leviämisen nopeutuminen
AD	- vaikutus inspiraatiota etsiviin muodinluojaan - näkyvyys blogeissa vaikuttaa sisäänostajien valintoihin
Lily.fi	- muoti-ilmiöt jalkautuvat nopeammin ja ovat myös ohi nopeammin - blogit vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen

## Muotiblogien osuus muotiyrityksen markkinoinnissa

PR	<ul style="list-style-type: none"><li>- markkinoinnin kohdistaminen oikealle kohderyhmälle on helppoa</li><li>- edullinen markkinointitapa</li></ul>
Elle	<ul style="list-style-type: none"><li>- blogimarkkinoinnilla saa laajan näkyvyyden edullisesti</li></ul>
Lily.fi	<ul style="list-style-type: none"><li>- nykypäivänä niin olennainen osa muotiyrityksen markkinointia, että blogien hyödyntämättömyys nähdään jo kannanottona</li><li>- erikoinen strategia olla käyttämättä blogeja</li></ul>

## Blogimarkkinoinnin haitat

PR	<ul style="list-style-type: none"><li>- bloggaaja voi kirjoittaa tuotteesta negatiiviseen sävyyn</li></ul>
Lily.fi	<ul style="list-style-type: none"><li>- bloggaaja voi kirjoittaa negatiiviseen sävyyn, tosin todennäköisempää on että jättää kokonaan kirjoittamatta</li><li>- vääränlaisen strategian käyttö: blogimarkkinoinnissa tulisi harjoittaa tietynlaista selektiivisyyttä</li></ul>
AD	<ul style="list-style-type: none"><li>- bloggaaja viestii vääränlaisista asioista, unohdetaan ekologiset ja eettiset asiat</li><li>- markkinoinnin istuttava blogin tyyliin</li></ul>

## Blogimarkkinoinnin käyttötavat

PR	<ul style="list-style-type: none"><li>- yritykset voivat järjestää bloggaajan kanssa arvontoja</li></ul>
Elle	<ul style="list-style-type: none"><li>- bloggaajia voi kutsua yrityksen tilaisuuksiin</li><li>- tuotelahjojen lähettäminen bloggaajille</li></ul>
Lily.fi	<ul style="list-style-type: none"><li>- bloggaajien kutsuminen yrityksen tilaisuuksiin</li><li>- tuotelahjojen lähettäminen bloggaajille</li><li>- yhteistyökampanjat</li><li>- arvontojen järjestäminen</li><li>- bloggaajan näkyminen yrityksessä</li><li>- yrityksen oma blogi</li></ul>

## Suomalaisen muodin suosio

PR	<ul style="list-style-type: none"><li>- suomalaisista suunnittelijoista kirjoitetaan enemmän ja enemmän</li><li>- lehdissä editoriaaleja, joissa vain suomalaisten yritysten tuotteita</li></ul>
Elle	<ul style="list-style-type: none"><li>- suomalaisen muodin suosion kasvu ollut näkyvässä, suomalaisista muotiyrityksistä useita artikkeleita Ellen kv-sisarlehdissä</li><li>- suomalainen suunnittelu tekee itseään tunnetuksi kansainvälisissä muotitaloissa</li></ul>
Lily.fi	<ul style="list-style-type: none"><li>- suomalaisia muotiyrityksiä melko vähän, ala on Suomessa pieni</li><li>- ei näkyvässä suomalaisten vaateyritysten suosimista kotimaisissa blogeissa</li><li>- tietyt bloggaajat kaveeraavat tiettyjen suunnittelijoiden kanssa</li></ul>

## Haasteet kansainvälistymisessä

AD	<ul style="list-style-type: none"><li>- miten raivata tie kilpailluille markkinoille, miten erottua joukosta</li><li>- kohdemarkkinoiden valinta</li><li>- kansainväliset erot markkinoilla</li></ul>
----	---

## Avaimet kansainväliseen menestykseen

AD	<ul style="list-style-type: none"><li>- paljon työtä, tietoa, voimakasta tahtoa</li><li>- hyvät kontaktit</li><li>- pääomaa, hyvä investoija/kummisetä</li></ul>
----	--

## Erot Suomen ja Ruotsin välillä

AD	<ul style="list-style-type: none"><li>- vaatesuunnittelun tukeminen yhteiskunnallisella tasolla</li><li>- konsultaatio- ja työharjoittelutuki isoilta muotiyrityksiltä</li><li>- yhteistyö yritysten välillä</li></ul>
Elle	<ul style="list-style-type: none"><li>- yhteistyö, ”yhteen hiileen puhaltaminen”</li></ul>

Vaatesuunnittelijan tunnettuus ja näkyvyys mediassa	
AD	- menestymiseen tarvitaan volyymia ja kansainvälistä huomiota, näkyvyys pelkästään Suomessa ei riitä
Elle	- suunnittelija antaa yritykselleen kasvot
PR	- suunnittelijan täytyy olla tunnettu suuren yleisön keskuudessa, jotta tunnettuudesta olisi hyötyä yritykselle

