

PIENEN DESIGNVAATEYRITYKSEN MARKKINOINTIKANAVAT

Case: LUNCH

Karin Nykter

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2010

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) SUKUNIMI, Etunimi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.4.2010
NYKTER, Karin	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi PIENEN DESIGNVAATEYRITYKSEN MARKKINOINTIKANAVAT Case: LUNCH		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) BONCAMPER, Irma		
Toimeksiantaja(t) PERÄLÄ, Hanna		
Tiivistelmä <p>Pienten suomalaisten vaatetusalan yritysten menestyksen esteenä on monesti markkinoinnin vähäisyys tai sen heikko laatu. Yrittäjien aika menee suunnittelutyössä ja tuotannon organisoinnissa, eikä suunnittelijalla ole välttämättä tarvittavaa bisnesosaamista tai markkinointitaitoja. Raha on myös usein ongelma, sillä Suomessa alaa tuetaan harvoin ja ilman pääomaa on vaikea tehdä itseään tunnetuksi.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin helsinkiläiselle LUNCH-tuotemerkille, ja sen tarkoituksena oli löytää pienelle vaatetusalan designyritykselle sopivia innovatiivisia ja edullisia markkinointitapoja sekä selvittää markkinointiin liittyvien asioiden taustoja. Työn lähestymistapa oli laadullinen, ja työ toteutettiin yhdistelemällä teoreettisen sekä empiirisen tutkimuksen piirteitä. Tutkimuksessa analysoitiin valmiita aineistoja sekä tehtiin laadullista sisällönanalyysiä. Opinnäytetyön teoriapohja auttoi tutkimusongelman taustatekijöiden ymmärtämisessä, kun taas alla toimivien yritysten markkinointikeinojen havainnointi tuotti tutkimukselle tuloksia ja synnytti ideoita LUNCH:n markkinointiin.</p> <p>Säästääkseen rahaa markkinoinnissaan on yrityksen käytettävä aikaa ja hyödynnettävä internetmarkkinoinnin mahdollisuuksia, kehitettävä luovia ratkaisuja, hyödynnettävä kontaktejaan sekä tehtävä yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa. Saavuttaakseen näkyvyyttä tulee sen myös aktiivisesti ja rohkeasti pyrkiä saamaan median huomiota, näkyä alan tapahtumissa, olla edelläkävijänä mukana suomalaisen vaatetusalan kehittämisessä, uskoa omiin kykyihinsä ja persoonallisella tyyllillä vakuuttaa kohderyhmäläisensä.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin todelliseen tarpeeseen, ja sen tutkimustulokset hyödyttävät toimeksiantajayritystä monipuolisuudessaan sekä antavat ohjeita markkinointiin pidemmälläkin aikavälillä. Tutkimuksen yhtenä huomattavimpana saavutuksena voi mainita tutkimuksen tekijän ja yrittäjä Hanna Perälän yhteistyön jatkumisen tutkimuksen jälkeenkin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Designvaateyritys, markkinointi, sissimarkkinointi, markkinointikanavat, internetmarkkinointi, sosiaalinen media		
Muut tiedot		



Author(s) LAST, First NYKTER, Karin	Type of publication Bachelor's	Date 15.4.2010
	Pages 46	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title THE MARKETING CHANNELS OF A SMALL DESIGN CLOTHING COMPANY Case: LUNCH		
Degree Programme Degree Programme of Fashion and Clothing		
Tutor(s) BONCAMPER, Irma		
Assigned by PERÄLÄ, Hanna		
Abstract <p>Small Finnish clothing companies' success is often backset by the insufficient amount or poor quality of marketing. Entrepreneurs' time goes into designing and organizing the production and designers do not necessarily have the required business or marketing skills. Money is also often an issue as the clothing industry is seldom supported in Finland and without the capital it is hard to become well known.</p> <p>This Bachelor's Thesis was made for Helsinki based clothing brand LUNCH and the aim was to find innovative and affordable ways of marketing for a small design clothing company and to research the backgrounds of these marketing methods. The approach of the research is qualitative and the thesis was implemented by combining aspects of both theoretical and empirical research methods. The research was done by analyzing existing material and conducting qualitative content. The theoretical part helped in understanding the backgrounds of the research problem. Observing the marketing methods of companies in the design industry created results for the research and produced ideas for marketing of LUNCH.</p> <p>In order to save money used for marketing a company must use time on it and benefit from the opportunities internet marketing offers, come up with creative solutions, use its contacts and work together with competitors. A small design clothing company should also be active in getting media attention, be visible in industry events, be among the pioneers in developing Finnish clothing industry, believe in own talent and win over its target group with own personal style.</p> <p>This Bachelor's Thesis was written for a real need and the results will benefit the client company with their diversity and give clear long-term instructions for marketing. A major result of the research is the on-going collaboration between the writer of this research and the entrepreneur Hanna Perälä.</p>		
Keywords Design clothing company, marketing, guerrilla marketing, marketing channel, internet marketing, social media		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
1.1 Tutkimusongelma.....	3
1.2 Tutkimusmenetelmät.....	4
1.3 Valmiit aineistot.....	5
1.4 Tulosten analysointi	6
2 YRITYKSEN MARKKINOINTI	6
2.1 Markkinointi.....	6
2.1.1 Vaihtoehtoinen markkinointi.....	7
2.1.2 Sissimarkkinointi.....	8
2.2 Markkinoiden kilpailijat	10
2.3 Yritysten yhteistyön hyödyt	11
2.4 Markkinoinnin trendit.....	11
2.5 Markkinointiviestintä.....	13
2.6 Kommunikaatiostrategia	13
3 LISÄARVOA LUOMASSA	15
3.1 Brändääminen ja yrityksen imago	15
3.2 Brändi	16
3.3 Brändityön haasteet pienelle yritykselle	17
4 INTERNETMARKKINOINTI.....	18
4.1 Internetmarkkinoinnin tärkeys	18
4.1.1 Lunch is about collections – yrityksen internetsivut.....	18
4.1.2 Internetsivujen trendit.....	19
4.2 Yhteisöpalvelut verkostoitumisen helpottajana	21
4.3 Facebook.....	21
4.4 Blogit: sosiaalisen median trendi.....	23
4.4.1 Muoti ja blogit	23
4.4.2 Blogin perustaminen.....	24
4.4.3 We eat ice-cubes in Finland – LUNCH:n blogi	25
5 SUOMALAINEN VAATETUSTEOLLISUUS	27
5.1 Historia.....	27
5.2 Suomi-muodin tulevaisuus.....	27
6 TUTKIMUS JA TULOKSET	29
6.1 Brändilupaus.....	30
6.2 Tapahtumamarkkinointi	32

6.3 Messut	33
6.4 Jälleenmyynti	34
6.5 Lehdet.....	35
7 JOHTOPÄÄTÖKSINÄ IDEAT	37
7.1 Aktiivisuus	37
7.2 Markkinointikampanjat	38
7.3 Internetmarkkinointi.....	39
7.4 Puskaradio.....	40
7.5 Muita ideoita	40
8 POHDINTA.....	41
LÄHTEET	44

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusongelma

Pienten suomalaisten vaatetusalan yritysten menestyksen esteenä on monesti markkinoimisen vähäisyys tai sen heikko laatu. Yrittäjien aika kuluu suunnittelutyössä ja tuotannon organisoinnissa, eikä markkinoinnille riitä resursseja. Suunnittelijalla ei myöskään ole välttämättä riittävää bisnesosaamista tai markkinointiin tarvittavia taitoja. Aloittelevien yritysten ongelmat eivät lopu tähän. Vaikka valmiuksia hyvään markkinoimiseen olisikin, rahasta on usein tiukka. Suomessa alaa tuetaan harvoin, ja ilman pääomaa on vaikea tehdä itseään tunnetuksi.

Opinnäytetyötä lähestytään kysymällä:

1. Miten LUNCH voi markkinoida itseään innovatiivisesti ja edullisesti?
2. Millaisena kotimainen vaatetusala näyttäytyy LUNCH:n näkökulmasta?
3. Mitä brändääminen merkitsee LUNCH:lle?

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää pienelle vaatetusalan designyritykselle sopivia luovia ja edullisia markkinointitapoja. Tavoitteena on myös hahmottaa kotimaisen vaatetusalan nykytilaa sekä brändäämisen merkitystä pienelle vaatetusalan yritykselle, jotta markkinoinnin suunnitteluun liittyvät taustatekijät on helpompi ymmärtää. Tutkimuksen tietoperustan tarkoituksena on opastaa yrittäjää markkinoinnillisissa ratkaisuissa sekä kehittää yrityksen kehityksen kannalta hyödyllisiä ideoita.

Työ tehtiin helsinkiläiselle LUNCH-tuotemerkillä. LUNCH on suunnittelija Hanna Perälän keväällä 2009 perustama tuotemerkki. Yritys suunnittelee ja osittain myös valmistaa vaatteita ja asusteita sekä naisille että miehille. LUNCH:n tuotteissa näkyy laadukas, ennakkoluuloton, raikas ja suomalainen suunnittelujälki. Eettisyys sekä yksilöllisyys perustuvat kotimaiseen valmistukseen ja pieniin tuotantoeriin. Toimeksiantoyrityksen markkinointi on tähän mennessä ollut vähäistä juuri resurssien puutteen vuoksi. Juuri se toimikin työn lähtökoh-

tana antaen opinnäytetyölle ajankohtaisuutta ja merkitystä. Tutkimuksen tavoitteena on luoda konkreettisia markkinointi-ideoita, joita voidaan hyödyntää LUNCH:n tunnetuksi tekemisen eri vaiheissa.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusta ja pyritään näin ymmärtämään tutkimusongelman laatua ja merkitystä kokonaisvaltaisesti. Laadullista tutkimusta on mahdollista toteuttaa useilla eri metodeilla ja lähestymistavoilla. (Laadullinen tutkimus.) Työhön ei sovelleta yhtä teoreettista menetelmää, vaan yhdistelemällä eri metodien, kuten teoreettisen sekä empiirisen tutkimuksen piirteitä saavutetaan haluttuja monipuolisia tuloksia. Teoreettisella tutkimusosuudella selvitetään tutkimusongelman taustatekijöiden merkityksiä. Teoriaa pyritään soveltamaan käytäntöön tutkimuksen alusta alkaen. Empiirille tutkimukselle ominainen havainnoiva tutkimusote soveltuu työhön erinomaisesti, sillä tutkittavaa materiaalia on paljon ja sen muoto vaihtelee tekstistä kuviin. Empiirinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa LUNCH:n markkinointiin soveltuvien ideoiden synnyttämisen, sillä se antaa tilaa tutkimuskohteen luovaan tarkkailuun ja ajatuksien virtaamiseen. Tutkimuksessa keskitytään analysoimaan valmiita aineistoja sekä tekemään laadullista sisällönanalyysiä.

Tutkimusongelmaa lähestytään monesta näkökulmasta, jotta aiheen sisältö avautuisi mahdollisimman tarkasti ja monipuolisesti. Näkökulmaa todellisuuden muodostetaan tutkimalla markkinoinnin ja viestinnän menetelmiä, kanavia ja trendejä, brändäämistä sekä kotimaisen vaatetusalan nykytilaa. Tutkimus aloitetaan tutustumalla yrityksen markkinointiin. Valtavasta teoriamäärästä valitaan tämän työn kannalta keskeisimmät näkökulmat, kuten vaihtoehtoinen markkinointi, sissimarkkinointi ja internetmarkkinointi. Brändäämistä tutkimalla pyritään ymmärtämään markkinoinnin ja brändin suhdetta ja saamaan ideoita persoonalliseen markkinointiin. Kotimaisen vaatetusalan tämänhetkisen tilanteen kartoittamisella saadaan käsitys LUNCH:n toimintaympäristöstä, kilpailijoista, alan kehitystarpeista ja kaikkea tätä tutkimalla synnytetään innovatiivisia markkinointi-ideoita. Täsmällisemmän tarkastelun kohteeksi on vali-

koitunut tämän päivän merkittävin markkinoinnin väylä, *internet*, joka vaikuttavuudellaan, tavoitettavuudellaan ja edullisuudellaan sopii LUNCH:n markkinointiin erinomaisesti. Internet tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia uutuusarvoakin hehkuville ideoille. Se sopii pienen vaatetusalan yrityksen markkinointiin helpouden ja edullisuuden lisäksi myös nopeiden teknologiamuutoksien ja päivitettävyyden vuoksi.

Tutkimusasetelma aineistokeruumenetelmiseen seuraa teoreettista pohjatyötä. Lähteinä siinä käytetään kirjallisuuden lisäksi monentyyppisiä valmiita aineistoja, joiden sisältöä analysoidaan sisällönanalyysin menetelmin. Hyödynnettävät valmiit aineistot ovat muun muassa lehtiartikkeleita, haastatteluita, blogikirjoituksia, vaatetusalan yritysten kotisivuja, yhteisöpalvelun tuotteita ja keskustelupalstoja. Kirjoitetun tekstin lisäksi myös kuvat sekä videot toimivat lähteinä.

1.3 Valmiit aineistot

Tutkimuksen tekeminen ei aina vaadi uuden aineiston tuottamista. Olemassa olevan tiedon käyttö on laadullisissa tutkimuksissa usein kannattavaa. Monissa tapauksissa valmiina oleva aineisto voi olla niin laadukasta, että uuden tiedon kerääminen esimerkiksi haastatteluilla veisi vain turhaa aikaa. Tämänkin ajan voi käyttää analysoimiseen. Valmiit aineistot voidaan jakaa viiteen luokkaan: aikaisempien tutkimusten aineistot, erilaiset tilastot, henkilökohtaiset dokumentit, organisaatioiden asiakirjat sekä joukkotiedotuksen ja kulttuurin tuotteet. Tämä tutkimus keskittyy tutkimaan joukkotiedotuksen ja kulttuurin tuotteita. Eskola ja Suoranta (2001,118) toteavat: "Eryteisesti joukkotiedotus ja populaarikulttuuri tuottavat tätä nykyä kiihtyvällä vauhdilla aineistoa, joka soveltuu mitä mainioimmin laadullisen analyysin kohteeksi." (Mts. 117–118.) Ongelmana on kuitenkin valtava tiedon määrä, mikä ratkaistaan arvioimalla tarkkaan lähteiden luotettavuus sekä olennaisuus tutkimuksen tavoitteiden kannalta.

1.4 Tulosten analysointi

Koko tutkimuksen ydin pohjautuu tulosten analysointiin, tulkintaan ja johtopäätösten tekoon. Oikean analyysitavan valintaan ei liity mitään sääntöjä – tarkoituksena on vain saada vastauksia sekä ratkaisuja tutkimusongelmaan. Laadullisessa tutkimuksessa tehdään analyysia yleensä tutkimuksen kuluessa. Tämä perustuu siihen, että aineiston keruu tehdään monissa vaiheissa ja usein myös rinnakkaisesti eri menetelmin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 216–218.) Aineiston keruu ja analysointi tehdään tutkimuksessa osittain samanaikaisesti. Tutkimustulosten analysoimisen jälkeen suoritetaan tulkintavaihe sekä johtopäätösten teko, joka tämän tutkimuksen osalta tarkoittaa innovatiivisia markkinointi-ideoita.

