



TEKSTI JA HAASTATELU ANNA JUUSELA / KUVAT THINGLINK

ThingLink

**Haastattelussa
ThingLinkin
perustaja ja
toimitusjohtaja
Ulla Engeström
(kuvassa).
ThingLinkiä
Euroopassa ja
Suomessa luotsaa
(Sales Director
Europe) Sani Leino.**



Mikä on ThingLink?

ThingLinkin ajatus on tehdä digitaalisessa ympäristössä olevista esineistä klikattavia. Idea syntyi web2.0 -innostuksen huipulla. Tuolloin moni pohti, millä tavalla esineet näkyisivät uudessa Internetissä ja miten ihmiset viittaisivat tuossa ympäristössä esineisiin. Opiskelin Helsingin yliopistolla tohtorikoulutuksessa kasvatustieteen laitoksella. Siellä tutustuin mm. toimijaverkkoteorian pääajatukseseen, jonka mukaan ihmiset ja esineet muodostavat keskenään verkon. Pidän ajatuksesta, ja mietin miten sitä voisi soveltaa uudenaikaisessa Internetissä. Verkossa esineiden uniikin tunnistamisen kautta niihin oli mahdollista lisätä tietoa tai tarinoita. Tästä ajatuksesta syntyi ThingLinkin ensimmäinen kuvaeditori, jonka avulla kuviin pystyi lisäämään tietoa niissä näkyvistä esineistä.

Miten homma toimii? Pystyykö tätä hyödyntämään ilman verkkokauppaa ja onko se integroitavissa verkkokauppihin?

ThingLinkin avulla valokuviin ja videoihin voi lisätä tekstiä, kuvia, videota, ääntä tai linkkejä. Jos esimerkiksi haluaa jakaa asiakkailleen kuvia uusista tuotteista tai myymälästä, ThingLinkin editorilla kuviin voi lisätä tarkempia tuote- ja hintatietoja tai vaikkapa linkin suoraan verkkokauppaan. Esimerkiksi *IKEA* käyttää ThingLinkiä *Livets Hemma* -blogissaan, jossa sisustuskuviissa näkyvät tuotteet on linkitetty katalogiin yksittäisten tuotteiden sivulle.

ThingLinkissä on muutamia verkkokauppaintegraatioita jo valmiina, kuten esimerkiksi *Shopify*, *Amazon*, *Etsy* ja *eBay*, mutta vähittäismyyjä voi rakentaa ThingLinkiin myös oman näköisensä verkkokauppa-tagin, jota klikkaamalla lukija siirtyy verkkokaupan sivulle. Tästä esimerkkinä Suomessa on mm. *Etuovi*, jonka sisustuskuviissa toimii Etuoven oma verkkokauppatagi. ThingLinkilla tehtyjä kuvia voi käyttää omilla verkkosivuilla tai vaikkapa Facebookissa, jossa kuvat näkyvät myös interaktiivisena.

Millä tavoin te olette ottaneet, tai oletteko ottaneet, huomioon visuaalista markkinointia ja myymäläsuunnittelua ThingLinkissä?

Olemme huomanneet, että vähittäismyynti on ThingLinkille kasvava asiakassegmentti. Erityisesti uudet 360 kuvat tuovat myymälöiden markkinointiin uuden ulottuvuuden: kaupassa voi nyt käydä joko



fyysisesti tai virtuaalisesti. Aikaisemmin interaktiivisten 360-kuvien tekeminen on ollut kallista ja aikaa vievää, nyt niitä voi tehdä myös pienemmällä budjetilla ja ilman koodaustaitoja. Interaktiivisten kuvien käyttö visuaalisessa markkinoinnissa ja myymäläsuunnittelussa on monelle vielä uutta, ja uusia esimerkkejä syntyy joka viikko. Meillä käyttäjät innovoivat uusia tapoja kuvapohjaiseen markkinointiin, ja me yritämme tukea käyttäjiämme parhaalla mahdollisella tavalla.

Esillepanojen kaupallistaminen myymälästä suoraan sosiaaliseen mediaan ja nettisivuille on nähdäkseni todella tehokasta teidän sovelluksellanne, hyödynnetäänkö tätä jo aktiivisesti?

Aivan, tähän tarkoitukseen, esineiden taggaamiseen, ThingLink onkin alun perin kehitetty. ThingLinkia lähtivät ensin hyödyntämään isommat kansainväliset brändit kuten esimerkiksi IKEA, YOOX, Forever 21, Red Bull ja Samsung, jonka jälkeen olemme muuttaneet hinnoittelua myös pienemmille brändeille sopivaksi.

