

VIENTISUUNNITELMA

Case yritys: Karhu

Tiivistelmä

Tekijä(t) Haaman, Jani	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 31	Valmistumisaika Syksy 2019
Työn nimi Vientisuunnitelma Case yritys: Karhu		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Karhu on suomalainen kenkäbrändi. He ottavat paljon vaikutteita Suomen luonnosta sekä suomalaisista urheilijoista, kuten esimerkiksi juoksijalegenda Paavo Nurmesta. Karhulla on pitkä historia kenkävalmistajana, mutta sitä ei tunnisteta vielä paljoa muualla maailmassa, kuin Suomessa. Tähän on kuitenkin tulossa muutos, sillä Karhu on harkitsemassa uutta aluevaltausta: Yhdysvaltoja.</p> <p>Tähän uuteen markkina-alueeseen liittyy myös paljon riskejä. Esimerkiksi kuljetusten aikana voi tapahtua jotakin tai Karhun kengät eivät olekaan niin suuri menestys kuin on odotettu. Näihin kuitenkin voi ja täytyykin varautua erilaisin keinoin. Yksi näistä keinoista on toteutettu tutkimus, jonka avulla pyrittiin selvittämään alustavasti amerikkalaisten kenkäharrastajien kiinnostus Karhun kenkiä kohtaan.</p> <p>Itse markkinat Yhdysvalloissa ovat valtavat verrattuna muihin maihin. Jos Karhu saa tarpeeksi tunnettavuutta siellä, heille avautuu paljon uusia ovia. He voivat saada esimerkiksi suuria julkisuuden henkilöitä, kuten urheilijoita tai musikoita tekemään heidän kanssaan yhteistyötä ja tätä kautta lisätä vielä enemmän Karhun tunnettavuutta sekä liikevaihtoa.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka tarkoituksena oli tässä tutkimuksessa kartoittaa olemassa oleva tilanne mahdollisimman suurella määrällä vastaajia. Tutkimuksen kohteena oli se, että tietävätkö amerikkalaiset, etenkin New Yorkissa asuvat henkilöt Karhusta ja onko heillä mielenkiintoa kenties ostaa Karhun kenkiä. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena Google Formsillä avulla.</p>		
Asiasanat Karhu, sneakerkulttuuri, vienti		