Facebook ja Twitter yrityksen markkinointikanavana	
PR	- Useilla yrityksillä Facebookissa fan page, Twitterin käyttö suomalaisissa yrityksissä melko harvinaista
Lily.fi	- Twitterin käyttö ei tule niin luonnostaan kuin Facebookin
AD	- Facebookin ja Twitterin avulla pystyy pitämään yllä yhteisöä ja tiedottamaan ajankohtaisista asioista - osa brändin kokonaisvaltaista palvelua

## 6.6 Haastattelutulosten arviointi

Vaikka haastateltavia oli tutkimuksessani ainoastaan viisi kappaletta, haastateltavat esitivät vastauksissaan ja mielipiteissään monenlaisia näkemyksiä. Joissakin kysymyksissä vastaukset olivat toistensa kaltaisia, joihinkin kysymyksiin taas tuli hyvinkin erilaisia ja toisistaan poikkeavia vastauksia.

Suurimmat erot vastauksissa tuli kysymykseen ”Onko muotiblogeista tullut muotilehtien kilpailijoita?” Yhden haastateltavan mukaan muotiblogit ja muotilehdet ovat toisiaan täydentäviä tekijöitä, toisen mielestä taas eri genren edustajia. Yksi vastaaja mainitsi niiden kulkevan käsi kädessä ja yksi taas esitti muotiblogien olevan muotilehtien kilpailijoita, sillä kuluttajat ovat alkaneeet perua lehtitilauksiaan koska lukevat niin paljon blogeja.

Oli muotiblogit ja muotilehdet toistensa kilpailijoita tai ei, haastattelujen perusteella voi kuitenkin todeta muotiblogien olevan erittäin merkittävä ja hyödyllinen markkinointikanava muotialan yrityksille. Sen lisäksi, että blogimarkkinointi on siitä saatavaan näky-

vyvyyteen verrattuna edullista, eivät sen tuomat hyödyt rajoitu pelkästään tähän. Tuotteen näkyvyys blogeissa vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, ja näin myös suurten liikkeiden sisäänostajien päätöksiin.

Tiedustelin haastateltavilta myös vaatesuunnittelijan tunnettuuden ja medianäkyvyyden vaikutuksesta vaateyrityksen menestykseen. Mielenkiintoinen ajatus eräältä haastateltavalta on se, että suunnittelijan täytyy olla tunnettu suuren yleisön keskuudessa, jotta tunnettuudesta olisi hyötyä yritykselle. Ei riitä, että ainoastaan muodista kiinnostuneet henkilöt tietävät suunnittelijan.

Yrityksen tunnettuuden lisäämiseen kuluttajien keskuudessa voidaan käyttää esimerkiksi sponsorointiyhteistyötä. Yritys voi lahjoittaa tuotteitaan julkisuuden henkilöille tai vaikkapa ”valjastaa” tunnetun henkilön yrityksen kasvoksi. Vaateyrityksen kannalta olisi otollista tehdä yhteistyötä suuren yleisön tunteman henkilön kanssa, joka on tunnettu hyvästä tyylistään ja jonka pukeutumista seurataan ahkerasti.

Haastateltavista kaikki käyttävät Facebookia, mutta Twitterin käyttö oli melko vähäistä. Useat vastaajista totesivat Twitterin käytön kuuluvan heidän työnkuvaansa, mutta sen käyttö ei sujunut luonnostaan. Haastatteluista tuli myös ilmi, että melko harvassa suomalaisessa muotiyrityksessä hyödynnetään Twitteriä. Ottaen kuitenkin huomioon Twitterin kansainvälisen käyttäjäkunnan ja käyttäjämäärän nopean kasvun, voidaan olettaa Twitterin käytön kasvavan myös suomalaisten yritysten ja kuluttajien keskuudessa. Twitter on oiva kanava erityisesti kansainvälisen yleisön tavoittamiseen.

## 7 Samujin markkinointiviestinnän kehittäminen

Tässä luvussa esittelen Samujin markkinointiviestinnän kehittämisehdotukset, jotka perustuvat opinnäytetyön teoriaosuuteen sekä haastattelumateriaaleihin. Kehittämisehdotuksiksi muodostuivat blogiyhteistyön kehittäminen, yritysblogin perustaminen, Twitter-tilin avaaminen ja sponsoriyhteistyön laajentaminen.

### 7.1 Blogiyhteistyön kehittäminen ja laajentaminen kansainvälisesti

Tutkimustuloksissa korostui muotiblogien merkitys muotiyritysten markkinointiviestinnän välineenä. Kukin vastaajista piti blogimarkkinointia lähes välttämättömänä muotiyrityksen markkinoinnissa, mutta vastauksista korostui myös oikeanlaisen markkinointistrategian valitseminen blogimarkkinointiin. Blogien jättäminen pois markkinointikanavista nähtiin haastateltavien keskuudessa kannattamattomana strategiana. Näkyvyys blogeissa voi lisätä yrityksen tuotteiden myyntiä, mikä voi taas vaikuttaa sisäänotajien ostopäätöksiin. Muotibloggaajista on tullut mielipidevaikuttajia, joiden sana painaa kuluttajien keskuudessa.