Tässä opinnäytetyössä analysointimenetelmänä käytetään sisällönanalyysia. Kerätty ja sisäistetty tutkimusaineisto jaetaan kokonaiskäsityksen hahmottamiseksi luokkiin ja alaluokkiin vertaillen eroja ja yhtäläisyyksiä. Tämän tutkimuksen osalta esimerkkinä voi toimia vaikka *tapahtumamarkkinointi* ja *myyjäiset*. Analysointivaiheessa on tärkeää sisällyttää lopullisiin tuloksiin ainoastaan oleellinen tieto ja perustella se hyvin.

2 YRITYKSEN MARKKINOINTI

2.1 Markkinointi

Markkinointi on yrityksen eniten kuluttajalle näkyvä toiminto. Ilman sitä hyvätkään tuotteet eivät mene riittävästi kaupaksi, ja tästä syystä se onkin keskeinen kilpailukeino yritykselle. Yrityksen saaman hyödyn lisäksi asiakas saa markkinoinnista tärkeää tietoa saatavilla olevista tuotteista ja palveluista ja voi sen avulla vertailla vaihtoehtojaan. Tämän päivän markkinoinnista on otettava huomioon, ettei se ole pelkkää myyjän työtä ja mainontaa. Siihen liittyy tärkeinä osina asiakassuhteiden luominen ja niiden hoitaminen, asiakkaiden tarpeiden ja kulutuskäyttäytymisen tutkiminen sekä tuotekehitys. Asiakkaan rooli

on kasvanut ja se toimiikin koko markkinoinnin lähtökohtana. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Yrityksen markkinoinnissa on hyvä pitää useita ovia avoinna ja kokeilla rohkeasti uusia ideoita. Markkinointikeinot on suunniteltava yrityksen näköisiksi, sillä se, mitä yritys viestii ulospäin, on kuluttajien nähtävillä. Yrityksen lähettämät viestit synnyttävät ihmisissä käsityksen yrityksen toiminnasta ja tuotteista. (Bergström ym. 2007, 9.) LUNCH on tuore designmerkki. Se on tutkijan näkökulman mukaan laadukas, trendikäs, leikkitelevä ja kotimainen. Nämä ominaisuudet ovat merkittäviä, mutta valitettavasti LUNCH ei ole ainoa, joka noudattaa samoja arvoja Suomen nuorten suunnittelijoiden joukossa. Erilaistuminen tuotteissa, sen materiaaleissa ja esimerkiksi printeissä ei riitä vakuuttamaan asiakasta, etenkin jos hänellä ei ole tietoa yrityksestä. Tunnettuus ja erottuminen kilpailijoista täytyy hoitaa markkinoinnilla, ja siihen pyritään löytämään ratkaisuja, joita kuvataan seuraavissa kappaleissa. On selvää, ettei markkinointi yksin takaa hyviä tuloja, mutta ilman sitä syntyy erittäin harvoin menestyksestä liiketoimintaa. (Parantainen 2008, 109.)

2.1.1 Vaihtoehtoinen markkinointi

Massamediamainonta on nähnyt parhaat päivänsä. Tämän brändimarkkinoijan markkinointitoimenpiteen kulmakiven rinnalle on noussut vaihtoehtoisten keinojen ja välineiden hyödyntäminen. Suosiota puoltavat monet onnistuneet esimerkit yrityksen tunnettuuden lisäämisessä ja itse brändin kannalta merkittävien mielleyhtymien synnyttämisessä. Poikkeavat markkinointikanavat ja välineet ovat nostaneet esiin uusia trendejä, joita kokeillaan rohkeasti jopa tavanomaisiin tapoihin juurtuneiden yritysten toimitissa. (Takala 2007, 132.)

Yksi Suomen kansainvälisestikin tunnetuimmista tämän päivän muotialan yrityksistä, IVANAhelsinki järjesti huhtikuussa 2009 innovatiivisen markkinointikampanjan. Kymmenelle valikoidulle naiselle jaettiin IVANAhelsingin mekko, jonka he kuvasivat mieluisassa tilanteessa yllään ja kuukauden kuluttua lähettivät mekon eteenpäin haluamalleen kuluttajalle. Konseptista syntyneet valokuvat koottiin kuvataiteilija Jani Leinosen ja IVANAhelsingin yhteistyössä näyt-

telyksi New Yorkin Bond Streetille, mutta ennen sitä niiden matkaa pystyi vuoden ajan seuraamaan gallerian sekä IVANAhelsingin kotisivuilla. (Sievinen 2009.) Kampanja oli uutuusarvoa huokuva kannanotto muotialan kertakäyttökulttuuria vastaan ja ehdottomasti mediaa kiinnostava. Seuraavassa esitellään LUNCH:n yhdeksi markkinointikeinoksi valikoitunutta, Jay Conrad Levinsonin kehittämää käsitettä *sissimarkkinointi*. Tämän markkinointikeinon valikoitumiseen vaikuttivat sen mahdollistamat luovat ja edulliset ratkaisut sekä yrittäjä Hanna Perälän mielenkiinto kyseistä markkinointia kohtaan.

2.1.2 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi poikkeaa tavallisista markkinoinnin keinoista olemalla innovatiivisempaa, huomiota herättävämpää, tuloksellisempaa ja edullisempaa. Massamarkkinoijan vastaisesti sissimarkkinoija ei tuhlaa markkinointiin suuria summia rahaa, vaan investoi aikaansa, energiaansa, käyttää järkeään ja antaa mielikuvitukselle ja uusille ideoille tilaa. Tähän pohjautuu sissimarkkinoinnin tärkein periaate.

Sissimarkkinoija on perillä asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä. Hän myös yhdistelee eri markkinointikeinoja saadakseen aikaan toimivia kokonaisuuksia. Asiakkaan arvostaminen näkyy myös välitetyssä tiedossa - sissimarkkinoija haluaa kertoa asiakkaalleen vain tärkeimmät asiat, suoraan ja tyrkyttämättä. (Parantainen 2008, 11–16.) Sissimarkkinointikampanjat ovat usein osa yhtenäistä brändistrategiaa. Ne suoritetaan hetkellisinä ja julkisuushakuisina tarkoituksena saada asiakkaat toimimaan. Sissimarkkinoinnin tavoite on siis sama kuin perinteisessä markkinoinnissa, mutta sen keinot erottuvat mainosmassasta paremmin. (Jackson & Shaw 2009, 284.) Markkinoinnin tavoitteena on saada uusia asiakkaita ja säilyttää vanhat. Tämä on taitolaji eikä tapahdu hetkessä. Sissimarkkinoijalle markkinointi on tapahtuman sijaan prosessi, jolla on alku ja keskikohta mutta ei loppua. (Levinson, Levinson & Levinson 2007, 3.)

Sissimarkkinointi on erittäin kohdistettua. Yrittäjä on tarkoin määritellyt asiakkaansa ja pyrkii luovilla ja poikkeavilla markkinoinnin keinoilla saamaan kohderyhmässään aikaan keskustelua ja tiedon välittymistä kohderyhmän sisällä. (Jackson ym. 2009, 284.) Markkinoinnin kohdistamisessa on ideana tavoittaa tietty ryhmä parhaalla mahdollisella tavalla. Jos lähtee tavoittelemaan suuria joukkoja, huomaa pian, ettei viesti ole mennyt perille kenellekään. (Parantainen 2008, 76.) Kohdistettu sissimarkkinointi tekee markkinoinnista henkilökohtaista ja omaperäistä. Juuri markkinoinnin yksilöllisyys vakuuttaa kohderyhmän ja olemalla erilainen jää kuluttajan mieleen. (Jackson ym. 2009, 285.)

Sissimarkkinoijan on luotettava kykyihinsä, tietoonsa, tuotteisiinsa ja tarinaansa. Yrityksen on uskottava menestykseensä ilman suurta rahallista pääomaa. Tämä pätee eritoten pienissä yrityksissä, jolloin puhutaan rajallisista resursseista. Sissimarkkinoija varustaakin itsensä erilaisilla taidoilla, tiedolla, ideoilla sekä teknologialla ja tietää, että hänen on hyödynnettävä kaikkia saatavilla olevia markkinointiaseita rohkeasti kilpaillakseen markkinoilla. (Levinson, Meyerson & Scarborough 2008, 6; 10 & 34.)

Sissimarkkinointi sopii pienelle vaatetusalan designyritykselle useastakin erisyydestä. Se on edullista, siinä saa muotiteollisuudelle tyypillisesti käyttää luovuutta, ja se erottuu massasta. LUNCH-tuotemerkin kohderyhmä on tarkkaan määriteltä, eikä tarkoituksena ole miellyttää kaikkia. Kohderyhmä koostuu noin 18–35-vuotiasta laatua, designia ja kekseliäisyyttä arvostavista kaupunkilaisista. Jackson ja Shaw (2009, 283) uskovat, että juuri tähän ikäluokkaan kuuluville tämän päivän muodin kuluttajille on kehittynyt kyyninen suhtautuminen tavalliseen yritysmainontaan ja että tästä syystä poikkeaville markkinoinnin keinoille on tarvetta. He toteavat, että moni yritys pitää tärkeänä lisätä tuotteidensa arvoa, mutta epäonnistuu tuomaan saman lisäarvon viestintäänsä. Samalla, kun LUNCH:n kohderyhmän odotetaan arvostavan nuorta ja laadukasta designia massamuodin sijaan, voidaan Jacksonin ja Shawn kirjoituksista päätellen olettaa myös suurien vaateketjujen mainoskampanjoiden ärsyttävän sitä.

Kuten kaikki markkinointi, sissimarkkinointikin pohjautuu pitkälti psykologiaan. Sissimarkkinoija tietää, miten kohderyhmän edustaja käyttäytyy ja mitä asiakas ajattelee, ja yrittää näin vaikuttaa hänen alitajuntaansa. Muotialan sissimarkkinoija myy paidan sijaan mukavuutta ja ulkonäköä. (Levinson ym. 2008, 10.) Samaa aihetta pohditaan tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa brändilupauksen muodostamisen yhteydessä. Taitava sissimarkkinoija kertoo asiakkailleen myös tarkkaan, mitä haluaa heidän tekevän – käymään katsomassa yrityksen kotisivuja, kutsuu lanseeraustilaisuuteen tai alennusmyynteihin tai vaikka pyytää antamaan palautetta. LUNCH:n kohdalla tämäntyyppinen asiakkaiden osallistumisen motivointi voi tapahtua esimerkiksi yrityksen blogissa tai Facebook-ryhmässä.

2.2 Markkinoiden kilpailijat

Markkinointia suunniteltaessa ei saa keskittyä ainoastaan omiin viesteihin ja toimenpiteisiin. Kilpailijoiden, heidän tarjontansa, strategioidensa sekä vahvuuksiensa ja heikkouksiensa tunteminen auttaa omien strategioiden ja toimenpiteiden suunnittelussa, mahdollistaa erilaistumisen ja kilpailijoista erottumisen. Kilpailijoita, toimivat he sitten samassa tai eri tuoteryhmässä, kannattaa tarkastella sen tärkeimmän, eli asiakkaan näkökulmasta. On hyvä selvittää, millainen kilpailijan suhde on sen asiakkaisiin, mitä se aikoo seuraavaksi tehdä ja miten se viestii. (Takala 2007, 115–116.) Yrittäjä Hanna Perälä mieltää LUNCH:n kilpailijoiksi vaatetusalaalta yritykset kuten: IVANA Helsinki, Nanso, Kaksi-Två, Hankala, Miia Halmesmaa, I Know Why No, Tiia Vanhatapio, Secco, UFF, Pisto ja Iloa. Vaatteita ja asusteita suunnittelevien yritysten lisäksi kilpailijoiksi koetaan yrityksiä myös muun muassa sisustuksen ja taiteen aloilta. (Perälä 2009. 23.) Kilpailijoiden tarkkailun ja muun tutkimustyön, kuten vallitsevien markkinointitrendien selvittämisen ollessa osa markkinointia, kannattaa siihen käyttää ja varata aikaa. Aika onkin ainoa kulu, joka tutkimukseen pääsääntöisesti menee. Näin ajatellen se onkin varsin edullista markkinointityötä.

2.3 Yritysten yhteistyön hyödyt

Sissimarkkinoija ei näe kilpailijoita ainoastaan uhkana vaan saattaa pyrkiä hyötymään niistä esimerkiksi yhteistyön kautta. Henkilökohtaisen ja ammatillisen verkoston luominen voi etenkin pienelle yritykselle olla elintärkeää. (Levinson ym. 2008, 9.) Kilpailijoiden ja yhteistyön hyödyntämiseen tarjoaa LUNCH:lle hyvän mahdollisuuden suunnittelijakollektiivi ja muotiliike OVVN, johon kuuluu 11 nuorta suomalaista suunnittelijaa. LUNCH on osa kollektiivia, mikä tarkoittaa, että se on yksi osuuskunnan osakkaista. Nimi on uusi, mutta konseptina liike on toiminut vuodesta 2001. Liike on asiakkaille tuttu ja sillä on jo tietty imago heidän keskuudessaan. OVVN on näin myyntiympäristön lisäksi myös oiva markkinointipaikka, sillä se kerää luokseen kohderyhmäläisiä, jotka tietävät, mihin tulevat ja ovat sillä hetkellä vastaanottavaisia viesteille. Vakiintuneen imagon ja hyvän jälleenmyyntipaikan lisäksi OVVN tarjoaa mahdollisuuksia suunnittelijoiden väliseen yhteistyöhön muun muassa yhteisten tapahtumien, tiedottamisen, internetsivujen ja Facebook-jäsenyyden kautta. Erilaisia yhteistyön esimerkkejä käsitellään tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa, kuten kappaleessa 6.3 *Messut*.

2.4 Markkinoinnin trendit

Markkinoinnissa on siirrytty tuotantokeskeisestä markkinoinnista asiakaskeiseen, jonka muotoja ovat kysyntämarkkinointi, asiakasmarkkinointi ja tällä hetkellä eniten vaikuttava suhdemarkkinointi. Markkinointia, kuten liiketoimintaa yleensäkin, on kehitettävä jatkuvasti yhteiskunnassa tapahtuvien muutosten mukaisesti. Markkinointitoimenpiteisiin vaikuttavat erilaiset ilmiöt, ja LUNCH:n kohdalla seurattavia suuntauksia ovat esimerkiksi kansainvälistyminen, ostokäyttäytymisen, arvojen ja elämäntapojen muutokset, yksilöllisyyden ja elämyksellisyyden kaipaaminen sekä trendit. (Bergström ym. 2007, 13–16.)