Abstract

Author(s) Haaman, Jani	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 31	
Title of publication Export plan Case: Karhu		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>Karhu is a Finnish shoe brand. They take lot of inspiration from Finnish nature and Finnish athletes like legendary runner Paavo Nurmi. Karhu has a long history in making shoes, but it is not recognized almost anywhere else than in Finland. This is about to change because Karhu is planning a new breakthrough: market of the United states.</p> <p>Taking things to United states is not an easy thing and it contains lot of possible risks. For example, there can happen something while delivering the products or Karhu's shoes might not be as big success in the US as expected. You can and you should prepare for these risks. One of the ways to prepare was to do a study. This study was made to get answers about what American sneakerheads thought about Karhu's shoes.</p> <p>The shoe market of the US is much larger than anywhere else in the world. If Karhu gets enough recognition there, it might open a lot of new doors to them. They might get big celebrities like athletes or musicians to do collaborations with them. This would lead to even more recognition and revenue for Karhu.</p> <p>The study was concluded as a quantitative survey which goal was mapping the already existing situation with as many responders as possible. Surveys target was to know does Americans, especially New Yorkers know about Karhu and are they perhaps interested to buy shoes from Karhu. Survey was concluded with Google Forms.</p>		
Keywords Karhu, sneakerculture, export		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	SWOT-ANALYYSI JA KANSAINVÄLISEN KAUPAN RISKIT	2
2.1	SWOT-analyysi.....	2
2.2	Kansainvälisen kaupan riskit.....	4
3	MARKKINAT YHDYSVALLOISSA	6
3.1	Markkinatilanteen ja trendien kehitys	6
3.1.1	Kohdemaan markkinapotentiaali, hintataso sekä jakelutie	7
3.1.2	Hinnoittelu ja sen käyttäminen kilpailukeinona	8
3.2	Kohderyhmät	8
3.3	Mainonta.....	9
4	VIENTI YHDYSVALTOIHIN	11
4.1	Kilpailutilanne Yhdysvalloissa	11
4.2	Logistiikka.....	11
4.2.1	Kuljetusmuoto, pakkaus ja rasiukset.....	12
4.2.2	Tullaus, viennin asiakirjat ja huolinta.....	13
5	CASE-YRITYS: KARHU	15
5.1	Yritysesittely	15
5.1.1	Historia	16
5.1.2	Liikeidea ja levinneisyys.....	17
5.2	Tuotteet ja tuotanto.....	17
6	TUTKIMUS KARHUN MARKKINAPOTENTIALISTA NEW YORKISSA	19
6.1	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen suunnittelu	19
6.2	Tutkimuksen suorittaminen ja aineiston kerääminen	20
6.3	Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi	22
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	27
	LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on vientisuunnitelma ja sen tarkoitus on suunnitella case-yrityksen tuotteiden vientiä Yhdysvaltoihin. Case-yritys tässä työssä on Karhu. Karhu tennareita, joihin otetaan paljon vaikutteita erilaisista suomalaisista asioista, kuten luonnosta, urheilijoista ja designista. Vaikka kyseessä on suomalainen brändi, valmistetaan lähes kaikki kenkämallit joko Vietnamissa tai Kiinassa.

Tämä aihe valikoitui siitä syystä, että ns. "sneakerkulttuuri" eli tennarikulttuuri on lähellä sydäntäni ja minusta olisi hienoa saada myös suomalaisia kenkäbrändejä suuremman yleisön tietoisuuteen ympäri maailmaa. Mikä tämä sneakerkulttuuri sitten oikein on? Itse selittäisin sen niin, että se on sellainen yhteisö, joka on kiinnostunut katumuodista ja etenkin erilaisista kengistä. Näillä henkilöillä voi olla usein suuriakin kokoelmia harvinaisia kenkiä, joita he sitten voivat vaihtaa tai myydä toisille harrastajille. Tämä on lähtöisin alun perin Amerikasta, mutta vuosien saatossa se on levinnyt myös muualle maailmaan. Karhu on valmistanut kenkiä jo todella kauan, mutta se ei ole vielä hirveän suosittu muualla kuin Suomessa. Tästä syystä halusin tehdä tämän työn ja selvittää, olisiko Karhulla mahdollisesti markkinapotentiaalia myös Euroopan ulkopuolella. Tehokkain vaihtoehto olisi lähteä Amerikkaan, koska siellä on suuret markkinat verrattuna Suomeen ja Eurooppaan, sekä uusia potentiaalisia asiakkaita. Tähän uuteen aluevaltaukseen voi kuitenkin sisältyä riskejä liittyen esimerkiksi kuljetuksiin sekä markkinointiin. Käyn näitä riskejä vielä tarkemmin läpi myöhemmin tässä työssä.

Tutkimuksen suoritan eräässä ryhmässä, jonka jäsenet harrastavat kenkien keräilyä ja niiden vaihtamista sekä jälleenmyyntiä toisille harrastajille. Tutkimuksessa selvitetään alustavasti, millaista kiinnostusta heillä on Karhun kenkiä kohtaan ja olisivatko he jopa kiinnostuneita hankkimaan Karhun kenkiä. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa alustavasti Karhun markkinapotentiaalia Yhdysvalloissa.