Koska Samujin markkinointistrategiaan kuuluu selektiivinen näkyvyys, tulee tätä noudattaa myös blogimarkkinoinnissa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Samujin tulee valita yhteistyökumppaneikseen niitä bloggaajia, jotka parhaiten vastaavat yrityksen arvoja ja tyyliä. Samujin tapauksessa bloggaajan tulee olla eettisistä asioista kiinnostunut henkilö, joka arvostaa klassista tyyliä ja laadukkaita valmistusmateriaaleja. Yrityksellä on jo muutamia yhteistyöbloggaajia niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Koska Samuji on kiinnostunut laajentamaan tunnettuuttaan ulkomailla, tulisi blogiyhteistyössä keskittyä erityisesti kansainvälisiin blogeihin, tai niihin harvoihin suomalaisiin blogeihin, joilla on kansainvälinen lukijakunta. Monen naistenlehden kotisivuilla bloggaava suosittu muotibloggaaja, jonka kirjoittamia artikkeleita näkyy ajoittain myös itse lehdessä. Tekemällä yhteistyötä tällaisen bloggaajan kanssa on mahdollista, että yritys saa näkyvyyttä myös lehden sivuilla.

Esimerkkinä blogiyhteistyökumppanista voisi olla blogi 5 inch and up, jota pitää Lontoossa muotisuunnittelua opiskeleva suomalainen Sandra Hagelstam. Blogilla on kym-

meniätuhansia lukijoita, niin suomalaisia kuin ulkomaalaisia, ja bloggaaja on tehnyt yhteistyötä muun muassa Topshopin, Nelly.comin ja Dieselin kanssa. Hagelstamin tyyli on erittäin persoonallinen ja vaihteleva, ja hän yhdistää pukeutumisessaan sekä suurten muotitalojen vaatteita ja asusteita kuin halpaketjujenkin perusvaatteita.



Kuva 5 Bloggaaja Sandra Hagelstam (5 inch and up 2012)

Kansainvälisistä bloggaajista Samujin tuotteita voisi lahjoittaa myös esimerkiksi Song of Style -blogia pitävälle yhdysvaltalaiselle Aimee Songille, jolla on laaja ja kansainvälinen lukijakunta. Samoin kuin Sandra Hagelstam, myös Aimee Song yhdistelee pukeutumisessaan niin edullisia ketjuvaatemerkkejä kuin hinnakkaampia merkkivaatteita. Aimeen yllä on nähty moneen otteeseen esimerkiksi Acnen, Isabel Marantin ja Rag & Bonen tuotteita. Samujin pr-edustaja Suvi-Elina Enqvist mainitsi kyseiset yritykset Samujin benchmarking-yrityksiksi.



Kuva 6 Bloggaaja Aimee Song (Song of Style 2012)

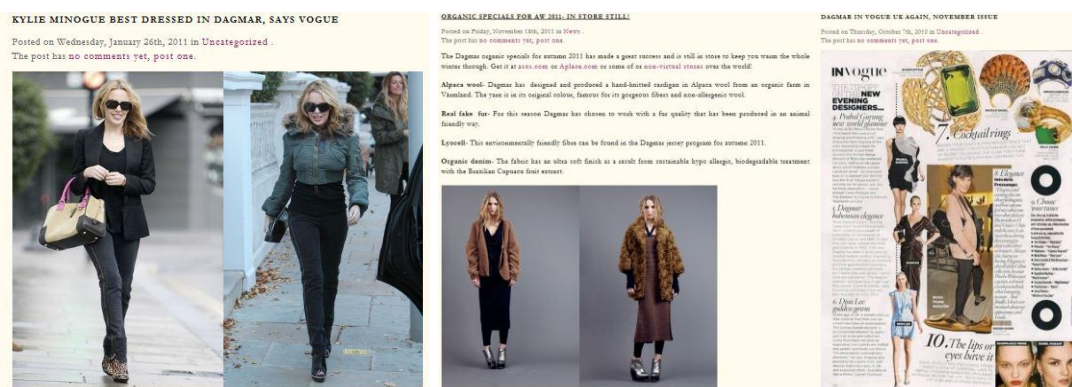
## 7.2 Yritysblogin perustaminen kotisivujen yhteyteen

Yritysblogit ovat viime vuosina yleistyneet yritysten markkinointiviestinnän välineenä. Yritysblogeja löytyy myös useiden vaateyritysten sivuilta, joissa esimerkiksi ”News”-osio on toteutettu blogin avulla. Jotkut yritykset jopa käyttävät blogia kotisivun sijaan.