Asiakkuuksien johtamiseen keskittyneen Aspectum Oy:n päätoimittaja Olli-Pekka Pohjanmäki (2009) ennustaa uusimman Asiakkuus -lehden pääkirjoituksessa 2010-luvun asiakkuuden trendejä. Viidestä pääsuuntauksesta voi poimia tätä työtä ajatellen kaksi merkittävintä: ympäristön huomioiminen ja

arvon tuottaminen. Ekologisuuden korostamiseen vaikuttaa koko maapallon tulevaisuutta koskeva ilmastonmuutos, mikä saa kuluttajat harkitsemaan ostokäyttäytymistään. Pohjanmäki puhuu kestävästä suhteesta ympäristöön ja kuinka niin asiakkaan kuin yrityksenkin on huomioitava ympäristö valinnoissaan. (Pohjanmäki 2009, 1.) LUNCH on tässä vaiheessa vahvoilla kotimaisen tuotannon, laadukkaiden materiaalien sekä aikaa kestävän muotoilun ansiosta. Tuotteiden on tarkoitus säilyä ajanmukaisina ja käytettävänä trendimuutoksista ja kulutuksesta huolimatta.. Kertakäyttökulttuurin vastustaminen kannattaakin nostaa selkeästi esille markkinoinnissa. LUNCH:n kohderyhmän oletetaan arvostavan tuotteen elinkaaren lisäksi myös sen arvoa. "Tarkoituksena on tarjota tuotteen sijaan elämys ja ostoksen sijaan taideinvestointi" (Perälä 2009, 37). Pohjanmäki (2009, 1) toteaa, että yrityksen on pyrittävä todistamaan hyödyllisyytensä, mutta huomauttaa kuitenkin, ettei hyöty ole monessaakaan suhteessa rationaalinen käsite. Tässä nousee esiin markkinoinnin haaste saada kuluttaja näkemään LUNCH:n tuotteissa houkuttelevuutta sekä muotoilun, printtien ja yksilöllisyyden tuomaa arvoa ja valitsemaan ne muiden sijaan.

Markkinoinnin toisinajattelija, tällä hetkellä Artekilla työskentelevä, Anna Moilanen pitää markkinoinnin sisältöä ja rehellisyyttä merkittävinä tekijöinä tulevaisuuden markkinoinnissa. Hän korostaa aatteiden esiintuomista ja näkee sen äärimmäisen kiinnostavana markkinointina, jonka pohjalta kuluttajat rakentavat itselleen identiteettiä. "Aate liittyy persoonallisuuteen, joka tekee brändeistä henkilökohtaisia ja mieleenpainuvia." (Voipio 2006, 67–68.) LUNCH:lle hyviä väyliä aatteiden esittelemiselle ovat kaikki sen käyttämät internetmarkkinoinnin välineet: omat kotisivut, Facebook sekä blogi. Aatteita tulee korostaa myös muussa markkinoinnissa, jotta LUNCH erottuu kilpailijoistaan. Kuluttajat saattavat kokea LUNCH:n henkilökohtaisemmaksi, koska se tekee omasta ideologiastaan ja inspiraationsa lähteistä yrityksen tarinan kantavan voiman. Ideologia- ja tarinalähtöisistä suomalaisista vaatetusalan menestyneistä markkinointistrategioista voidaan mainita esimerkiksi IVANA Helsinki ja Antti Asplund. IVANA Helsinki-tuotemerkin taustalle on keksitty tarina Ivan J. Paolovski –nimisestä tulitikkutehtailijasta (Ala-Illomäki 2008) ja tuotemerkin mallistot lanseerataan aina uuden tarinan, tai saagan, voimin

(IVANA Helsinki). Antti Asplund inspiroituu suunnittelussaan ja markkinoinnissaan teatterimaailmasta ja luo tuotteidensa taustalle mielikuvituksellisen tarinan vastalauseena totuus pohjaiselle ajattelutavalle (Antti Asplund).

2.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda yhteistä käsitystä yrityksen asioista, saada asiakas tietoiseksi halutusta toiminnasta ja vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä. Esimerkiksi tiedottaminen, visuaalinen mainonta, tuotteiden paketointi sekä tapahtumissa näkyminen ovat markkinointiviestintää. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvaa. Tätä voidaan kutsua myös brändiviestinnäksi ja se vaatii aina brändi-identiteetin. Brändi-identiteetti on yksi yrityksen tavoitteista ja markkinointiviestinnän kannalta tärkeä asia. Brändi-identiteetti selventää markkinointiviestinnän sisältöä: mitä yrityksen piirteitä ja arvoja korostetaan, miten viestintää erilaistetaan, mitkä hyödyt ja elementit tuodaan aina esille sekä mitä piirteitä ei saa muuttaa. (Vuokko 2003, 122.)

2.6 Kommunikaatiostrategia

Kommunikaatiostrategia kertoo, miten brändin ainutlaatuisuus viestitetään, toisin sanoen markkinoidaan kohderyhmille ja kuinka lupaus konkretisoidaan arkipäivän kohtaamisissa. Tällä strategialla selvitetään, mihin yrityksen kannattaa fokusoida ja miten, kun sen tavoitteena ovat uskolliset asiakkaat.

Takalan (2007, 126) mukaan asiakassuhde on monivaiheinen tavoitteellinen prosessi, mikä etenee tietyn kaavion mukaan. Tähän kaavioon mahtuu kymmenen eri asiakkuuden vaihetta, joista seuraavalle tasolle siirtyminen on riippuvainen brändin tunnettuudesta, haluttavuudesta ja siitä kuinka hyvin brändi pitää lupauksensa. Prosessi lähtee olettamuksesta, että asiakas ei tunne yritystä. Muistamista ja tunnistamista seuraa vaihe, jossa yrityksestä on jo kehittynyt jonkinlainen mielikuva. Tämän päivän markkinoija ei lopeta toimin-

taansa tähän, vaan ymmärtää toistuvien kaupallisten toimintojen tärkeyden. Mikäli yritys on saanut luotua kohderyhmäläiselleen positiivisen mielikuvan itsestään, mieltää asiakas yrityksen tuotteet kokeilemisen arvoiseksi ja toivoo, ettei tule pettymään. Tyytyväinen asiakas tulee takaisin, uskoutuu brändille ja tavoitteen viimeisessä vaiheessa suosittelee brändiä ystävilleen. (Mts. 126–127.)

Markkinoinnin kohdistamisessa on tärkeintä pyrkiä olemaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Ihmiset rakentavat mielikuvia kaiken aikaa eri kohtaamispaikoissa, ja koska markkinoija ei voi hallita kaikkia keinoja ja kanavia samanaikaisesti, on keskityttävä niihin joihin pystyy parhaiten vaikuttamaan. Tässä vaiheessa on tärkeä miettiä missä ja milloin kohderyhmä tarvitsee yrityksen tuotetta ja missä he ovat silloin, kun he ovat vastaanottavaisimmillaan viesteille, markkinoinnille ja uusien mielikuvien synnyttämiselle. Samassa yhteydessä pitää miettiä onko kohderyhmän käyttämiä medioita läsnä näissä tilanteissa. Ennen tätä on kuitenkin selvitettävä, mitä markkinakanavia, -tapoja ja medioita kohderyhmän edustajat arvostavat ja käyttävät.

Kun kohderyhmän käyttämät ja arvostamat mediat sekä kohtaamispaikat on määritetty, on aika valita niiden joukosta tehokkaimmat ja luoda perusta kommunikaatiokanava- ja keinovalikoimaan. Tehokas markkinointikeino ja -kanava tavoittaa kohderyhmän parhaiten ja tekee sen paikassa, missä asia kiinnostaa sitä eniten. Tässä yhteydessä tulee miettiä, missä brändi huomataan parhaiten, mikä väline tai kanava on taloudellisesti kannattavin, missä viesti vastaanotetaan ja missä siihen reagoidaan parhaiten ja missä kohderyhmäläisellä on pienin kynnys syventyä asiaan. Tänä päivänä markkinoinnin tavoitteena ei siis ole ainoastaan saavuttaa kohderyhmä viestillään, vaan löytää kohtaamispaikoita, joissa se on valmis aloittamaan vuorovaikutuksen brändin kanssa. (Takala 2007, 131–133.)

Markkinointia ja brändäämistä suunnitellessa on uusien ideoiden keksimisen ja uusien keinojen kokeilemisen lisäksi hyvä tutkia aiemmin tehtyä. Tarkastelun kohteeksi voi ottaa myös oman toimialansa ja maantieteellisen toimialueensa ulkopuolisia yrityksiä, joiden käyttämistä menetelmistä voi löytyä juuri

se erilaistava tekijä, jota yritys kaipaa erottuakseen ja rakentaakseen brändiään. Tätä tutkimusta tehtäessä on tärkeä selvittää, mitä markkinointitapoja ja välineitä kilpailijat käyttävät, mitkä vaatetusalalle perinteiset mediat ja kommunikaatiokeinot olisi mahdollista korvata jollain uudella tavalla, mitä keinoja tulisi rajoittaa ja mitä voidaan oppia muiden toimialojen tavoista.

Uusi yritys tarvitsee näkyvyyttä, jotta asiakkaat löytävät sen vanhojen sekä muiden aloittelevien yritysten joukosta. Tutuksi ja kiinnostavaksi tuleminen vaatii erilaisten keinojen ja kanavien käyttöä, joiden löytäminen ja kehittäminen onkin koko tämän tutkimuksen tavoitteena. Yrityksen tulee toistuvasti olla esillä julkaisuissa, kirjoituksissa sekä esiintyä alan tapahtumissa, jotta media ja asiakkaat kiinnostuvat siitä. Asiakkaat kaipaavat myös jatkuvaa tietoa ja muistutusta siitä, miten he hyötyvät yrityksen tuotteista ja mitä yritys heille voi tarjota. (Takala 2007, 133–134.)

3 LISÄARVOA LUOMASSA

3.1 Brändääminen ja yrityksen imago

Markkinointiin liitetään tänä päivänä usein käsitteet *imago* ja *brändi*. Myös tämän työn yhteydessä on tärkeä nostaa käsitteet esiin, sillä niiden merkitys yrityksen markkinoinnissa on suuri – LUNCH-tuotemerkki haluaa näyttäytyä tietynlaisena ja rakentua brändiksi.

Taloudellisen arvon lisäksi yrityksellä voi olla näkymätöntä arvoa vahvan brändin tai imagon ansiosta. Brändipääomaa ja imagoarvoa on vaikea mitata, mutta se on yritykselle elintärkeää. Molemmat käsitteet nojaavat kuluttajien mielikuviin yrityksestä, ja juuri näiden mielikuvien syntyyn yritys voi vaikuttaa itse markkinoinnillaan, mainonnallaan ja näkyvyydellään. (Vuokko 2003, 100–101.) LUNCH:n ollessa nuori yritys, on sen imagorakentaminen juuri nyt yrityksen tulevaisuudelle merkityksellistä.

Yrityksen imagolla on väliä, sillä se vaikuttaa asiakkaan valintoihin, käsityksiin ja lopulta ostopäätökseen. Mielikuvien avulla helpotetaan ja yksinkertaistetaan päätöksentekoa ja erotutaan joukosta. (Vuokko 2003, 103–104.) LUNCH:n kaltaiselle vaatetusalan designyritykselle imagon luominen on tärkeää, sillä yrityksen on erotuttava kilpailijoistaan menestyäkseen.

3.2 Brändi

Brändi liitetään yleensä ensisijaisesti yrityksen nimeen, logoon, muotoon tai muuhun symboliin, jonka avulla kuluttaja erottaa sen kilpailijoista. Muotiteollisuudessa termi brändi voi saada useita eri määritelmiä, mutta tärkeimpänä pidetään kuluttajille välittyviä mielikuvia yrityksestä, sen tuotteista, tuotteiden laadusta ja käyttömahdollisuuksista sekä ideologiasta. (Jackson ym. 2009, 245–247.)

Malmelin ja Hakala (2008, 128) esittelevät kirjassaan Radikaali brändi tämän aineettoman pääoman tärkeyttä yrityksen menestykselle. He tietävät, että kuluttajien mielikuvien muodostumisen taustalla on heidän kohtaamisensa yrityksen, sen edustajien tai yrityksen lähettämien viestien kanssa. Näiden viestien tulee olla omaperäisiä, muista erottuvia ja yhdistettävissä brändiin. Kirjassa mainitaan käsite *huomiotalous* puhuttaessa mediassa käytävästä kilpailusta tunnettuudesta ja julkisuudesta. Tämän huomion hallitseminen on yrityksen kilpailukyvyn kannalta tärkeää. (Malmelin & Hakala 2008, 128.)

Tänä päivänä kuluttajalle ei enää riitä pelkkä tuote, vaan kaivataan elämyksiä ja mielikuvia. Tässä vaiheessa brändin rooli nousee esiin. Sen tehtävänä on yksilöidä tuote tai palvelu erilaistumisen paineen alla. Brändiajattelu otetaan nykyisin mukaan liiketoimintaan ja sitä kautta markkinointiin. Brändi nähdään yrityksen voimavarana ja saavuttaessaan vahvan aseman se tuo yritykselle uskollisia asiakkaita, edistää parempien rahoitusmahdollisuuksien saamista ja kiinnostaa yhteistyökumppanina. Brändin rakentamisessa ei ole mitään järkeä, ellei yrityksen katse ole tulevaisuudessa ja tavoitteena kehittyminen. Siihen

käytetyt resurssit ovat investointeja tulevaisuuteen ja kuluttajien mielikuvien kasvattamista koko yrityksen toiminnan laajuiseksi. (Malmelin ym. 2008. 26–28.)

3.3 Brändityön haasteet pienelle yritykselle

Markkinointi&Mainonta -lehdessä (28.8.2009) käydään keskustelua suomivaatteen tämänhetkisestä tilasta. Kotimainen vaateteollisuus mielletään artikkelin mukaan usein tylsäksi ja sitä vertaillaan harmittavan usein länsinaapurimme Ruotsiin, missä ala näyttäytyy kiinnostavampana. Tekstiili- ja vaateteollisuus ry Finatexin toimitusjohtaja Satu Mehtälän mielestä vaatetusallalla on osaamista, mutta yritykset tarvitsisivat juuri imagotyötä. Mehtälä tietää myös, että markkinointiin panostetaan Suomessa liian vähän. Samassa artikkelissa aihetta kommentoi lisäksi SEK & Greyn toimitusjohtaja Marco Mäkinen. Suomalaisen vaateteollisuuden markkinoinnista puhuttaessa hän korostaa, että yritysten täytyy ennen kaikkea uskoa tarinaansa ja sen kiinnostavuuteen, tahtoa sitä ja toimia sen mukaisesti. (Hakola 2009.)