2 SWOT-ANALYYSI JA KANSAINVÄLISEN KAUPAN RISKIT

2.1 SWOT-analyysi

Taulukko. 1 SWOT-analyysi

<p>S</p> <p>Aikaisempaa vientiä ja kokemusta Euroopasta.</p> <p>Osa tarvittavista asiakirjoista yms. vientiin liittyen löytyy jo entuudestaan.</p> <p>Karhun designit ovat omanlaisiaan ja kertovat suomalaisuudesta</p>	<p>W</p> <p>Ei aikaisempaa kokemusta viennistä Yhdysvaltoihin.</p> <p>Verrattaen pieni brändi verrattuna esim. Nikeen ja Adidakseen.</p> <p>Vähän tunnettavuutta Suomen ja Euroopan ulkopuolella.</p>
<p>O</p> <p>Yhdysvalloissa todella suuret markkinat ja lisää potentiaalisia asiakkaita.</p> <p>Samanlaisia kenkiä ei löydy vielä Yhdysvaltojen markkinoilta. (Lähin kilpailija Saucony)</p>	<p>T</p> <p>Mahdollisuus jäädä niin sanotusti isompien jalkoihin.</p> <p>Ihmiset eivät kiinnostu tarpeeksi Karhun kengistä.</p> <p>Jokin voi mennä pieleen kuljetuksissa yms.</p>

Kuten ylempää huomaa (taulukko 1), tässä tapauksessa on paljon mahdollisuuksia onnistumiseen, mutta myös asioita, jotka voivat epäonnistua tai vaikeuttaa markkinoille pääsyä.

Karhun vahvuuksia ovat sen aikaisempi kokemus viennistä Euroopan sisällä ja sen uniikit designit muihin verrattuna. Karhulta löytyy jo aikaisempaa kokemusta viennistä, mistä on varmasti hyötyä. Heiltä löytyy myös jo ennestään osa tarvittavista asiakirjoista. Suurin hyöty heille on kuitenkin juuri kokemus viennistä. Yhdysvaltoihin vietäessä tavaraa, tulee paljon uusia asioita, joita täytyy ottaa huomioon. Käyn vielä tarkemmin läpi näitä asioita kappaleessa, jossa käsittelen vientiä Yhdysvaltoihin. Lisäksi Karhun suunnittelemat kengät ovat todella erilaisia verrattuna muihin kenkävalmistajiin. Kaikissa Karhun kengissä on pala suomalaisuutta, mikä erottaa ne muista valmistajista juuri oikealla tavalla. (Karhu 2019.)

Karhun heikkouksia ovat heidän pieni tunnettavuutensa Euroopan ulkopuolella, pieni koko ja kokemattomuus Yhdysvalloissa. Kaikkein parhaiten Karhu tunnetaan totta kai Suomessa. Tämän lisäksi he ovat saaneet hyvin näkyvyyttä myös Euroopan muissa maissa, muttei vielä Yhdysvalloista. Tästä voi tulla ongelmia, mikäli kukaan ei tiedä Karhun olemassaolosta heidän päässään. Ihan täysin tuntematon Karhu ei kuitenkaan amerikkalaisille ole. Esimerkiksi super- suosittu Kanye West on vuonna 2017 nähty käyttävän Karhun kenkiä. Tämä kyseinen asia teki silloin piikin Karhun kenkien myyntiin ja heidän sosiaaliset mediat saivat todella paljon lisää seuraajia/näkyvyyttä. Toinen Karhun ongelmista on sen pieni koko verrattuna vaikkapa Adidakseen. Karhu ei mitenkään pysty samanlaiseen tuotantoon, joten ainut vaihtoehto on tehdä eksklusiivisempia julkaisuja. Tällä tavoin voidaan myös saada aikaiseksi lisää mielenkiintoa kenkää kohtaan. Mikäli kenkiä on vain rajallinen määrä, ihmiset haluavat saada kätensä niihin. He haluavat niin sanotusti kuulua niihin harvoihin henkilöihin keneltä kenkäpari löytyy, jolloin sinulla on jotain mitä kaikilla ei ole. Viimeisenä heikkoutena mainitsin kokemattomuuden Yhdysvaltojen suhteen. Vaikka heillä on jo kokemusta Eurooppaan viennistä ja niiden markkinoista, niin Yhdysvaltoihin viedessä tulee paljon uusia asioita, jotka tulee ottaa huomioon. Tällaisia ongelmia ovat esimerkiksi mitä kaikkea tulee ottaa huomioon kuljetuksissa Atlantin yli ja tullien suhteen. (Karhu 2019.)