Samuji voisi perustaa osaksi yrityksen kotisivuja blogin, joka mahdollistaisi kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakas oppii blogin välityksellä tuntemaan Samujin yrityksenä paremmin, samoin kuin yritys oppii tuntemaan asiakkaansa, jos blogissa on käytössä kommentointimahdollisuus. Mahdollistamalla kommentoinnin Samuji voi esimerkiksi esitellä kuvia mallistostaan ja saada heti blogin välityksellä palautetta asiakkailtaan. Blogissa voi jakaa myös esimerkiksi:

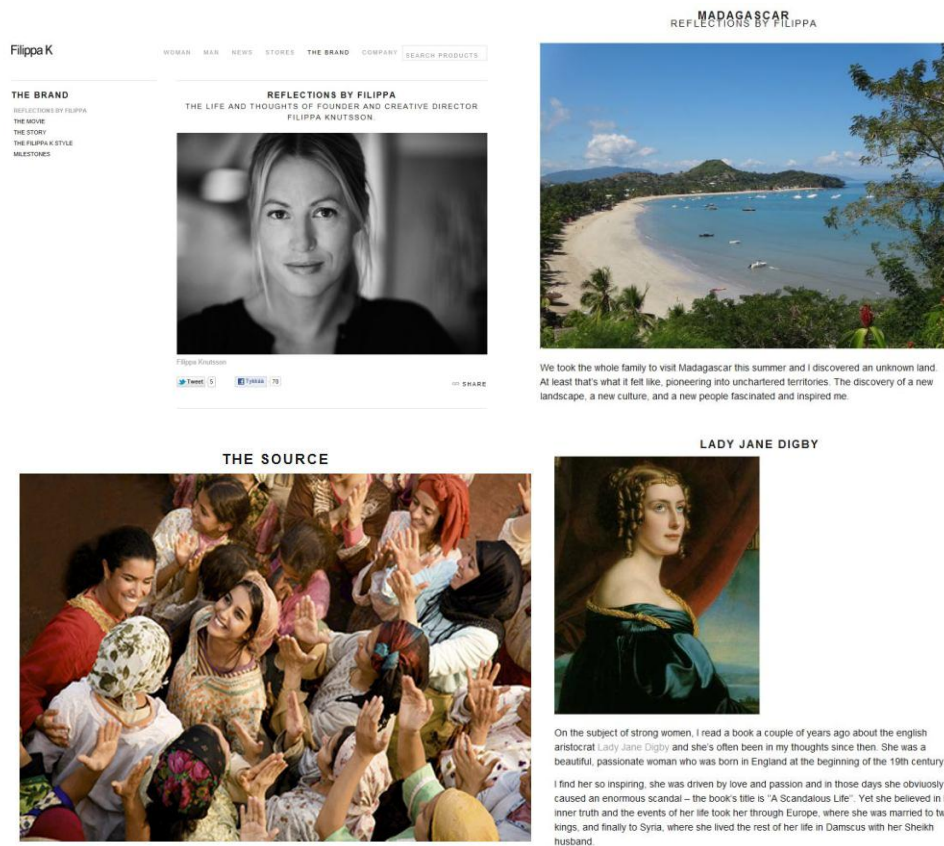
- kuvia ja videoita muotinäytöksistä
- behind the scenes -tyylisiä kuvia malliston kuvauksista ja näytöksistä
- skannauksia lehdistä, joissa Samujin tuotteita näkyy
- kuvia (julkisuuden) henkilöistä, jotka käyttävät Samujin tuotteita
- linkkejä muotiblogeihin, joissa on esillä Samujin tuotteita
- suunnittelijan inspiraation lähteitä.

Blogia hyödynnetään myös ruotsalaisen vaateyritys Dagmarin kotisivuilla. Blogissa esitellään kuvia julkisuuden henkilöistä Dagmarin vaatteissa, tietoa Dagmarin malliston materiaaleista, skannauksia Dagmaria käsittelevistä lehtiartikkeleista sekä kuvia yrityksen muotinäytöksistä ja muista tilaisuuksista.



Kuva 7 Kuvia Dagmarin blogipostauksista (Dagmar 2012)

Oma blogi on myös ruotsalaisen vaateyritys Filippa K:n suunnittelija Filippa Knutssonilla. Blogissaan Filippa Knutsson kertoo yrityksen uusista tuotteista, suunnittelijan tekemistä matkoista, ihailemistaan henkilöistä ja omista inspiraation lähteistään.



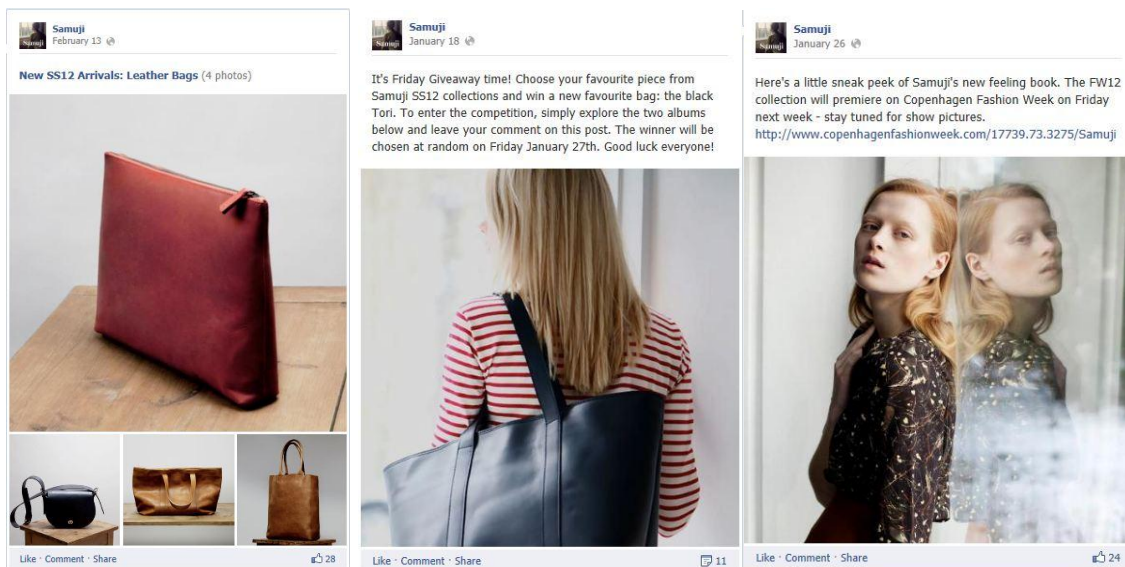
Kuva 8 Reflections by Filippa - The Life and Thoughts of Founder and Creative Director Filippa Knutsson (Filippa K 2012).