Alan pulmia pohtii myös muotoilun, teknologian ja kaupallisuuden yhdistävässä IDBM-ohjelmassa ohjelmajohtajana toimiva Markku Salimäki. Hän tietää, ettei rahoittajille riitä ainoastaan kaunis tuote, vaan he kaipaavat aukoton ta konseptisuunnitelmaa sekä bisnesosaamista. Hänen kommentissaan Talouselämä-lehden (24.11.2006) artikkelissa nousee esiin kuinka Tiia Vanhatapio sekä tässäkin tutkimuksessa aiemmin mainittu IVANA Helsinki ovat luoneet vahvan ideologian sisältävät konseptit ja hankkineet niillä lisää myyntiarvoa. Salimäki on tutkinut designalaa muun muassa väitöskirjan verran ja tietää missä alan pienten yritysten ongelmat piilevät: suunnittelijoilla ei riitä aikaa tai taitoja brändi- ja konseptitehtailuun. (Aalto 2006.) Suomalaista muotialaa koskeviin rahoitusongelmiin palataan tutkimuksen edetessä.

4 INTERNETMARKKINOINTI

4.1 Internetmarkkinoinnin tärkeys

Yksikään menestystä tavoitteleva yritys ei tänä päivänä pärjää ilman internetiä ja jonkinlaisia internetsivuja, oli se sitten blogi, Facebook-sivusto tai perinteinen kotisivu. Internet on nykyajan vaikuttavin ja edullisin media, joskin se aiheuttaa monesti hämmennystä ollessaan täynnä erilaista informaatiota. Mitkään lehtimainokset, sähköpostikampanjat, messuilla käymiset tai flyereiden jakamiset eivät kuitenkaan korvaa kotisivuja. (Levinson ym. 2008. 33–34.) Internet-markkinoinnilla avataan ovia lukuisille kuluttajille. Omien kotisivujen käyttöönoton kannattavuuteen on useita syitä. 91,5 % pohjoismaisista 15–50-vuotiaista (Internet-sivujen tärkeys markkinoinnissa 2009) ja 15 % koko maailman asukkaista käyttää internetiä ja kuluttajien tavoitettavuus on tehokasta. Internet toimii kansainvälisesti rajaamatta pois maita tai alueita. Kotisivut kehittävät myös yrityksen identiteettiä ja kertovat mahdollisille asiakkaille kaiken minkä yritys haluaa itsestään kertoa. Ne toimivat yrityksen käyntikorttina ja ovat avoinna kelloon katsomatta. (Importance of having Website 2009)

4.1.1 Lunch is about collections – yrityksen internetsivut

Kuten kaikille yrityksille, myös LUNCH:lle omat kotisivut ovat ehdoton välttämättömyys. Opinnäytetyön teon alkuvaiheessa kotisivujen teko oli vielä työn alla, joten niiden sisältöön pystyttiin vaikuttamaan. Sivuihin suunniteltiin yksinkertaiset, tyylikkää, ajattomat ja graafiset - LUNCH:n näköiset. Sisällön kannalta tärkeiksi piirteiksi miellettiin informatiivisuus, helppokäyttöisyys, oman näköinen ja yrityksen imagoon sopiva ulkoasu sekä leikittelevä käytettävyys – etusivun lause ”LUNCH is About Collections” avaa jokaista sanaa klikkaamalla eri sisällön: yhteystiedot ja jälleenmyyntipaikat, mielikuvasivun, mallistot ja helposti päivitettävän uutissivun, johon kerätään tietoa esimerkiksi tapahtumista, niissä esiintymisistä ja LUNCH:n uusista tuotteista. Sivut otetaan käyttöön kevät/kesä 2010 -malliston lanseeraamisen aikaan ja sisältävät kattavasti

kuvamateriaalia tiedottaakseen kuluttajille tuotteista. Tutkimusraportin loppupuolella esitellään LUNCH:n kotisivuihin liittyviä kehitysideoita.

4.1.2 Internetsivujen trendit

Web Design Ledger, on internetsivujen suunnittelijoiden ylläpitämä blogi, jossa jaetaan kotisivuihin ja blogeihin liittyvää tietoa ja ideoita. Siellä julkaistaan muun muassa ennusteet tulevan vuoden Web Design -trendeistä. Vuoden 2009 marraskuussa yhden Web Design Ledger-blogin päivittäjän Jacqueline Thomasin esittelemistä 14 ennusteesta poimitaan seuraavaan muutamia ideoita LUNCH:n nettisivuja, blogia ja päivityksiä varten. Tähän raportoitujen trendien valintaan vaikuttaa niiden soveltuvuus vaatetusalan ja ennen kaikkea LUNCH:n kotisivujen käytettävyyteen ja tyyliin. Kaikkia ideoita ei toki voi soveltaa, vaan kannattaa valita toimiva ja yrityksen näköinen kokonaisuus. (Thomas 2009.)

Ylisuuret logot, kuvat sekä ylä- ja alatunnisteet

Vuonna 2010 kotisivuilla kävijöihin tehdään vaikutus isoilla, kuvainnollisemmin sanottuna paksuilla, ylä- ja alatunnisteilla. Nettisivun yläreuna voi sisältää isoja grafiikoita, fontteja, yrityksen logon tai kuvia. Suuret kuvat houkuttelevat kävijöitä ja luovat visuaalisen vaikutelman, jota kävijä ei heti unohda. Aiemmin trendinä on ollut luoda kotisivujen etusivuksi pelkkä kuva, jota klikkaamalla pääsee varsinaisille sivuille. Nyt tämä on kuitenkin poistumassa ja informaatioon olisi päästävä heti suuren ylätunnisteen alta sivua rullaamalla. Paksujen ylätunnisteiden trendi on ollut jo jonkin aikaa näkyvissä eri bändien ja artistien MySpace-sivuilla. Varsinaisten sivujen yläreunassa on esimerkiksi suuri mainos juuri ilmestyneestä uudesta albumista. Ylätunnisteisiin on nyt ilmestynyt myös niin sanottuja Intro-laatikoita, joissa lyhyesti esitellään esimerkiksi sivujen ylläpitäjä, yritys tai muu sisältö. Intro-laatikot korvaavat About -sivut yksinkertaisemmalla ja kekseliäämmällä tavalla.

Käsinpiirroks

Käsin tehdyt piirroks ja luonnostelut luovat nettisivuille persoonallisen ja leikkitelevän vaikutelman. Tämä tyyli sopii LUNCH:n käsin tehtyihin printteihin ja materiaalina voisi käyttää jo olemassa olevia kuvituksia.

Lihavoidut isot kirjaimet

Suuraakkosilla herätetään isojen tunnisteiden lisäksi huomiota. Tämän trendin hyödyntämiseen LUNCH:lla on hyvät edellytykset, sillä tuotemerkin nimi kirjoitetaan isoilla kirjaimilla.

Yhden sivut layoutit

Yksi vahvistuvista trendeistä on yhden sivun sommittelu, joka toimii eräänlaisena käyntikorttina. Näytön kokoiselle sivulle on koottu minimalistisesti kaikki oleellinen ja se ikään kuin ohjaa kävijän käyttäjän muihin linkkeihin kuten blogeihin, kuviin, tapahtumiin tai vaikka Twitteriin ja Facebook-sivuille.

Hillitty Flash

Flashia on käytetty internetsivuilla jo pitkään, mutta nyt se näyttäytyy riisutumpana, rauhallisempana ja ammattimaisempana.

Minimalismi

Minimalismi sopii LUNCH:n visuaaliseen ilmeeseen. 2010-luvun nettisivuminiimalismissa yhdistyvät hengittävä valkoinen tila, isot kirjaimet ja yllättävät väripilkut.

Lehden Layout

Perinteisen aikakausilehden sommittelu näkyy yritysten nettisivuilla ja etenkin blogeissa. Koska LUNCH:n historia on vielä lyhyt eikä tietoa ole vielä suuria määriä jaettavana, olisi tätä hyödynnettävä mieluummin blogissa kuin nettisivuilla. (Thomas 2009.)

Espanjalainen mediaguru Michael Amigot (2009) ennustaa blogissaan online-markkinoinnin trendejä vuodelle 2010. Marraskuussa 2009 listatuista näkymistä voi poimia LUNCH:a koskevat suuntaukset. Kuten arvata saattaa, digi-

taalisen median osuus kasvaa yhä kovaa vauhtia. Television, radion ja painetun median suosio laskee, kun sähköposti, erilaiset blogit ja sosiaaliset yhteisöt valtaavat ihmisten huomion. Niiden avulla luodaan keskustelua ja suhteita yrityksen ja asiakkaan välille. Laadukkuus nousee esiin yrityksen esittäytyessään kotisivuillaan. Yrityksen tarina tulee kertoa hyvin kirjallisesti, kuvin ja videoin houkutellen mahdollisia asiakkaita. Sähköpostin suosio viestintävälineenä kasvaa entisestään. Sillä tavoitetaan asiakas nopeasti, edullisesti, henkilökohtaisemmin ja varmemmin kuin muilla välineillä. (Amigot 2009.)

4.2 Yhteisöpalvelut verkostoitumisen helpottajana

Tämän päivän markkinoija ei voi olla törmäämättä ilmiömäistä suosiota osakseen saaneisiin *yhteisöpalveluihin*, kuten Facebook, YouTube, MySpace ja uusimpana Twitter. Näiden sosiaalisen median sovelluksien tarkoituksena on helpottaa ihmisten välistä kommunikointia ja verkostoitumista. Käyttäjät yhdistävät kirjalliset viestit, valokuvat, liikkuva kuva, musiikki ja chatit. (Jackson ym. 2009, 280.)

4.3 Facebook

Suoramarkkinoijan eteen voi tulla useita esteitä: asiakas ei koskaan saa viestiä, se hukkuu viestitulvaan tai ei tule ymmärretyksi (Parantainen 2008, 100). Facebook-markkinoinnin etuna on asiakkaan tavoittaminen. Facebook-ryhmiin kuuluminen on vapaaehtoista. Ryhmään liitytään, kun ollaan kiinnostuneita ryhmän tarkoituksesta, arvoista, ideologiasta, tuotteista, palveluista tai vaikkosen tarjoamista tapahtumista. Voidaankin olettaa, että kaikki tiedottaminen ryhmään kuuluville on jäsenten puolelta toivottua ja se otetaan positiivisesti vastaan. Parantainen (2008, 16) antaa ymmärtää, että sissimarkkinoijan asiakas suorastaan odottaa viestejä ja informaatiota yritykseltä. Asiakas kokee markkinoinnin hyödyllisenä tiedon välittämisenä ja tullessaan täsmämarkkinoinnin kohteeksi arvostaa sitä, eikä koe sitä tyrkyttämisenä. Seuraavissa kappaleissa avataan Facebookin toiminnallisuutta tutkijan kokemuksen pohjalta.

Facebookissa viestin saapuminen oikeaan osoitteeseen on taattu juuri siitä syystä, että ryhmään liittyminen on vapaaehtoista ja ryhmän voi jättää yhtä helposti. Viesti tavoittaa kohderyhmään kuuluvan tuotemerkestä kiinnostuneen nopeasti ja helposti. Täytyy kuitenkin huomioida, että Facebookista on tehty markkinakanava tuhansille yrityksille ja sen jäsenet kuuluvat moniin eri ryhmiin. Tämä täytyy ottaa huomioon mainonnan suunnittelussa. Ei voida olettaa, että Facebookin helppokäyttöisyys ja tavoitettavuus itsessään myy mitään. Päivitykset ja mainoskampanjat on suunniteltava mielenkiintoisiksi ja huomiota herättäviksi.

Yksi Facebookin eduista on myös tiedon nopea välittyminen kohderyhmän sisällä. Voidaankin sanoa Facebookin olevan suuri puskaradio. Siellä kulutetaan paljon aikaa, muutenkin kuin lähetettäessä ja vastaanotettaessa viestejä. Kavereiden toiminnat ja aktiivisuus huomataan. Jos joku ystävistä liittyy LUNCH-ryhmään, näkyy se kaikille. Facebookissa viesti voidaan lähettää yhdellä painalluksella kaikille ryhmän jäsenille. Vaikka yhteydenotto on helppoa, ei kannata ajatella sen olevan turhaa tai liian välitöntä. Kaikkiin kuluttajille, asiakkaille ja kiinnostuneille lähetettyjen pientenkin viestien sisältöä on hyvä miettiä, otsikkoa myöten. Tekstin sisällöstä on saatava mielenkiintoista, mukaansatempaavaa sekä informatiivista tyrkyttämättä ja mielistelemättä. Etukäteen pitää miettiä, mitä lukija haluaa ja jaksaa lukea, mitä viestissä luvataan ja onko lupaus realistista toteuttaa.

Facebookia voi hyödyntää blogin tavoin. Ryhmän seinälle voi lähettää tekstiä, valokuvia ja linkkejä. Nämä päivitykset eivät kuitenkaan tule näkyviin ryhmän jäsenten etusivulle, joten haasteeksi nousee se, miten jäsenet saadaan huomioimaan uudet merkinnät. LUNCH:n Facebook-ryhmä voisikin toimia ensimmäiseen yrityksen kokonaiskuvaa esittelevänä portaalina, joka selkeästi ohjaa sen jäsenet kotisivuille ja blogiin. Tärkeimmistä uutisista on kannattavinta lähettää suoraa postia jäsenille.

4.4 Blogit: sosiaalisen median trendi

Blogi on lyhenne sanoista *web* ja *log*, tarkoittaen verkkopäiväkirjaa. Se on verkkosivu, johon lähetetään viestejä aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Blogien kiinnostavuus ja seurattavuus perustuu niiden tiheään päivittämiseen. Useimpien blogien tekstejä, kuvia ja videoita on mahdollista kommentoida, mikä tekee bloggaamisesta todella sosiaalisen ja liiketoiminnan näkökulmasta antaa yrittäjälle arvokasta tietoa kuluttajan mielipiteistä. Sissimarkkinoijaa kiinnostaa blogeissa joustavuus niiden sisällöissä. Ne voivat olla täysin ylläpitäjänsä näköisiä – kaupallisia, informatiivisia, päiväkirjamaisia tai kaikkea siltä väliltä.

Blogin perustamisessa on järkeä monestakin eri syystä. Se on nopea, vaivaton ja ilmainen pystyttävä sekä päivittää, säännöllinen päivittäminen parantaa näkymistä hakukoneissa ja sitä voi seurata tietokoneen lisäksi useilla kännykkämalleilla ja soittimilla. Koska blogin voi julkaista monessa eri muodossa, voi siihen helposti lisätä videota, ääntä, kuvia, grafiikkaa ja esimerkiksi PDF-tiedostoja. (Levinson ym. 2008, 38–39.)