Seuraavaksi vuorossa on Karhun mahdollisuudet Yhdysvaltojen markkinoilla. Suurin mahdollisuus on totta kai aivan valtava uusi markkina-alue ja miljoonia uusia mahdollisia asiakkaita. Mikäli kaikki sujuu ilman suurempia ongelmia ja Karhun kengät saavat hieman ilmaa siipien alle, niin sillä on erinomainen mahdollisuus kasvaa suuremmaksi yritykseksi ja näin lisätä sen tunnettavuutta sekä liikevaihtoa. Sneakerkulttuuri, suomeksi tennarikulttuuri on alun perin lähtenyt Yhdysvalloista ja se on vasta muutamia vuosia sitten rantautunut kunnolla Suomeen. Muualle Eurooppaan se on rantautunut jo hieman aikaisemmin. Tässä yhteydessä sanonta ”Amerikassa kaikki on suurempaa”, pitää paikkansa. Useat ammattuurheilijat, artistit ja muut supertähdet tekevät yhteistyötä suurten kenkävalmistajien kanssa ja julkaiset ns. yhteistyökenkiä, mitkä yleensä myyvät kuin häkä. Mikäli saat käsiisi tällaisen kenkäparin ja päätät myydä sen eteenpäin, voit tehdä paljon rahaa, joskus jopa useita tuhansia euroja. Koska Karhu ei voi kokonsa puolesta kilpailla suurempien kenkävalmistajien kanssa jokaiseen kauppaan pääsystä parhaille hyllypaikoille, on sen tehtävä juuri tällaisia rajallisia julkaisuja vaikkapa yhteistyössä jonkin henkilön tai yhtiön kanssa. Toinen Karhun mahdollisuuksista on sen ainutlaatuisuus. Yhdysvaltojen markkinoilla ei ole samanlaista kenkävalmistajaa kuin Karhu. Lähin ja luultavasti kovin kilpailija Karhulle on Saucony. heidän kenkensä on lähin vastine Karhun tennareille. (Karhu 2019.)

Viimeisenä vielä vaarat, mitä voi liittyä Yhdysvaltoihin vientiin ja markkinoille pääsyyn. Pääongelmat mitä listasin ovat isompien valmistajien jalkoihin jääminen, menestyksen puute sekä mahdolliset ongelmat kuljetuksissa. Isompien jalkoihin jäämisellä on todella iso vaikutus siihen, menestyisikö Karhu Amerikan markkinoilla vai ei. Isommilla valmistajilla on paljon enemmän resursseja hankkia esimerkiksi urheilijoita ja julkisuuden henkilöitä tekemään yhteistyötä heidän kanssaan, minkä vuoksi Karhun olisi saatava paljon näkyvyyttä, jotta se menestyisi. Myös kuljetuksissa on paljon asioita, mitkä voivat mahdollisesti mennä pieleen. Kengät voivat hajota tai hukkua kuljetusten aikana, jolloin niistä ei tule myyntiä. Sen lisäksi tullien kanssa voi tulla ongelmia, mikäli esimerkiksi jotkin tarvittavat paperit on unohdettu tehdä tai ne on tehty väärin.