### 7.3 Twitter-tilin avaaminen

Vaikka haastattelujen perusteella Twitter ei olekaan erityisen paljon käytetty viestintäkanava suomalaisissa muotialan yrityksissä, se on kuitenkin merkittävä viestintäväline kansainvälisestä näkökulmasta katsottuna. Arviot Twitterin käyttäjämäärästä vaihtelevat 75 miljoonasta sataan miljoonaan. Haastateltavista moni sanoi, ettei Twitterin käyttö sujunut vielä täysin luonnostaan, mutta että heidän tulisi kuitenkin seurata sitä oman työnsä puolesta. Oletettavaa onkin, että Facebookin lisäksi yritykset myös Suomessa alkavat hyödyntää Twitteriä entistä enemmän.

Twitter-tiliä voisi hyödyntää samoin kuin Samujin jo olemassa olevaa Facebook-tiliä:

- malliston kuvien julkaisu
- linkit Samujin verkkokauppaan
- ale-ajan ilmoittaminen
- kilpailujen järjestäminen
- mahdollisten verkkokaupan alennuskoodien julkaisu
- linkkejä Samujia käsitteleviin artikkeleihin ja blogipostauksiin.



Kuva 9 Kuvia Samujin Facebook-sivuilta

Twitter-tilin pystyy muokkaamaan vastaamaan yrityksen ilmettä. Alla olevassa kuvassa on Rag & Bone –yrityksen Twitter-kanava, jonka taustakuva on muokattu vastaamaan yrityksen ilmettä.



Kuva 10 Rag & Bone -yrityksen Twitter-tili

## 7.4 Sponsoriyhteistyö

Vaateyritys voi tehdä sponsoriyhteistyötä julkisuuden henkilön kanssa lahjoittamalla kyseiselle henkilölle yrityksen vaatteita ja asusteita. Pukemalla julkisuuden henkilön Samuihin vaatteisiin yritys voi hyödyntää henkilön näkyvyyttä mediassa ja henkilön imagoa. Tiettyjä tyyli-ikoneita seurataan monissa eri medioissa, joten saamalla henkilön käyttämään yrityksen tuotetta yritys ja tuote voivat saada laajaa kansainvälistä näkyvyyttä. Tyyli-ikonien tyylejä esitellään usein naistenlehdissä ja muotiblogeissa. Muotiblogeissa on tyypillistä, että bloggaaja esittelee ihailemansa henkilön asun ja kertoo mistä kyseisen henkilön käyttämiä vaatteita voi ostaa.

Alla olevassa esimerkissä Strictly Style –blogissa bloggaaja esittelee kuvan tyyli-ikoni Olivia Palermon asusta ja postauksessa on lueteltu kunkin Palermon vaatekappaleen merkit. Postauksessa näkyy myös Meli Melo -merkkinen laukku, joka sai valtaisan kansainvälisen huomion Palermon käytettyä sitä, ja laukku myytiin loppuun hetkessä.

### Olivia's Meli Melo bag

21.3.2012 16:01

Tänään postasin aiemmin Olivia Palermon rohkeasta printti yhdistelmästä, mutta niiden lisäksi teidän huomionne vei hänen kädessään roikkuva kaunis ruskea kaupunkilaukku. Kommenttiboksissa kyseltiin laukun alkuperää ja selvitin sen teille tähän alle kaikkien muidenkin asun kokonaisuuden yksilöiden kanssa:

#### Olivia's Original pieces

*black jacket: Armani  
yellow top: Topshop  
floral pants: Topshop  
shoes: Mulberry  
bag: Meli Melo Thela  
bag tan cervo*



source: outfitfinder.com, collage: polyvore.com

Kaunis ruskea laukku on merkittään Meli Melo, italialainen merkki, josta itse en olekaan ennen kuullut. Laukun mallin nimi on Thela Bag Tan Cervo ja se on näiden Olivian kuvien myötä saanut osakseen valtavan suosion Purseforum-sivuston mukaan. En löytänyt merkkiä myynnistä muualta kuin heidän omalta nettisivultaan @ www.melimelo.it, mutta sieltäkin laukku oli loppuunmyyty!