4.4.1 Muoti ja blogit

Tässä kappaleessa pyritään analysoimaan muotialaan liittyvien blogien sisältöä lyhyesti synnyttäen ideoita LUNCH:n blogin luomiseen. Jo pelkästään muotiblogi -käsitteen alla päivitetään lähemmäs 480 blogia Suomessa. Kun hakusanoiksi lisätään *tyyli* ja *vaatteet*, löytyy blogeja 11 200 (Blogilista.fi 2010). Suurin osa näistä on päiväkirjamaisia kirjoituksia, joissa esitellään joko omaa päivittäistä tyyliä, vallitsevia trendejä, tyyli-ikonien pukeutumista, meikivinkkejä tai shoppailua. Monet pienet vaatetusalan yritykset, suunnittelijat ja liikkeet, ovat nähneet blogissa mainion markkinakanavan ja hyödyntäneet sen helppoutta, edullisuutta, tavoitavuutta ja toimivuutta.

4.4.2 Blogin perustaminen

Blogin perustamisessa, kuten muussakin yrityksen toiminnassa, nousee taas esiin erottuminen muista. Blogilista.fi löytää Suomessa yli 30 000 blogia. LUNCH:n blogi määriteltäisiin ensisijaisesti kuulumaan kategoriaan muoti, vaatteet, tyyli. Oletetaan kuitenkin, että LUNCH:n kohderyhmäläiset ovat kiinnostuneita muodin lisäksi myös esimerkiksi musiikista, sisustamisesta, matkailusta, mediasta, taiteesta, valokuvaamisesta ja elokuvista. Tämä lisää huomattavasti kilpailua blogien seuraamisessa. Haasteeksi nousee siis kaikessa yksinkertaisuudessaan kiinnostavan blogin luominen, jota on miellyttävä, jännittävä ja pakko seurata.

LUNCH:n blogin perusajatuksena on halu tutustuttaa kuluttajat yrityksen toimintaan ja tuotteisiin, pitää kohderyhmä ajan tasalla uutisista, kokeilla uudempaa markkinoinnin kanavaa ja saada kuluttajilta palautetta. Blogin pitämisen edut ovat suuret. Tärkeimpänä nähdään sen edullinen ja helppo ylläpito, vuorovaikutus lukijan kanssa sekä yrityksen tuotteiden ja identiteetin tunnetuksi tekeminen. Blogit ovat tämän päivän muotilehtiä, markkinapaikkoja, keskustelufoorumeita, tapaamiskohtia, inspiraation lähteitä, ajanviettopaikkoja ja kaikkea siltä väliltä. Uusiin blogeihin on helppo eksyä ja kynnyksen niiden lukemisen on pieni. Blogeista saa irti enemmän kuin pelkistä kotisivuista ja ajankohtainen tieto saavuttaa lukijan nopeammin, kun hänellä on ymmärrys blogien luonteesta päivittyä kotisivuja herkemmin.

Vuorovaikutus kuluttajan kanssa on yksi ehdottomasti parhaista blogien hyödyistä. Harva kuluttaja tiedustelee sähköpostilla suunnittelijalta lisätietoa tuotteista nähdessään esimerkiksi kivan mekon yrityksen internetsivuilla, kun taas blogien tekstiä, kuvia ja muita blogimerkintöjä on vaivaton ja turvallinen kommentoida. LUNCH:n ja lukijan välille onkin tarkoitus luoda keskusteleva ilmapiiri, jotta kuluttajat voivat tulla mahdollisimman tietoisiksi yrityksen toiminnasta, kiinnostua sen tuotteista ja ryhtyä sen asiakkaiksi.

Hyvän blogin reseptiä ei ole olemassa, sillä mielipiteitä on yhtä monta kuin on lukijaa. Eri keskustelupalstoja ja mielipidekirjoituksia tutkimalla voi kuitenkin

erottaa millä kriteereillä blogin ulkoasu ja sisältö ovat helposti seurattavia ja mielenkiintoisia. Lukija arvostaa hyvin kirjoitettua tekstiä, oli se sitten asiatekstiä, yleistekstiä tai päiväkirjamaista tekstiä. Hauska ja jaarittelematon kirjoitustapa pitää mielenkiinnon yllä, samoin sopiva suhde päiväkirjaa ja yleistekstiä. Lukija kaipaa blogiin myös valokuvia ja muuta kuvallista materiaalia tauottaan lukemista. Useasti päivitetty blogi kerää myös arvostusta ja sitouttaa lukijan blogin seuraajaksi. (Koistinen 2006.)

4.4.3 We eat ice-cubes in Finland – LUNCH:n blogi

Kaikkia blogimerkintöjä ja jokaista julkaistavaa valokuvaa on mahdoton suunnitella etukäteen. Sisällön kuuluu elää ajan, trendien, mielenkiinnon, tilanteen ja tunteen mukaan. On kuitenkin hyvä visioida jonkinlaista punaista lankaa, etenkin kun haasteena on saavuttaa lukijoita, erottua ja olla laadukas blogi. Seuraavassa käydään läpi muutamia ehdotelmia LUNCH:n blogin sisältöön ja päivittämiseen.

LUNCH:n blogia kuvailevia adjektiiveja voivat olla tutkijan näkemyksen mukaan: inspiroiva, raikas, innovatiivinen, muodikas, tyylikäs, visuaalinen, uusiutuva, rohkea, monipuolinen, hyväntuulinen, mystinen, skandinaavinen, varma, melankolinen, rosoinen, eettinen, trendikäs, grunge, ajankohtainen, informatiivinen, utelias, herkkä, urbaani, tuore, laadukas, ideologinen.

LUNCH:n blogin jokapäiväinen päivittäminen on mahdotonta, sillä siitä ei kuitenkaan haluta esimerkiksi suunnittelija Hanna Perälän päiväkirjaa. Tämän vuoksi LUNCH:n blogi ei olisikaan päivittäin seurattava, vaan viikoittaisesti päivittyvänä ajankohtainen. Blogista halutaan mahdollisimman visuaalinen. Itse tausta ja grafiikka voivat olla yksinkertaisen tyylikkäitä, mutta kuvallinen materiaali saa päihittää tekstin. Tärkeimpinä valokuvina toimivat LUNCH:n tuotekuvat. Materiaalia kerätään mallistokuvauksista ja muotinäytöksistä sekä jälleenmyyntipaikoista ja myyjäisistä. Valokuvia on hyvä olla myös työhuoneelta, työvaiheista, protoista ja kuvauksista. Suunnittelija Hanna Perälä kuvaa paljon. Hänen ottamansa tunnelmakuvat katutaiteesta, rakennuksista, luonnosta ja fiiliksistä välittävät blogissa suunnittelijan ajatus- ja arvomaailmaa,

visuaalisuutta sekä kiinnostuksen kohteita. Näitä valokuvia voi julkaista silloin, kun muuta esiteltävää ei ole. Kuten jo alussa mainittiin, blogista ei haluta suoranaista suunnittelijan päiväkirjaa. Pieni tirkistely ja henkilökohtainen ote on kuitenkin lukijalle aina kiehtovaa.

Blogi voi toimia eräänlaisena tapahtumakalenterina. Siellä voi mainita tulevia tapahtumia niin muodin kuin muidenkin kulttuurin alan tarjonnasta: keikkoja, levyjulkaisuja, taidenäyttelyn avajaisia, uusien kauppojen tai internet-portaalien ilmestymisiä, myyjäisiä, messuja, elokuvia, festareita, tv-ohjelmia ja kaikkea siltä väliltä. Päivitetyt aiheet ovat yrityksen näköisiä ja välittävät lukijalle LUNCH:n imagoa kokonaisvaltaisesti. Blogissa voi esitellä myös suunnittelijan lempiartistien musiikkivideoita, mielenkiintoisia vaatemerkkejä ja niiden uusia mallistoja sekä mainita muotiuutisista niin kotimaasta kuin ulkomailtakin. Muotiblogien trendi on tällä hetkellä järjestää lukijoilleen erilaisia kilpailuja. Osallistuneiden kesken jaetaan tuotepalkintoja. Kilpailut ovat hyvä keino sitouttaa lukija seuraamaan blogia ja kenties kertomaan siitä myös kaverille. Tuotepalkinnoilla voi myös tutustuttaa lukijoita LUNCH:n tuotteisiin ja saada heistä uusia asiakkaita. Kilpailut ovat myös hyvä tapa kerätä postituslistaa, jonka määrä ja laatu ovat Levinsonin (2007, 60) mukaan internet-markkinoijan a ja o. Facebook-ryhmän jäsenet ja tavallaan myös blogin lukijat voidaan mieltää postituslistalaisiksi, mutta silti konkreettista rekisteriä on hyvä kerätä esimerkiksi pyytämällä LUNCH:n uutisista kiinnostuneita kirjoittamaan sähköpostiosoitteensa blogin kommenttilaatikkoon.

Blogin tärkein tehtävä on kuitenkin pitää lukija ajan tasalla LUNCH:a koskevista uutisista. Kaikki mahdolliset muutokset, uutuudet, esiintymiset ja muu ajankohtainen tieto on päivitettävä blogiin nopeasti. Lukijoilta odotetaan palautetta ja palautteeseen on vastattava mahdollisimman pian.

5 SUOMALAINEN VAATETUSTEOLLISUUS

5.1 Historia

Suomen vaatetusteollisuus on kokenut kovia. Sodanjälkeinen nousu ja menestys kestivät yli kolmekymmentä vuotta, kunnes kotimaisesta työvoimasta tuli kallista ja lama iski. Tehtaita lakkautettiin, tuotanto siirrettiin ulkomaille ja moni yritys kaatui. Ala kohtasi romahduksensa jälkeen suuria muutoksia. Kourallinen vanhoista isoista yrityksistä taisteli tiensä takaisin menestyviin liike-toimijoihin, mutta silti alaa pyörittävät tänä päivänä pienet yritykset. Nuoret suunnittelijat ovat saaneet huomiota osakseen myös ulkomailla ja heidät mielletäänkin suomalaisen nykymuodin mielenkiintoisimpiin toimijoihin. (Lehtinen 2007.)

Vuonna 2007 tekstiili- ja vaatetusteollisuuden alueella työskenteli vain noin 6000 työntekijää. Suurimmat yritykset, kuten L-Fashion Group ja Marimekko tekevät vuosittain suhteellisen hyvää tulosta, mutta pienet taistelevat kuluttajien tietoisuudesta ja yrittävät tuottaa pienintäkin tulosta. (Lehtinen 2007.) Seuraavissa kappaleissa selvitetään lisää suomalaisen vaatetusteollisuuden nykytilaa ja tulevaisuuden ennusteita pääasiassa Finatexin toimitusjohtaja Satu Mehtälän mielipiteiden pohjalta.

5.2 Suomi-muodin tulevaisuus

Tekstiili- ja vaatetusteollisuusliiton toimitusjohtaja Satu Mehtälän jo tässäkin tutkimuksessa tutuksi tulleita kommentteja käsitellään Tekniikka&Talous -lehdessä (28.8.2009). Suomalaisen vaatetusalan vahvuuksina Mehtälä näkee luovuuden, teknisen osaamisen sekä esimerkiksi kehityspotentiaalın älyvaatteissa. Taantumasta huolimatta hän uskoo alan yritysten valoisaan tulevaisuuteen, mikäli yritykset hiovat liikeideansa ja toimintakonseptinsa huolellisesti ja kokonaisvaltaisesti sekä tuovat erikoisosaamisensa ja persoonallisen nä-

kemyksensä esille. Perustuotteiden massatuotannolla ei Suomessa Mehtälän mukaan entisaikojen tapaan enää menestytä. Kansainväliseen menestykseen hän uskoo kuitenkin erikoistuotteilla. (Hallikainen 2009.)

Kestävän kehityksen trendin Mehtälä näkee suomalaisten yritysten ja valmistajien mahdollisuutena. Laadukkaat sekä niin kulutusta kuin aikaakin kestävät tuotteet ovat suomalaisten vahvuuksia, ja niitä kuluttajat suosivat entistä useammin. LUNCH sopii hyvin tähän kuvailuun, sillä sen tuotteiden suunnittelussa haetaan tasapainoa trendikkyuden ja ajattomuuden välillä. Kotimainen tuotanto mahdollistaa myös tarkemman laadunvalvonnan.

Vaikka tuotannon siirtyminen alempien kustannusten maihin aiheuttaa keskustelua ja on eittämättä vaikuttanut suuresti kotimaiseen vaatetusteollisuuteen, ei Mehtälä näe sitä alan suurimpana ongelmana. Sen sijaan mahdollisuuksiin tarttumisesta ja toiminnan kehittämisestä luopuminen ovat hänen mielestään suuri uhka. Mehtälän mukaan myös suomalaisen vaateen ostaminen pitäisi tehdä helpommaksi. Kuluttajat eivät välttämättä ymmärrä, miksi kotimaista tuotetta kannattaa suosia tai mitkä tuotemerkit ylipäättänsä ovat suomalaisia. Tämä huonontaa tilannetta, sillä moni yritys on riippuvainen kotimaan myynnistä. (Hallikainen 2009.) Suomalaisen vaatetusteollisuuden ongelmia ruoditaan myös Talouselämän verkkouutisissa 3.5.2002. Vaikkei artikkeli ole tuore, on sen sisältö tänä päivänäkin ainakin osittain paikkaansa pitävä. Artikkelin mukaan suurimpina ongelmina alalla nähdään harkitsemattomat ja väärin ajoitetut investoinnit, ulkomaiset halvan tuotannon maissa valmistetut vaatteet, jotka osittain estävät kotimaisten tuotteiden pääsyn kauppoihin sekä karu todellisuus, että kotimaiset vaatteet eivät miellytä kuluttajaa. (Omat mokat kaatavat vaatevalmistajia 2002.)

Satu Mehtälän mielestä tekstiili- ja vaatetusteollisuuden liitolla on paljon tehtävää kotimaisten yritysten puolesta. Hän kirjoittaa Markkinointi&Mainonta -lehden vierasblogissa 4.1.2010 kuinka Suomesta, etenkin rahoittajien suunnalta, ei löydy tarvittavaa kiinnostusta alaa kohtaan. Mehtälän mukaan rahoittajat eivät uskalla tarttua uusiin ideoihin ja luottaa tulevaisuuteen, vaan mieltävät vaatetusalan yhä riskiksi sen kokemien vaikeuksien vuoksi. Mehtälä näkeekin

rahoituksen kehittämisessä suurta tavoitetta, josta jälleen kerran voisi ottaa mallia naapurimaista Ruotsista ja Tanskasta, joissa paikallinen Tekes on käynnistänyt tekstiili- ja vaatetusalan 7-vuoden rahoituksen kehitysohjelman.

Liiton tulisi olla mukana myös vaatetusalan arvostuksen nostamisessa yhdessä kaupan, kuluttajien sekä oppi- ja tutkimuslaitosten kanssa, eikä olla kiinnostunut median tapaan ainoastaan erikoisuuksista, eli menestyksen kynnyksellä olevista suunnittelijoista sekä konkursseista. Aiempien Mehtälän luotavaisten mielipiteiden lisäksi hän listaa vierasblogissaan menestyksen edellyttäjiksi tiedotuksen, verkottumisen ja alan yhteistyön lisäämisen sekä oikeanlaisen koulutuksen. (Mehtälä 2010.)