2.2 Kansainvälisen kaupan riskit

Vientiin sisältyy myös mahdollisia riskejä, jotka täytyy ottaa huomioon. Suurimmat riskit liittyvät tavaroiden vahingoittumiseen tai häviämiseen kuljetuksen aikana. Tämän lisäksi tavarantoimittaja voi pahimmassa tilanteessa jättää maksamatta, tai vaatia jonkinlaista korvausta, mikäli tavarat esimerkiksi myöhästyvät sovitusta aikataulusta tai kuljetuksesta puuttuu jotakin. Käyn seuraavaksi läpi vielä tarkemmin, mitä kaikkea näihin riskeihin voi sisältyä.

Ehdottomasti suurin vientiin liittyvä riski on tavarantoimittajan vahingoittuminen kuljetuksen aikana. Tavaraa siirrellään jonkin verran ajoneuvoista toiseen, joten siinä on mahdollisuus, että jokin lava esimerkiksi kaatuu ja osa tuotteista vaurioituu jotenkin. Lisäksi voi käydä myös niin, että lavoja ei ole kiinnitetty tarpeeksi hyvin, jolloin ne pääsevät liikkumaan kuljetusten aikana ja tästäkin voi syntyä vaurioita. Kun kengät pakataan niiden laatikoihin, niin sillä tavoin saadaan myös hieman ehkäistyä mahdollisia vaurioita. Yleensä vain laatikko kärsii vahinkoa kuljetusten aikana, mikä ei yleensä haittaa asiakasta. Myös se on mahdollista, että tavaraa hukkua kuljetusten aikana, tai lähtöpäässä on vahingossa pakattu väärä tuote oikeiden tilalle. Tällaisissa tilanteissa nämä yleensä korvataan asiakkaalle. Minusta tämä on hyvä ja reilu tapa, koska sillä tavoin saadaan asiakas pysymään mahdollisimman tyytyväisenä ja hän luultavasti haluaa tehdä yrityksen kanssa kauppaa vielä jatkossakin.

Toinen mahdollinen riski on se, että asiakas jättää maksamatta viedyt tuotteet, mutta tämä on todella harvinaista. Lisäksi on mahdollista, että asiakkaalle ja yritykselle voi tulla erimielisyyksiä maksusta. Tällaisia tilanteita voi aiheutua esimerkiksi siitä, jos tavarat saapuvat myöhässä tai lasti on jotenkin puutteellista. Mikäli tässä tilanteessa Karhulla olisi epäilyksiä toisesta yrityksestä, olisi hyvä tehdä hieman tutkimustyötä ja selvittää, onko yritys luotettava kauppakumppani. Nämä yritykset, johon Karhun kenkiä on suunniteltu vietävän,

ovat mielestäni täysin luotettavia. Kyseessä on suhteellisen isoja kauppaketjuja, joiden kanssa on luotettavaa tehdä kauppaa.

3 MARKKINAT YHDYSVALLOISSA

Tässä kappaleessa käyn tarkemmin läpi, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon, kun lähdetään suunnittelemaan markkinointia vientimaassa. Tärkeitä asioita ovat esimerkiksi, kuinka tuotetta aletaan mainostamaan ja ketkä kuuluvat Karhun kohderyhmään. Kun kohderyhmät on saatu valmiiksi, on mainonta paljon tehokkaampaa ja kohdennettua. Kun kaikki tämä on tehty, täytyy vielä tutkia jatkuvasti markkinatilannetta sekä erilaisia trendejä. On tärkeää pysyä niin sanotusti aallon harjalla ja tietää, mitkä trendit ovat nousussa ja mitkä laskussa tällä hetkellä.

Yhdysvallat on todella suuri markkinavaltaus Karhulle, joten kaikki tulisi hoitaa niin hyvin kuin vain mahdollista heti ensimmäisellä kerralla. Karhulla on omanlaisensa tyyli tennareissa, joten muista erottuminen ei tule olemaan ongelma. Suurimmat ongelmat ovat Karhun pieni koko ja sen rajalliset resurssit kenkien tekoon sekä se, että sitä ei vielä tunneta hyvin Yhdysvalloissa. Nämä asiat pystytään selättämään oikeanlaisella brändäyksellä ja oikein kohdistetulla markkinoinnilla.