Kuva 11 Screenshot Strictly Style -blogista (Strictly Style 2012)

Samoin kuin blogiyhteistyössä, myös sponsorikohteen valinnassa yrityksen tulee ottaa huomioon sponsoroitavan henkilön sopivuus yrityksen brändiin. Henkilön tulee olla hyvästä tyylistään tunnettu henkilö, jota seurataan mediassa. Irene Kostas (2010) toteaa opinnäytetyössään, että suomalaisissa muotiyrityksissä hyödynnetään sponsorointia, mutta useimmiten ajatusmallina on se, että suunnittelijoiden tuotteiden näkyvyys on tärkeämpää kuin se, kenen päällä tuote näkyy. Tässä yritykset menevätkin yleensä pieleen, sillä kuluttajat yhdistävät julkisuuden henkilön imagon henkilön käyttämien tuotteiden imagoon. Jos kuluttajan mielestä ”vääränlainen” henkilö kulminoituu tiettyyn brändiin, voi kuluttaja kokea myös brändin olevan itselleen vääränlainen.

Tämän hetken seuratuimpia kansainvälisiä tyyli-ikoneita ovat muun muassa Olivia Palermo, Kim Kardashian, Victoria Beckham ja Alexa Chung. Näistä henkilöistä tyylin-  
sä puolesta parhaiten Samujin tyylin istuisi Alexa Chung.



Kuva 12 Alexa Chung (Daily Alexa Chung 2012)

Malli ja juontaja Alexa Chung tuli tunnetuksi MTV-juontajana, mutta hänen omaperäinen ja huippumuodikas tyyliinsä teki hänestä kansainvälisen tyyli-ikonin. Chungin asema ikonina on niin vahva, että hänen mukaansa on jopa nimetty Mulberryn laukkumalli. Chungin tyyliin kuuluvat klassiset ja naiselliset vaatteet, joista myös Samuji on tunnettu.

Suomalaisista julkisuuden henkilöistä erityisen paljon kansainvälistä huomiota saa tällä hetkellä Tasavallan presidentin puoliso Jenni Haukio. Heti ensimmäisestä presidenttiparin valtiovierailusta lähtien Haukion asuja on kommentoitu mediassa, useimmiten positiiviseen sävyyn. Jenni Haukion tyyli on klassisen tyylikäs, eikä hän ota riskejä pukeutumisessaan. Koska osa presidenttiparin työtä on vienninedistäminen, voidaan suomalaisten vaatemerkkien käyttämistä edustusmatkoilla pitää erittäin suotavana. Haukion kädestä onkin bongattu niin Marimekon kuin Minna Parikan laukku. Haukion kannettaviksi sopisivat mainiosti myös Samujin laukut.



Kuva 13 Jenni Haukio (Mtv3.fi)

## Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. BTJ Finland Oy. Helsinki.

Aaltonen, J. 11.9.2010. Levi's ja H&M lopettavat farkkujen hiekkapuhalluksen. Luettu 26.3.2012. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Levis+ja+H%C2%A0%C2%A0M+lopettavat+farkkujen+hiekkapuhalluksen/1135260058627>

Chevalier, M. & Mazzalovo, G. 2008. Luxury Brand Management – A World of Privilege. John Wiley & Sons.

Dagmar. 2012. News – House of Dagmar. Luettu 11.4.2012. Luettavissa:

<http://www.houseofdagmar.se/news/>

Daily Alexa Chung. 2012. Luettu 13.4.2012. Luettavissa:

<http://alexachungblog.tumblr.com/>

Design+. 2012. Yritys. Luettu 12.4.2012. Luettavissa:

<http://www.designplus.fi/fi/yritys>

Easey, M. 2002. Fashion Marketing. Blackwell Publishing.

Edwards, J. 2010. Did Nike really gain from Tiger Woods' scandal, as the numbers suggest? Luettu 26.3.2010. Luettavissa: [http://www.cbsnews.com/8301-505123\\_162-42746774/did-nike-really-gain-from-tiger-woods-scandal-as-the-numbers-suggest/](http://www.cbsnews.com/8301-505123_162-42746774/did-nike-really-gain-from-tiger-woods-scandal-as-the-numbers-suggest/)

Filippa K. 2012. Luettu 5.4.2012. Luettavissa: <http://www.filippa-k.com/the-brand/reflections-by-filippa>

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Esa Print Oy. Tampere.

Hagelstam, S. 2012. 5 inch and up. Luettu 13.4.2012. Luettavissa:

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

Hakola, E. 15.1.2010. Indiedays astuu naistenlehtien varpaille. Markkinointi ja Mainonta. Luettu 16.3.2012. Luettavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/indiedays+astuu+naistenlehtien+varpaille/a364901>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Honkaheimo, M. 2011. Muotiblogit ostopäätösten muokkaajana. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi. Helsinki.

Klein, N. 2000. No logo – Tähtäimessä brändivaltiaat. WS Bookwell Oy.

Kling, E. 2012. Biography. Luettu 13.3.2012. Luettavissa:

<http://www.elinkling.net/biography/>

Kostas, I. 2010. Muotibrändin rakentaminen - mitkä tekijät ovat haasteellisia suomalaisille muotiyrityksille brändin rakentamisessa? HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.