Pelkkä hyvä markkinointi ei riitä menestystarinoihin suomalaisella vaatetusosalalla. Kotimaisten suunnittelijoiden ja kotimaisen tuotannon arvostus tulee palauttaa suomalaisten mieliin. Mikäli koko ala voi hyvin, on sieltä helpompi ponnistaa ylös. Yksityisyrittäjän on vaikea puuttua suuriin aiheisiin, mutta mahdollisuuksien rajoissa alan kehittämisessä mukana oleminen voi tuoda hyötyä omalle yritykselle ja koko teollisuudelle. Mikäli lähitulevaisuudessa suomalaisesta vaatetusalasta kiinnostutaan rahoittajien ja isojen organisaatioiden suunnalta, voi LUNCH kerätä näkyvyyttä toimimalla edelläkävijänä nuorten suunnittelijoiden joukossa ja esittelemällä avoimesti kantaansa kehityshankkeista.

6 TUTKIMUS JA TULOKSET

Tämän tutkimuksen tärkein tavoite oli synnyttää ideoita pienen vaatetusalan designyrityksen LUNCH:n innovatiiviseen ja edulliseen markkinointiin. Konkreettisten kehitysideoiden muodostamisen lisäksi aihetta on lähestytty niin asiakkaiden kuin kilpailijoidenkin näkökulmasta. Tutkimalla brändäämistä, markkinoinnin vallitsevia ja tulevia trendejä, tutustumalla alalla toimiviin yrityksiin ja heidän markkinointistrategioihinsa sekä lukemalla ammattilaisten kirjoituksia ja mielipiteitä aiheesta, on saatu kokonaiskäsitys suomalaisen vaatetusalan luonteesta ja nykytilasta..

Kaikesta kerätystä materiaalista on noussut esiin varteenotettavia ideoita LUNCH:n markkinointiin. Osa havainnoista on esitelty raportin eri kappaleiden yhteydessä. Raportin loppuun kappaleeseen 7 *Johtopäätöksinä ideat* kootaan vielä listaa tutkimustuloksista ja niistä syntyneistä ideoista satunnaisessa järjestyksessä. Ideoiden lisäksi tutkimuksen on tarkoitus herättää raportoidulla tiedolla ajatuksia, ideoita ja ahaa-elämyksiä yrittäjän itsensä mielessä.

Yksi tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmistä oli tutustua muutaman pienen suomalaisen vaateyrityksen markkinointiin ja näkyvyyteen. Tutkimussuunnitelman vastaisesti tarkastelun kohteeksi valittiin useampi alalla toimiva yritys, jotta tuloksista saatiin kattavampia. Yrityksiksi valikoituivat Kaksi-Två, IVANA Helsinki, I Know Why No ja Pisto. Kriteereinä yrityksissä oli joko niiden samankaltaisuus LUNCH:n kanssa, aktiivisuus markkinoinnissa, tutkijan kiinnostus yrityksen markkinointiin, tieto yrityksen saavuttamasta tunnettuudesta ennen tutkimusta tai sattumanvaraisuus. Vertailemalla eri yrityksiä on selvinnyt, millaista on alalle ominainen markkinointi, mistä asiakas löytää uudet tuotemerkit ja miten markkinointia voi kehittää. Seuraamalla nuorten suunnittelijoiden markkinointia ja esiintymistä eri medioissa sekä tapahtumissa saatiin selville ainakin osittain, mitä tunnetuksi tuleminen edellyttää markkinoinnilta. Tutkimus tehtiin googlettamalla valikoidut yritykset ja käymällä tarkasti läpi kaikki mahdollinen niistä löytyvä tieto. Tutkimustuloksista eroteltiin kiinnostavat, merkittävät ja yleisimmät asiat, jotka jaettiin eri luokkiin. Pääluokiksi määrittyivät tapahtumat, lehdet, internet ja muut tulokset. Tapahtumiksi luettiin muun muassa myyjäiset ja messut, kun taas internet kattoi yrityksen markkinoinnin kotisivuillaan, blogillaan sekä Facebook-ryhmällään. Esimerkiksi blogin mahdollistamat markkinointitavat eroteltiin vielä alaluokiksi blogin alle. Tulokset ja niistä syntyneet ideat esitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

6.1 Brändilupaus

Yrittäjällä tulee olla suoramarkkinointia, haastatteluita, asiakaskyselyitä ja kaikkea muuta markkinointia varten tarvittavaa yritystä kuvaavaa materiaalia valmiina. Tekstimuotoista tietoa tulee olla itse yrityksestä, tuotteista sekä yri-

tyksen *brändilupauksesta*. Pelkkä kirjallinen brändi-informaatio ei riitä, vaan yrittäjän on sisäistettävä yrityksensä konsepti ja esitettävä sitä uskottavasti tarpeen ja tilanteen niin vaatiessa. Suunniteltuja sekä yllättäviäkin tilanteita ajatellen yrityksen on hyvä ilmaista kirjallisesti brändilupauksensa. Tämän pohjalta on helppo lähteä kirjoittamaan lehdistötiedotteita, sähköpostiviestejä sekä yrityskuvailuja esimerkiksi uusien jälleenmyyntipaikkojen aineistoksi.

Sissimarkkinoinnin guru Jay Conrad Levinson (2007,50) on sitä mieltä, että kuluttajat ostavat ominaisuuksien sijasta hyötyä. Vaatetusteollisuudessa, etenkin muotialalla, asia voi kuitenkin olla usein toisin. Kuluttajat saattavat istuvuuden sijaan arvostaa tuotemerkkiä, sen imagoa tai vaikka printtejä. Brändilupauksen muodostamiseen ja muokkaamiseen voi lähteä useista näkökulmista, jotta kaikki brändiä koskevat ominaisuudet saataisiin monipuolisesti esille. Brändilupauksen kehittelyä voi lähteä pohtimaan esimerkiksi miettimällä vastauksia kysymyksiin: "Jos brändi olisi henkilö, millainen se olisi?" sekä "Mitä asiakkaani arvostaa?".

Yrittäjä Hanna Perälä voi miettiä, minkälainen persoona LUNCH on. Tyylikäs? Kokeilunhaluinen? Rohkea? Leikkisä? Persoonallinen? Näyttävä? Huumorintajuinen? Myöhästelijä? Juhlija? Urbaani? Pienistä sanoista voi saada suuria ideoita. Asiakkaan arvostuksen kohteiksi on hyvä miettiä niitä ominaisuuksia, joita yrityksen omilla tuotteilla on. Kuten jo aiemmin tässä tutkimuksessa on käynyt ilmi, haluavat tämän päivän asiakkaat ostoksiltaan muutakin kuin vain tuotteita. He maksavat tuotteiden lisäarvosta ja haluavat elämyksiä sekä tunteita. LUNCH:n asiakas saattaa haluta ostamiltaan tuotteiltaan mukavuutta, laatua, tyylikkyyttä, muodikkautta, istuvuutta, yksilöllisyyttä, kauneutta, taidetta, käytännöllisyyttä, kekseliäisyyttä, kokeilunhalua, raikkautta ja kotimaisuutta tai kaikkea näitä. Suunnittelijan tulee listata tuotteidensa ominaisuuksiin sopivat kuvailut ja käyttää niitä räätälöidysti eri markkinointitilanteissa.

Brändilupauksen kokonaisvaltainen ja monivaiheinen muodostaminen on hyödyllistä, sillä sen luomisvaiheessa syntyy varmasti uusia ideoita, joita ei aiemmin ole tullut miettineeksikään. Lupauksien kanssa ei kuitenkaan kannata edetä liian laajasti. On hyvä pysytellä muutamissa kuvailuissa, jotka tuntuvat

tärkeimmiltä, joita kohderyhmä arvostaa ja jotka varmasti liittyvät omiin tuotteisiin. Parantainen (2008,112) huomauttaa kirjassaan Sissimarkkinointi, että kun yritys pettää asiakkaidensa luottamuksen kerran, on sitä vaikea saada takaisin. Puskaradion vaikutus kannattaa muistaa tässäkin tapauksessa – kielteiset käsitykset liikkuvat nopeasti.

6.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on tätä päivää ja tulevaisuutta. Se on tärkeä yrityksen kommunikointia tukeva markkinointikeino, jonka avulla asiakkaat sekä yritys ja sen tuotteet kohtaavat. Tapahtumassa esiintyvät toiminnot tuote-esittelyistä myyntityöhön ja kontaktien hankkimiseen vahvistavat yrityksen imagoa ja onnistuessaan jättävät asiakkaille positiivisen kuvan tärkeiden viestien välittämisen lisäksi. (Base Event Productions.)

LUNCH:a koskettavien, jo nykyisten ja tulevien tapahtumien valikoima Suomessa on melko laaja. Useat kaupungit ovat lanseeranneet oman Design Weekinsa. Joulun ja kesän aikaan järjestetään erilaisia kulttuuritapahtumia sekä myyjäisiä, ja lisäksi etenkin Helsingissä järjestetään muotiin liittyviä tapahtumia ja juhlia kaiken aikaa. Esimerkiksi Helsinki Design Weekin aikana vaatetusalan yritysten on mahdollista osallistua muotinäytökseen, työpajoihin, Design Marketille ja erilaisiin seminaareihin.

Ulkomailla etenkin muotoilun alalla yleistyvät Pecha Kucha -iltamat nostattavat Suomessakin suosiotaan. Konseptin idea on yksinkertainen: esiintyjä saa heijastaa yleisölleen 20 valokuvaa ja puhua jokaisen kuvan kohdalla 20 sekuntia. Tämäntyyppinen, suomeksi puheensorinaa tarkoittava esiintymismuoto on uutuusarvoltaan mielenkiintoinen ja voisi hyvin toimia yhtenä LUNCH:n markkinointikeinoista. Suomeen Pecha Kuchan tuonut Helsinki Design Weekiä järjestävä Kari Korkman selventää Helsingin Sanomien haastattelussa 27.2.2009, että esiintyjät saavat valita aiheensa, kuvansa sekä näkökulmansa itse. Puheensorinaillamat tarjoavat joskus hyvinkin pitkästyttävälle perinteisille

seminaareille vastakohtaan olemalla huumoripainotteisia ja nopeatempoisia. (Kinnunen 2009.)

Tapahtumiin osallistuminen on hyvä tapa luoda suhteita ja markkinoida yritystä suoraan asiakkaille. Kuluttajia kiinnostaa myös monesti nähdä suunnittelija tuotteiden takana. Design-myyjäisissä näkyminen voi tuottaa suurtakin rahallista tuottoa, sillä niiden kävijäkunta tietää, mihin se saapuu. Myyjäiset ovat myös hyvä keino markkinoida yritystä ja sen tuotteita uusille asiakkaille. Joihinkin tapahtumiin osallistuminen, etenkin ulkopaikkakunnilla, voi olla kallista. Etukäteen kannattaakin arvioida niistä saavutettava hyöty. Kaikkiin pikumyyjäisiin ja muotikekkereihin ei kannata lähteä.

6.3 Messut

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL:n toimitusjohtaja Markus Leikola määrittelee liiton kotisivuilla *messujen* hyötyjä ja luonnetta. Leikola selventää, että messuille mennään esittelemään, mutta ennen kaikkea myymään yrityksen tuotteita. Messut ovat asiakkaille kustannustehokas tapa kartoittaa eri yritysten tarjoomaa. Vakiintuneille messuille, kuten muotimessuille ympäri maailman, osataan myös odottaa oikeanlaisia kävijöitä. Messuille osallistuminen vie rahaa ja aikaa, mutta niissä näkyminen on erittäin tärkeää, mikäli haluaa kontakteja, uusia asiakkaita sekä pysyä vanhojen mielissä. (Leikola 2010.) Pienille yritykselle raha on usein suurin ongelma messuille lähtemisessä. Huippu Design Managementin perustajan Laura Sarvilinnan sanoin: "Kansainvälistä imua olisi, mutta ei riitä, että käydään messuilla silloin tällöin. Siellä pitää olla joka kerta, ja ilman rahaa ei messuille mennä." (Aalto 2006.) Kansainvälisille muotimessuille osallistumisen tärkeyden tietää myös designvaateyritys Lustwearin suunnittelija-omistaja Hammi Miettinen. Hän pitää niillä säännöllisesti käymistä välttämättömänä yrityksen tunnettuudelle ja edes pienille tilauksille. (Aalto 2006.) Suomalaista muotialaa koskevia rahoitusongelmia käsiteltiin aiemmin kappaleessa 5.2 *Suomi-muodin tulevaisuus*.

Kesäkuussa 2008 järjestettiin Pariisissa muotiviikkojen aikaan suomalaista muotia esittelevä muotinäytös. Kulttuuritoimittaja ja nykyisin Gloria-lehden päätoimittaja Sami Sykkö (2008) totesi näytöksen aikaan blogissaan, että on hienoa, kuinka ”suomalaiset muotimerkit yhdistävät voimansa ja yrittävät mennä maailmalle yhdessä”. Tämän tyyppinen yhteistyö on varmasti kustannustehokasta ja volyymillaan kiinnostavaa. Se voisi toimia esimerkkinä myös OVVN-osuuskuntalaisille. Pariisin näytös oli poikkeava myös siitä syystä, että sitä tuki opetusministeriö. Hyvillä perusteluilla, harkitusti tehdyllä suunnitelmalla ja vahvalla osaamisen näytöllä myös OVVN:llä voisi olla hyvät edellytykset saada apurahoja maailmalle.

Messut, joihin LUNCH:n kannattaa osallistua saavuttaakseen myyntiä myös ulkomailla, ovat Kööpenhaminan CPH Vision sekä Pariisin Who's Next. Näille messuille osallistuu vuosittain useita nuoria suunnittelijoita ja messut ovat tunnettuja juuri näiden nuorten lupauksen näyttämönä (WHO'S NEXT 2010). Kööpenhaminan messujen vaikutuksesta ehkä tällä hetkellä suurinta näyttöä on IVANA Helsingillä, jonka menestystarina alkoi vuoden 2000 messuilta.

6.4 Jälleenmyynti

Myynnin sekä tietoisuuden edistämiseen tarvitaan *jälleenmyyntiä*. Näkyminen konseptille sopivissa myymälöissä sekä online-kaupoissa on sekin markkinointia. Kun törmää tuotemerkkiin useissa ostotilanteissa, iskostuu nuorista suunnittelijoista kiinnostuneelle kuluttajalle mielikuvia tuotteista. Näkyvyys kasvattaa ostajan kiinnostusta, ja esiintyessään useissa paikoissa tuotemerkki jää mieleen. Tällä hetkellä LUNCH:lla on jälleenmyyntiä Helsingin OVVN:ssä, Lappeenrannan Alley53:ssa sekä tuoreessa online-kauppa End-shopissa. Seuraavassa listataan kaupungeittain muutamia mahdollisia jälleenmyyntiliikkeitä LUNCH:n tuotteille. Liikkeet valikoituivat konseptinsa ja valikoimansa perusteella. Osa listan liikkeistä myy ensisijaisesti suomalaista muotia, osa myös ulkomaisia designer-merkkejä suomalaisten merkkien lisäksi.