Yrityksen brändin ilme tulisi olla samassa linjassa ja mahdollisimman kaupallista kanavasta toiseen, tähän teknologianne antaa uusia mahdollisuuksia. Kuinka hyvin vähittäiskauppiat ovat tarttuneet näihin mahdollisuuksiin Suomessa?

ThingLinkin teknologia ja idea siitä että kuviin voi lisätä helposti linkejä on monelle vähittäismyymälälle vielä uusi, ja työkalun käyttö edellyttää esimerkkien levittämistä ja markkinointia, jota emme ole Suomessa vielä ehtineet paljonkaan tekemään. Suomessa Etuovi ja mm. Finlayson sekä toimistoista Dagmar ovat pioneerikäyttäjiä, joiden esimerkit lisäävät tietoisuutta interaktiivisten kuvien mahdollisuuksista markkinoinnissa.

Blogiartikkelissasi 'Three use cases for a virtual store using 360 photos' kohdassa kaksi annoit vinkin inspiraatiosta,

jota esimerkiksi verkkokauppiat voisivat loistavasti hyödyntää brändinsä rakentamisessa. Olen kuitenkin huomannut, että Suomessa ollaan vielä kovin rajoittuneita uusien mahdollisuuksien suhteen. Oletteko törmänneet samaan?

Itse uskon, että uusien esimerkkien jakaminen saa Suomessa kiinnostuksen heräämään ja pyörät pyörimään. Panostamme nyt kesän aikana suomenkielisen materiaalin tuottamiseen ja yhteisön kasvattamiseen esimerkiksi ThingLink Suomi ja ThingLink Opetuksessa -Facebook-ryhmien kautta.



Asiakkaan kokemus myymälässä, huolimatta siitä onko se verkossa vai livenä, tulisi olla saumaton ja toisiaan tukeva. Suomessa hyödynnetään vielä verrattain vähän teknologiaa myymälöissä, vaikka asiakkaat käyttävät kännyköitään siellä missä ovat. Hyödyntääkö ThingLink Beacon teknologiaa myymälöissä? Tai muuta mahdollista teknologiaa, joka johdattaa asiakkaan myymälän virtuaaliseen versioon lisäkokemusta hakemaan?

Emme hyödynnä tällä hetkellä Beacon-teknologiaa. Mielestäni tehokas tapa kutsua asiakkaat myymälään on jakaa kiinnostavia visuaalisia päivityksiä sosiaaliseen mediaan, jotka kertovat mitä esineitä kuvassa näkyy. Tämä palvelee sekä lukijoita että kauppiasta. Hyvin kuravoitu virtuaalinen ostoskokemus voi houkuttaa asiakkaan käymään varsinaisessa kau-

passa, jolloin sosiaalinen media palvelee suoraan myynnin kasvua joko ohjaamalla asiakkaat verkkokauppaan tai kivijalkakauppaan.

Teknologianne antaa niin paljon erilaisia mahdollisuuksia, yhtenä niistä tulee mieleeni näyteikkunan hyödyntäminen ja kaupallistaminen ThingLinkin avulla. Onko tällainen jo käytössä?

Tämä on loistava idea, mutta en ole nähnyt vielä tällaisia toteutuksia ThingLinkissa. Odotan kiinnostuksella kuka tekee ensimmäisen!

Mietin myös mahdollisuuksia uusien tuotteiden lanseeraamisessa, väritrendien esittelyssä, uusien tuotteiden esittelyssä ja niin edelleen. Mitkä kaikki myymälät ovat valjastaneet jo potentiaalinen käyttöön?

Etuovi on tehnyt monipuolisia sovelluksia esimerkiksi asunto-messujen kohteiden esittelyssä. Myös Finlayson käyttää ThingLinkia etusivullaan.

Myymälät voisivat hyvinkin tulevaisuudessa johdattaa asiakkaat teidän teknologian avulla vaikkapa brändinsä myymälään Singaporessa. Millaisena te näette vähittäiskaupan tulevaisuuden?

Vähittäismyymälöiden tulevaisuus on hajautetussa digitaalisessa läsnäolossa, jolloin myymälä on tavoitettavissa aina ja kaikkialla, missä asiakas sitä tarvitsee. Rajapintana ovat erilaiset keinoälyyn pohjautuvat hakurobotit, jotka toteuttavat arkipäiväisiä verkkohakuja ääni-ohjauksen kautta.

Kiitos Ulla ja Sani! MUOTI

Haluaisitko hyödyntää ThingLinkiä omassa kaupassasi? Perusversio on ilmainen. Koodilla YANCA saat -15 % alennuksen Professional tai Premium tileihin.

ANNA JUUSELA, GSM 040 557 2836
YANCA OY LTD, WWW.YANCA.FI