Lankinen, T. 2011. Tampereen yliopiston tiede- ja kulttuurilehti Aikalainen. Luettu 13.3. 2012. Luettavissa: <http://aikalainen.uta.fi/2011/10/18/oman-tyylinsa-ammattilaiset/>

Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Helsingin yliopisto. Luettavissa:

[http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen\\_ja\\_perinteisen\\_median\\_rajalla\\_raportti.pdf](http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf)

Msnbc.msn.com. Nike sticking by Woods despite scandal. 25.2.2010. Luettu 26.3.2012.  
Luettavissa: [http://www.msnbc.msn.com/id/35592185/ns/business-sports\\_biz/t/nike-sticking-woods-despite-scandal/](http://www.msnbc.msn.com/id/35592185/ns/business-sports_biz/t/nike-sticking-woods-despite-scandal/)

Mtv3.fi. 18.4.2012. Näillä tyyleillä Jenni Haukio ihastutti Ruotsissa. Luettu 18.4.2012.  
Luettavissa: <http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/muut.shtml/1530971/nailla-tyyleilla-jenni-haukio-ihastutti-ruotsissa>

Noppiari, E. & Hautakangas, M. 2011. Puolimatkassa. Sosiaalisen median ilmiöitä ja muotibloggaamista käsittelevä tutkimusblogi. <http://puolimatkassa.wordpress.com/>

Rag & Bone. 2012. Luettu 11.4.2012. Luettavissa: [https://twitter.com/#!/rag\\_bone](https://twitter.com/#!/rag_bone)

Reed, J. 2011. Get up to speed with online marketing. How to use websites, blogs, social networking and much more. Pearson Education limited. Dorchester.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.

Sanomalehtien liitto 2012. Sanoma- ja kaupunkilehdillä hyvä mediamainontavuosi 2011. Luettu 14.3.2012. Luettavissa:  
[http://www.sanomalehdet.fi/?1620\\_m=4949&s=1125](http://www.sanomalehdet.fi/?1620_m=4949&s=1125)

Scoble, R. & Israel, S. 2006. Blogit ja bisnes. Basam Books. Helsinki.

Song, A. 2012. Song of Style. Luettu 18.4.2012. Luettavissa:  
<http://songofstyle.blogspot.com/>

Strictly Style. 2012. Olivia's Meli Melo bag. Luettu 13.4.2012. Luettavissa:  
<http://www.olivialehti.fi/Blogit/StrictlyStyle/tabid/416/Category/celebs/Post/1896/Default.aspx>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2011. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 13.3.2012. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tau\\_015\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_015_fi.html).

Tuomainen, M. 2010. Muotiblogin rooli vaatebrändin markkinointiviestinnässä. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä -merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

## Liitteet

### Haastattelukysymykset

Samujin edustajalle: (Samujin nykyisen markkinointitilanteen kartoittaminen)

- Mikä on yrityksen kohderyhmä?
- Mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet?
- Kuinka yritys on tähän asti pyrkinyt saavuttamaan kohderyhmänsä? Millaisia markkinointikanavia yritys on käyttänyt?
- Hyödyntääkö Samuji tällä hetkellä sosiaalista mediaa? Jos hyödyntää, mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa käytetään? Mitä sosiaalisen median kanavia käytetään?
- Onko yritykselle tuttua blogimarkkinointi? Mainostaminen blogeissa/yhteistyö bloggaajien kanssa?
- Kuinka usein yrityksen nettisivuja päivitetään?
- Millaisessa ympäristössä yritys haluaa näkyä? (Esim. minkälaisissa julkaisuissa halutaan näkyä, halutaanko näkyä tiettytyyppisten henkilöiden päällä, mihin yrityksiin Samuji haluaa olla verrattavissa, jos haluaa)
- Millaisen kuvan yritys haluaa itsestään antaa? (Esim. korostetaanko tuotteiden eettisyyttä jne.)

Pr-toimiston edustajalle: (Muotiblogien rooli markkinointiviestinnässä)

- Miten muotiblogit näkyvät PR-toimiston arjessa, tehdäänkö esimerkiksi lehdistöseurannan ohella blogiseurantaa?
- Jos tehdään, mitä blogeja PR-toimistossa seurataan? Millä tavalla blogeja seurataan (RSS)?
- Seuraatteko suomalaisten blogien lisäksi ulkomaalaisia blogeja?
- Käykö muotitoimittajien lisäksi tuotteita lainaamassa bloggaajia?
- Minkä takia blogiseurantaa tehdään?
- Seuraatteko blogien lisäksi Street Style –sivustoja?
- Onko näkyvyys blogeissa tärkeää muotialan yrityksille?
- Voiko bloginäkyvyydestä olla yritykselle haittaa?
- Onko muotiblogeista tullut muotilehtien kilpailijoita?
- Miten muotialan yritykset ottavat muotiblogit huomioon?
- Järjestetäänkö bloggaajille omia tapahtumia?
- Onko PR-toimistonne järjestänyt yhteistyötempauksia bloggaajien kanssa? Millaisia?
- Ovatko muotibloggaajat mielipidevaikuttajia?
- Mitä muita sosiaalisen median kanavia muotialan yritys voi hyödyntää kuin muotiblogeja, ja miten kanavia voi käytännössä hyödyntää?
- Kuinka yleistä Facebookin ja Twitterin käyttö on muotialan yrityksen markkinoinnissa?
- Näkyykö PR-toimiston arjessa suomalaisen muodin suosion kasvu? Lainataanko suomalaisten suunnittelijoiden tuotteita enemmän kuin aikaisemmin?
- Vaikuttaako vaatesuunnittelijan tunnettuus ja näkyvyys mediassa yrityksen menestykseen?