Helsinki	Helsinki10
Turku	B-Galleria Televisio Lifestyle Store
Tampere	Super Mukava Gallant Clothes
Oulu	Lifestyle Kauppa Non Boutique
Jyväskylä	Boutique MINZI
Rauma	Busstop Clothing
Joensuu	IHANKIVA Design
Kuopio	Daiga Daiga Duu

Yksi varteenotettava kanava tulevaisuutta sekä laajenemista varten ovat *showroomit*, joiden eri tuotemerkkien vaate- ja asustevalikoimasta esimerkiksi toimittajat ja stylistit voivat käydä lainaamassa tuotteita kuvauksiin.

6.5 Lehdet

Aikakauslehdiksi luokitellaan julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa. Aikakauslehdet ovat laajalti saatavissa, niitä voi tilata ja ne on joko painettu paperille tai nykyisin yleistyvässä muodossa ne ilmestyvät verkkojulkaisuina. Lehdet sisältävät artikkeleita tai toimituksellista aineistoa, mutta ei niinkään hinnastoja, liikealan tiedonantoja tai ilmoituksia. Kansaliskirjaston 2008 teettämän tutkimuksen mukaan Suomessa ilmestyvien aikakauslehtien määrä on hitaasti laskenut vuodesta 1998. Suurin osa (95 %) il-

mestyivistä aikakauslehdistä toimitetaan tilauksina suoraan kotiin, ja irtolumeromyynti on vain 5 %. Vaikka aikakauslehtien määrä on pienentynyt, on niiden kokonaisliikevaihto kasvanut vakaasti. (Aikakauslehtifaktat 2009, 5-7.)

Suomalaisista 99 % lukee tutkitusti sanoma- ja aikakauslehtiä (Lukijatiedote 2009, 1). On siis sanomattakin selvää, että lehdissä näkyminen on etenkin aloittelevalle yritykselle ensisijaisen tärkeää. Kotimaiset aikakauslehdet, joissa LUNCH:n olisi hyvä näkyä niiden tavoitettavuuden, imagon ja lukijakunnan vuoksi, ovat Trendi, Elle, Image, Olivia sekä Gloria. Ilmainen, Suomessakin levikissä oleva vaihtoehtolehti Vice Magazine sopisi myös tyyliiltään LUNCH:iin. Helsinkiläinen nuorten kaupunkiopas We Are Helsinki tavoittaisi hyvin kohderyhmän ja on muutenkin erikoistunut uusien tuulien esittelyyn. Tuore, vasta toisen numeronsa julkaisua odottava, uudenlainen kaupunkilaisien aikakauslehti TUHTI voisi myös olla mielenkiintoinen paikka esiintyä. Ilmaisjakelulehdet Metro, Papper sekä Helsingin Sanomien viikkolehti Nyt-liite eivät ole muoti- tai naistenlehtiä, mutta niiden levikki on suuri ja lukijoiden tavoitettavuus laaja. Tämänäköisistä lehdistä myös kohderyhmän ulkopuoliset ihmiset saattavat löytää LUNCH:n ja kiinnostua siitä. Ilmaisjakelu- ja paikallislehdet ovat hyviä medioita myös silloin, kun LUNCH:a aletaan myydä uudessa kaupungissa. Niissä näkyminen on varmasti hyödyksi houkuteltaessa uusia asiakkaita. Myös monet oppilaitokset julkaisevat laajan nuoren lukijajoukon saavuttavia lehtiä, joiden sivuilla esiintyminen toisi näkyvyyttä uudenaikaisissa piireissä. Kouluttautumisvaiheessa oleviin toimittajiin on myös hyvä luoda kontakteja. Lehtiin kannattaa olla yhteydessä lehdistötiedotteen ja kuvapankin kanssa aina kun jotain uutta ja merkittävää tapahtuu - lehtijutut ovat kuitenkin ilmaista ja äärimmäisen näkyvää mainosta yritykselle.

Lehdet kuten Gloria, Elle, Olivia ja Trendi luokitellaan naisten yleislehdiksi. Vuonna 2009 teetetyn Kansallisen Mediatutkimuksen levikintarkastuksen mukaan tuhatta ihmistä kohti Gloriaa lukee 297 ihmistä, Trendiä 169, Oliviaa 111 sekä Elleä 105. Image on yleisaikakauslehti ja sitä lukee 115 ihmistä tuhannesta. (Lukijatiedote 2009.) Kaikkien edellä mainittujen lehtien tulevien numeroiden pääteemat ja ilmestymispäivämäärät on luettavissa Aikakauslehtien Liiton kotisivuilta.

Itellan Nuoret ja Media -tutkimus (2007) selvitti internetin olevan tärkein media 15–30 -vuotiaille. Sama tutkimus kuitenkin osoittaa, että aikakauslehtien suosio kasvaa ja että nuoret luottavat lehdistä lukemaansa tietoon internetiä enemmän. Nuoret lukevat lähiympäristössään tapahtuvista asioista myös mielellään sanomalehdestä. (Linnake 2007.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ IDEAT

Edellisissä kappaleissa esiteltyt markkinointitavat ovat tuloksia tehdystä tutkimuksesta. Tapahtumamarkkinointi, messut, jälleenmyynti sekä lehtimarkkinointi ovat esimerkkejä tavanomaisesta ja näkyvästä muotialalle ominaisesta markkinoinnista. Etsimällä hakutuloksia useista alan pienistä yrityksistä, antaa hakukone eniten vastauksia myyjäisiin sekä muotibloggaajien blogeihin liittyen. Bloggaajien merkinnät nousevat hakukoneissa ensimmäisten joukkoon ja myyjäisten näkyvyys alan julkaisuissa on suurta.

Johtopäätöksinä tuotetut markkinointi-ideat antavat yrittäjä Hanna Perälälle käytännön vinkkejä innovatiiviseen ja vaihtoehtoiseen mutta myös perinteikkääseen pienen yrityksen markkinointiin. Raportoidut markkinointikeinot ja väylät voivat toimia sellaisinaan tai niitä voi käyttää ideapohjina kehitettäessä yrityksen markkinointia ja toimintaa.

7.1 Aktiivisuus

Omalla aktiivisuudella voi saada paljon aikaan. Sen lisäksi, että pyrkii tekemään asioita, jotka kiinnostavat mediaa, voi sitä lähestyä toisellakin tapaa. Jatkuva näkyminen sekä mielipiteiden ilmaiseminen pitävät kiinnostusta yllä kuluttajissa. Alan tapahtumien yhteyteen voi ehdottaa omia ideoita ohjelmasta ja aiheista sekä hakeutua fyysisesti esittelemään omia ajatuksiaan, mallistoaan, ideologiaan tai muuta vastaavaa yleisön eteen. Puheenvuorojen pi-

täminen on harvoin maksullista. Mikäli rohkeutta löytyy, on nuoren suunnittelijan kommenteille varmasti tilaa.

Aktiivisuutta tulee olla myös kilpailijoiden seurannassa. Ajan tasalla pysyminen siitä, mitä kilpailijat tekevät, miten ne viestivät ja ketkä niitä kuuntelevat, on äärimäisen tärkeää ja hyödyllistä. Alan seuraaminen kokonaisuudessaankin synnyttää ideoita ja viestii tulevista trendeistä myös markkinoinnin saralla. Muodin edelläkävijä tietää myös, mikä markkinointikeino tehoaa tulevaisuudessa. Hyviä lähteitä ajan tasalla pysymiseen ovat useasti päivitettyt muoti-blogit, joiden ylläpitäjät kirjoittavat tulevista tapahtumista ja uusista merkeistä aktiivisesti.

7.2 Markkinointikampanjat

Markkinointikampanjat tulee suunnitella näyttäväiksi. Median kiinnostusta ja sitä kautta näkyvyyttä saavat uutuusarvoa sisältävät kampanjat, jotka toteutetaan esimerkiksi julkisilla paikoilla. Eri kontakteja kannattaa käyttää tässäkin hyväksi, jolloin julkisuutta tulee kaikille osajille sekä palveluntarjoajille.

Markkinointikampanjoita voi kokeilla pidettäväksi sesonkiajan ulkopuolella, jolloin kuluttajat eivät ole jatkuvan markkinoinnin ja mainonnan kohteena. Yllättävä lanseerauskampanja esimerkiksi keskellä kesää voi kiinnostaa mediaa ja kuluttajia. Lähtökohdaksi uudelle kampanjalle voi ottaa myös jonkin juhlapyhän, joko suomalaisesta tai jostakin ulkomaisesta kalenterivuoden tapahtumasta. Tämän mahdollistaisivat myös LUNCH:n mallistot, jotka eivät muutenkaan kulje aivan sesongeittain.

Idea lounaspusseista pakkausmateriaalina ja siitä syntynyt tuotemerkin nimi LUNCH mahdollistaa nimellä leikkimisen helposti. Uusi mallisto voidaan lanseerata esimerkiksi lounasravintolassa lounasaikaan. Perinteisestä poikkeava idea saa varmasti median ja bloggaajat paikalle tapahtumaan. Yhteistyö jonkun lounasravintolan kanssa pitää suunnitella molemmille osapuolille kannattavaksi.

7.3 Internetmarkkinointi

Internet on tämän päivän markkinoijan tärkein väylä. LUNCH:n kannattaa käyttää sen lukuisia mahdollisuuksia hyväkseen juuri sen edullisuuden, helpouden, nopeuden sekä saavuttavuuden vuoksi. Internet mahdollistaa innovatiivisia markkinointikeinoja, joita voi hyödyntää ilman suurta budjettia. Aikaa markkinointi voi viedä, mutta siihen sissimarkkinoija on varautunut.

Blogeista voi hyötyä muutenkin kuin pelkästään markkinoimalla yritystään omansa kautta. Kuten jo tässä tutkimuksessa on käynyt ilmi, toimivat muotiblogit monelle lukijalle oman pukeutumisen inspiraation lähteenä. Bloggaajilta otetaan mallia eri tyyleistä ja asujen yhdistelystä. Muotiblogien ominaisuuksiin kuuluu myös kertoa minkä merkkisiä kuvien vaatteet ovat ja mistä ne on ostettu. Lahjoittamalla suosituille ja LUNCH:n tyylliselle bloggaajalle jokin vaatekappale tai asuste, saa yritys laajaa näkyvyyttä alhaisin kustannuksin. Bloggaajat ovat näkyviä, seurattuja ja sen vuoksi hyviä tämän päivän mysteerimarkkinoijia. Tuotelahjoituksia voi antaa myös muillekin mediassa näkyville henkilöille, kuten muusikoille. Yksi sopiva vaihtoehto on PMMP -yhtyeen laulajat Mira ja Paula, joiden kokeilevaa ja persoonallista pukeutumistyyliä seurataan jatkuvasti lehtien sivuilla, keikoilla ja musiikkivideoilla. PMMP on varteenotettava tuotelahjoituksen kohde juuri yhtyeen jäsenten rohkean pukeutumistyylin ja mediassa usein esillä olemisen takia.

Kulttuurialojen internetsivuilla on tänä päivänä paljon liikkuva kuvaa. YouTube:n ja Vimeon kaltaiset videopalvelut ovat tehneet lyhyiden videoiden katselusta, kuvaamisesta ja internetiin lataamisesta helppoa ja todella suosittua. Trendi on ajautunut myös muotialalle, missä elokuva- tai musiikkivideotyyppiä kuvattut mallistoesittelyt ovat yleistyneet. Videoita jaetaan kotisivuilla, blogeissa ja yleisillä videosivustoilla. Yrittäjä Hanna Perälä tuntee musiikin tekijöitä, joita kiinnostaisi tämän tyyppinen yhteistyö. Yhteinen projekti heidän kanssaan toisi molemmien puoleisen hyödyn - puvustuksen ja musiikkivideon artisteille sekä mallistovideon LUNCH:lle. Kuvaus ja editointi hoituisivat myös entisillä suhteilla, joten videon tekemiseen ei menisi suurta summaa rahaa. Videotrendiä voi hyödyntää myös kuvaamalla omalla digikameralla lyhyen vi-

deokutsun esimerkiksi tulevaan näytökseen, messuille, myyjäisiin tai uuden malliston saapumiseen myymälään. Kuluttajan näkökulmasta videoiden katsominen on vaivattomampaa kuin tekstin lukeminen.

7.4 Puskaradio

Puskaradio on yksi merkittävistä medioista. Lisäksi se on täysin ilmaista. Puskaradion vaikutusta kannattaa hyödyntää kavereiden ja tuttavien kautta mahdollisimman paljon. Sana esimerkiksi uuden malliston lanseeraamisesta on hyvä saada liikkeelle kohderyhmäläisten keskuuteen. Kavereita voi ilmaiseksi pyytää mainostamaan yritystä kaikille potentiaalisille asiakkaille niin kahvipöydässä kuin Facebookissakin. Heitä voi kehottaa lähettämään esimerkiksi LUNCH:n internet- tai blogiosoitteen omalle seinälleen Facebookissa tai kutsumaan lisää jäseniä LUNCH:n ryhmään. Tämäntyyppisen markkinoinnin onnistumisen oletuksena toimii kuitenkin vain toivo ystävän kiinnostuksesta ja palveluksesta asiaa kohtaan.

7.5 Muita ideoita

Sähköpostien, Facebook-viestien ja blogimerkintöjen lisäksi suoramarkkinoinnin vastaanottajat voisi yllättää perinteisellä postikortilla. Katuosoitteet voi kerätä sähköpostiosoitepyyntöjen yhteydessä. Sissimarkkinoija osaa kohdistaa markkinointinsa oikeisiin kohtaamispisteisiin ja hyödyntää niitä innovatiivisin ja kustannustehokkain keinoin. Yksi helppo ja edullinen tapa näkyä on jakaa flyereita ja tarroja paikkoihin, joissa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat: baarit, kahvilat, ravintolat, tapahtumat, myyjäiset, keikkapaikat. Flyerit voi tehdä yksinkertaisiksi käyttäen omaa luovuuttaan ja omaa printteriään. Niitä näyttämällä voisi myös saada alennusta tuotteista esimerkiksi OVVN:ssä. Konkreettinen mainosflyeri ja alennus voivat edullisesti houkutella uusia asiakkaita.

Laajaa näkyvyyttä voi saavuttaa niin kotimaisilla kuin kansainvälisilläkin suunnittelukilpailuilla, kotimaisten ollessa edullisempia vaihtoehtoja.

Näkyvyyden lisäksi suunnittelukilpailut voivat poikia myös ammatillista kokemusta sekä rahallista hyötyä. Lisäkouluttautumisella suuntautumisesta riippuen yrittäjäsuunnittelija kehittää vahvuuksiaan esimerkiksi suunnittelutyössä tai yrittäjänä ja markkinoijana. Erilaisten projektien tekoon voi pyytää apua myös alan opiskelijoilta. Aihe-ehdotelmia otetaan oppilaitoksissa mieluisesti vastaan ja yhteistyöstä hyötyvät niin yritys kuin opiskelijatkin.

Kaikesta tutkitusta ja ideoinnista on hyvä vielä nostaa tärkeimmät ja oleellimmat asiat esiin ennen tutkimuksen pohdintavaihetta. Muotialan nopeasti muuttuville markkinoille on hyvä lähteä rohkeasti tarttumaan mahdollisuuksiin. Oman asenteen tulee olla ennakkoluuloton ja omiin kykyihin on uskottava. Oikeat markkinoinnin kohteet ja väylät on löydettävä ja niitä on hyödynnettävä olemalla aktiivinen. Luovilla ratkaisuilla säästää rahaa ja niillä saa median sekä kuluttajat kiinnostuneeksi yrityksestä ja sen tuotteista. Verkostoitumisen ja kontaktien avulla voi tehdä kannattavaa yhteistyötä samalla säästämällä resursseissa. Oma tarina ja persoonallisuus on tuotava selkeästi esille ja pyrittävä tätä kautta jäämään kuluttajien mieliin. Vielä tuntemattoman yrityksen tulee näkyä alan julkaisuissa ja tapahtumissa, vakuuttaa asiakkaat ja pitää heidät tyytyväisinä.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön lähtökohtana toimi tuoreen vaatetusalan yrityksen tarve markkinoinnin suunnitteluun. Vaatimuksina markkinointitavoille oli niiden edullisuus ja innovatiivisuus. Tutkimusongelmaa lähestyttiin kattavalla teoriapohjalla, johon sisältyi monipuolista tietoa markkinoinnista, brändäämisestä sekä suomalaisen vaatetusteollisuuden ominaisuuksista. Internetmarkkinointi sosiaaliseen medioon johdatteli tutkimusta nykyaikaisen markkinoinnin monipuolisuuteen. Siinä nähdyt mahdollisuudet loivat tutkimusongelmalle kehyksen, jonka ympärille lähdettiin kehittämään vaihtoehtoja toimivaan markkinointiin. Työn tarkoituksena ei ollut tehdä yritykselle tarkkaa markkinointisuunnitelmaa, vaan kartoittaa mahdollisia väyliä ja keinoja. Teoriaosuudesta tehtiin monipuo-

linen ja pohtiva, jotta toimeksiantaja ymmärtäisi markkinoinnin tärkeyden sekä sen taustalla vaikuttavat asiat.

Teoriapohjan muodostuessa piti päättää, keskitytäänkö pelkän markkinoinnin ja sen muotojen tutkimiseen vai tutustutaanko aiheeseen laajemmin, joskin pintapuolisemmin. Rakenteeksi valikoitui laajempi ja yleisempi katsaus, jonka uskottiin hyödyttävän tutkimusta paremmin. Suurin syy tähän oli halu tehdä tutkimuksesta toimeksiantajan tarpeita mahdollisimman hyvin ja monipuolisesti palveleva. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti työn edetessä vastaan tuli näkökulmia ja aiheita, jotka olivat lopputuloksen kannalta hyödyllisiä. Jotakin työvaiheita ei osattu suunnitella, sillä niistä ei tiedetty vielä tutkimuksen alussa. Tiivis kommunikointi toimeksiantajan kanssa etenkin tutkimuksen loppupuolella vaikutti myös työn sisällön rakentumiseen. Esimerkiksi LUNCH:n blogin suunnittelu nousi tärkeäksi vasta tutkimuksen tekovaiheessa.

Teorian ja siihen sovelletun analysoinnin jatkeeksi suoritettiin varsinainen tutkimusosuus, jonka tulosten pohjalta vahvistettiin näkemyksiä hyvästä markkinoinnista ja kehitettiin LUNCH:lle sopivia ja edullisia tunnetuksi tulemisen keinoja. Edullisuuden määrittely muuntui tutkimuksen edetessä osittain kannattavuudeksi. Hyvää markkinointia on mahdoton tehdä ilman budjettia, ja toisaalta hyvään kannattaa panostaa, mikäli odotettavissa on tuloksia. Markkinointikeinojen valinnassa tuleekin miettiä niistä saatavaa hyötyä niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Toimenpiteet eivät välttämättä tuota välitöntä tulosta, mutta saattavat pidemmän ajan kuluessa koitua hyödyksi. Eri keinojen käyttämisessä on tärkeää valita kannattavimmat, ei suinkaan osallistua kaikkeen mahdolliseen. Resurssien käyttöä on hyvä punnita tarkkaan. Joskus pienellä rahallisella panoksella voidaan välttää suuri työ, kun taas eräissä tapauksissa oman ajan ja energian käyttö voi säästää suuria summia rahaa. Suurempaa budjettia vaativille keinoille pyrittiin löytämään joko ratkaisuja tai vaihtoehtoja.

Tutkimuksessa analysoitiin valmiita aineistoja: alan yritysten kotisivujen ja blogien sisältöä, aiheista kirjoitettuja artikkeleita, haastatteluita sekä muita tutkimukselle oleellisia julkaisuja. Valmiiden aineistojen analysointi oli tämän työn kannalta sopivaa, sillä materiaali on helposti löydettävissä ja tulkittavissa. Me-

netelmä antoi myös varmasti kaikkein oleellisinta tietoa tutkimuksen kannalta. Tutkimuksen ja analysoinnin teon samanaikaisuus mahdollisti luovat ideat ja keskittymisen olennaisimpiin seikkoihin.

Tämän opinnäytetyön tarpeellisuuden ymmärtäminen sekä omaan osaamiseen ja ehdotuksiin uskomisen vahvistuivat tutkimuksen edetessä. Tutkimuksesta koituva hyöty konkretisoituu toimeksiantajalle varsinaisen markkinoinnin alkaessa. Tutkimustuloksia on hyödynnetty LUNCH:n liiketoiminnassa jo ennen opinnäytetyön palauttamista ja työ toimii hyvänä pohjana yrityksen markkinoinnin suunnittelussa. Konkreettisesta tutkimukseen ja ideointiin pohjautuvasta opinnäytetyöstä koituva hyöty on toimeksiantajalle suuri omien resurssien rajallisuuden vuoksi. Kannattavuutta lisää myös suunniteltu yhteistyön jatkaminen tutkijan ja yrittäjä Hanna Perälän välillä. Myös muut alalla toimivat pienyrittäjät voivat hyötyä tutkimuksesta soveltamalla tuloksia ja ideoita omaan yritystoimintaansa.

Tutkimuksen alussa määritellyt tavoitteet toteutettiin opinnäytetyön vaativissa ja sallivissa raameissa hyvin. Tavoitteisiin päästiin intensiivisen, pitkäkestoisen sekä motivoituneen tutkimusotteen ansiosta. Ongelmaa tarkasteltiin lukuisista näkökulmista ja tieto pyrittiin tuottamaan ajankohtaiseksi. Ideoita ei tyydytty vain kasaamaan listaksi, vaan ne perusteltiin joko teoriaan, järkeen, kokemukseen tai havaintoihin pohjautuen. Työhön sitoutumiseen vaikutti aiempi suhde toimeksiantajaan ja tästä syystä tahto tehdä mahdollisimman hyvää työtä. Yrittäjän visiot tulevaisuudesta toimivat koko tutkimuksen ajan motivaation lähteenä. Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen alusta alkaen eikä kiinnostus lakannut hetkeksikään, päinvastoin kasvoi. Lähestymällä aihetta monesta näkökulmasta oppi paljon vaatetusalaista ja alan lainalaisuudet hahmottuivat aivan uudella tavalla. Kaikesta tutkitusta voi tulevaisuudessa ammentaa osaamista ja tietoa markkinoimisen lisäksi myös alan muihin osa-alueisiin. Oman ammatillisen kehittymisen lisäksi tämän tutkimuksen teko auttaa tulevaisuuden suunnittelussa, pyrkimyksissä sekä valinnoissa.

LÄHTEET

- Aalto, T. 2006. Design-vaate rimpuilee liiketoiminnaksi. Talentum lehtiarkisto. Artikkelijulk. Talouselämässä 24.1.2006. Viitattu 5.2.2010. <http://lehtiarkisto.talentum.com/>
- Aikakauslehtifaktat 2009. Viitattu 23.1.2010. <http://www.aikakaus.fi/>, aikakausmedia, tietoa ja tutkimuksia.
- Ala-Illomäki, K. 2008. Job for a lifetime. Artikkelijulk. Welcome to Finland-lehden kotisivuilla 22.7.2008. Viitattu 6.4.2010. <http://www.welcometofinland.fi/read, archived articles>.
- Amigot, M. 2009. Online Marketing Trends – What's Next. Blogimerkintä julk. 10.11.2009. Viitattu 23.11.2009. <http://www.michaelamigot.com/>
- Antti Asplund. Viitattu 6.4.2010. <http://www.anttiasplund.com/> About The Brand
- Base Event Productions. Tapahtumamarkkinointi? Mitä se on? Tapahtumamarkkinointitoimisto Viitattu 4.2.2010. <http://www.base.fi/>, tapahtumapalvelut
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Blogilista.fi 2010. Blogihakemisto. Viitattu 24.2.2010. <http://www.blogilista.fi/>; blogihakemisto; Muoti, vaatteet, tyyli.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5.p. Tampere: Vastapaino.
- Hakola, E. 2009. Miksi suomivaate ei myy? Talentum lehtiarkisto. Artikkelijulk. Markkinointi&Mainonta -lehdessä 28.8.2009. Viitattu 21.11.2009 <http://lehtiarkisto.talentum.com/>
- Hallikainen, R. 2009. Tekstiiliteollisuus ponnistaa auringonlaskusta ylös. Talentum Lehtiarkisto. Artikkelijulk. Tekniikka&Talous -lehdessä 28.8.2009. Viitattu 19.1.2010. <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=1553309>
- Hines, Tony & Bruce, Margaret 2007. Fashion Marketing. Contemporary issues. 2.p. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13 –14. osin uud. p. Helsinki: Otava.
- Importance of having Website. Opal Infotech. Viitattu 21.1.2010. <http://www.web-designing-india.com/index.html>, articles.

Internet-sivujen tärkeys markkinoinnissa. OrangeWebsite. Viitattu 21.1.2010. <http://www.orangewebsite.com/fi/index.html>, palvelut.

IVANA Helsinki. Viitattu 6.4.2010. <http://www.ivanahelsinki.com/>

Jackson, T. & Shaw, D. 2009. Masterin Fashion Marketing. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Kinnunen, A. 2009. Pecha Kucha on tiukka paikka. Artikkelijulk. Helsingin Sanomien verkkolehdestä 27.2.2009. Viitattu 5.2.2010. <http://www.hs.fi/>, uutiset, nyt.

Koistinen, M. 2006. Millainen on hyvä blogi? Blogimerkintä julk. Mieto Marinadi-blogissa 18.11.2006. Viitattu 6.4.2010. <http://marinadi.blogspot.com/>

Laadullinen tutkimus. Jyväskylän Yliopisto. Kurssi- ja oppimateriaalipilone Koppa. Viitattu 16.2.2010. <https://webapps.jyu.fi/koppa>, avoimet, humanistinen tiedekunta, menetelmäpolkuja humanisteille, menetelmäpolku, tutkimusstrategiat.

Lehtinen, H. 2007. This is Finland. Things you should and shouldn't know. Viitattu 28.1.2010. <http://finland.fi/public/>, life, arts & entertainment, all articles, the resurrection of Finnish fashion.

Leikola, M. Tapahtumamarkkinointi ja messut. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Viitattu 6.2.2010. <http://www.mtl.fi/>, markkinointi & viestintä, markkinointi ja viestintä lajeittain, below-the-line.

Levinson, J. Conrad; Levinson, J. & Levinson, A. 2007 Guerrilla Marketing. Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. Boston: Houghton Mifflin Company.

Levinson, J. Conrad; Meyerson, M. & Scarborough, M. E. 2008. Guerrilla marketing on the Internet. Canada: Entrepreneur Press.

Linnake, T. 2007. Sanomalehtien oikeutettava olemassaolonsa nuorille. Uutinen julk. Taloussanomien Digitoday -palvelussa 27.1.2007 16:34. Viitattu 26.1.2010. http://www.digitoday.fi/page.php?page_id=63, bisnes.

Lukijatiedote 2009. KMT Lukija Syksy/Kevät 2009 lukijamäärät ja lehistötiedote julk. 15.9.2009. Viitattu 27.1.2010. <http://www.levikintarkastus.fi/>, ajankohtaista.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Mehtälä, S. 2010. Mikä on kun ei vaate kiinnosta? Kommentti julk. Markkinointi&Mainonta-lehden vierasblogissa 4.1.2010 10:41. Viitattu 5.2.2010. <http://www.marmaj.fi/>, blogit, vierasblogi.

Oma mokat kaatavat vaatevalmistajia 2002. Artikkelijulk. Talouselämässä 3.5.2002 15:12. Viitattu 4.2.2010.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/article164436.ece>

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. 3. painos. Helsinki: Talentum.

Pohjanmäki, O-P. 2009. Pääkirjoitus julk. Aspectumin Asiakkuus-lehden sivulla 1. Viitattu 20.1.2010. <http://www.aspectum.fi/aspectum.html>, asiakkuus.

Perälä, H. 2009. Mikroyrityksen toiminnan suunnittelu ja alustus. Case LUNCH. Opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu, Yrittäjyyspainotteinen vaatesuunnittelu, muotoilun koulutusohjelma.

Sievinen, P. 2009. IvanaHelsingin dress-go-around -projekti alkaa New Yorkista. Blogikirjoitus julk. 4.2.2009 10:14. Viitattu 8.2.2010.

<http://blogit.taloussanomat.fi/luovamaailma/arkisto/date/2009/02>, ajatukset, blogit, luova maailma.

Sykkö, S. 2008. Suomalaisen muodin näytön paikka. Blogimerkintä julk. Helsingin Sanomien Sami Sykön tyylillä blogissa 26.5.2008 10:35. Viitattu 4.2.2010. <http://www.hs.fi/>

Takala Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY..

Thomas, J. 2009. Web Design Trends for 2010 julk. Web Design Ledger blogissa 2.11.2009. Viitattu 15.11.2009. <http://webdesignledger.com/>

Tuonti tuoteluokittain 2008 (CPA2008). Suomen tulli. Viitattu 21.1.2010. <http://www.tulli.fi/fi/>, ulkomaankauppatilastot, tilastoja, muut tilastot.

Voipio, V. 2006. Pitsaus. Markkinointiteesejä tuhansien Järvisten maasta. Jyväskylä: Gummerus.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

WHO'S NEXT. Salon de prêt-à-porter – Paris 2010. Philosophy. Viitattu 6.4.2010. <http://www.whosnext.com/>, tradeshow.