Elle-lehden edustajalle: (Muotiblogit vs. aikakauslehdet)

- Seurataanko ELLEN toimituksessa aktiivisesti blogeja? Jos seuraatte, niin minkä takia?
- Onko muotiblogeista tullut muotilehtien kilpailijoita? Jos on, niin millä tavalla?
- Onko muotibloggaajista tullut mielipidevaikuttajia?
- Millainen on muotiblogien tai street style -sivustojen vaikutus nykymuotiin?
- Onko näkyvyys blogeissa tärkeää muotialan yritykselle? Onko bloginäkyvyydestä tullut tärkeämpää kuin näkyvyys alan aikakauslehdessä?
- Tekeekö ELLE blogien kanssa yhteistyötä?
- Onko Elle-lehdessä ollut havaittavissa suomalaisten vaatemerkkien kasvanut suosio?
- Ruotsissa vaateteollisuuden vienti on viisinkertaista Suomen vientiin verrattuna. Mistä luulet, että tämä johtuu?
- Kuinka paljon suunnittelijan tunnettuus vaikuttaa yrityksen menestykseen? Mikä merkitys on suunnittelijan näkyvyydellä, kun ajatellaan yrityksen brändiä ja yrityksen markkinointia?

Lily.fi –sivuston tuottajalle/bloggaajalle: (Muotiblogien rooli ja käyttötavat markkinointiviestinnässä)

- Onko muotiblogeista tullut muotilehtien kilpailijoita, millä tavalla?
- Pitävätkö aikakauslehdet bloggaamista ja bloggaajia uhkana?
- Onko bloginäkyvyydestä tullut muotiyrityksille tärkeämpää kuin näkyvyys aikakauslehdissä?
- Mitkä yritykset/nettisivut koette yrityksenne kilpailijoiksi?
- Lily.fi perustettiin vuosi sitten. Kuinka sivusto ja blogimarkkinointi on yrityksissä otettu vastaan ja kuinka suosittua se on tänä päivänä?
- Voivatko yritykset blogien avulla hallita brändeihin liittyviä mielikuvia?
- Voiko blogeista olla yritykselle haittaa?
- Kuinka tärkeä osa (vaate)yrityksen mainontaa on blogimarkkinointi?
- Millainen on muotiblogien ja street style –sivustojen vaikutus nykymuotiin?
- Miten blogeja pystyy hyödyntämään markkinoinnissa?
- Miten yritys hyötyy blogimarkkinoinnista?
- Miten bloggaaja hyötyy blogimarkkinoinnista?
- Onko bloggaajista tullut mielipidevaikuttajia?
- Kuinka paljon lukioita Lily.fi -sivustolla on? Kuinka suuri on ulkomaalaisten lukijoiden osuus?
- Millainen on Lily.fi –sivuston lukijakunta? (Ikä, sukupuoli?)
- Seuraatko muotiyritysten Facebook- tai Twitter –sivuja?
- Oletko huomannut blogisfäärissä merkkejä suomalaisten vaateyritysten suosion nousussa?

Design+ -yrityksen art directorille: (Muotiyrityksen kansainvälistyminen)

- Millaisia haasteita suomalaisilla muotiyrityksillä on kansainvälistymisessä?
- Mitä mielestäsi vaaditaan, että suomalainen muotiyritys pärjää kansainvälisesti?
- Ruotsissa on Suomeen verrattuna huomattavasti enemmän tunnettuja brändejä, jotka pärjäävät kansainvälisillä markkinoilla. Mistä luulet, että tämä johtuu?
- Vaikuttaako vaatesuunnittelijan tunnettuus ja näkyvyys mediassa yrityksen menestykseen?
- Mitkä ovat mielestäsi muotiyritykselle tärkeimmät viestintäkanavat?

- Miten sosiaalinen media on vaikuttanut muotiyritysten markkinointiin?
- Onko muotiblogeista tullut muotilehtien kilpailijoita?
- Onko bloggaajista tullut mielipidevaikuttajia?
- Millainen on muotiblogien ja street style –sivustojen vaikutus muotiin?
- Kuinka tärkeä osa vaateyrityksen mainontaa on blogimarkkinointi?
- Mitkä ovat blogimarkkinoinnin hyödyt ja haitat?
- Voivatko yritykset blogien avulla hallita brändeihin liittyviä mielikuvia?
- Kuinka yleistä on Facebookin ja Twitterin käyttö muotialan yrityksen markkinoinnissa, ja kuinka näitä kanavia voidaan hyödyntää?