3.1 Markkinatilanteen ja trendien kehitys

Tämänhetkinen markkinatilanne Karhun kenkien myyntiä ajatellen on hyvä. Yhä useampi nuori on kiinnostunut kenkien keräilystä ja heidän määrä tulee varmasti myös kasvamaan jatkossa. Vaikka kilpailua markkinoilla on jo jonkin verran, uskon, että karhulle löytyy oma jalansija myös Yhdysvaltojen markkinoilta.

Tämä trendi on saapunut Eurooppaan vasta noin viisi tai kuusi vuotta sitten, joten se tulee varmasti vielä kasvamaan valtavasti suuremmaksi. Yhdysvalloissa tämä trendi on ollut jo pidemmän aikaa, mutta se ei ole vielääkään saavuttanut huippuaan. Tämä johtuu siitä, että yhä useampi huippu-urheilija tai julkisuuden henkilö pääsee tekemään yhteistyötä kenkävalmistajien kanssa ja julkaisemaan omanlaisensa kenkäparin tai malliston.

Suurimpia nimiä tällä hetkellä ovat esimerkiksi Kanye West ja hänen Yeezy-mallistonsa, joka on tehty yhteistyössä Adidaksen kanssa sekä Pharrell Williamsin Human race-mallisto samaisen valmistajan kanssa. Vastaavasti Nike on tehnyt yhteistyötä esimerkiksi Christiano Ronaldon kanssa, sekä muotibrändi Off-Whiten pääsuunnittelija Virgil Ablohin kanssa tehty Nike x Off-White kenkämallisto. (Karhu 2019.)

3.1.1 Kohdemaan markkinapotentiaali, hintataso sekä jakelutie

Yhdysvaltojen markkinapotentiaali on valtava verrattuna esimerkiksi Suomen markkinoihin. Jopa Eurooppaan verrattaessa sen potentiaali on todella paljon suurempi. Tämä johtuu siitä, että Yhdysvalloista löytyy paljon suurempi määrä haluttua kohdeyleisöä, kuin mistään muualta maailmasta. Harvinaisten kenkien keräily ja jälleenmyyminen on lähtenyt alun perin Yhdysvalloista, josta se on levinnyt Aasian kautta Eurooppaan sekä muualle maailmaan.

Tällaisten kenkien hintataso Yhdysvalloissa on melko samanlainen kuin Euroopassa ja Suomessa. Kenkien hinnat ovat hieman kalliimpia kuin Suomessa, mutta osa siitä johtuu dollarin ja euron suhteesta. Esimerkiksi 160 euron kenkä Suomessa maksaisi luultavasti Yhdysvalloissa noin 170-175 euroa. Tällaisten harvinaisempien kenkien hinnat pyörivät usein lähempänä 200 euroa, mikä on Karhulle hyvä, sillä heidän kenkensä eivät ole aivan niin hintavia. Tästä on myös heille kilpailuetua, mikä antaa heille paremman sauman pärjätä Yhdysvaltojen markkinoilla isompien valmistajien kanssa.

Jakelutiellä tarkoitetaan sitä, mitä kautta tässä tapauksessa Karhun kengät siirtyvät heiltä asiakkaalle. On siis valittava, halutaanko käyttää suoraa vai epäsuoraa jakelutietä. Karhun täytyy valita, alkaako se myymään itse kenkiään Amerikassa, vai alkaako se tekemään yhteistyötä jälleenmyyjän tai -myyjien kanssa. Muita vaihtoehtoja voi olla esimerkiksi verkkomyynti, popup-myynti sekä erilaisissa kenkämessuilla tehtävä myynti. Lisäksi heidän täytyy selvittää, kuka hoitaa asiakaspalvelun ja kuinka jälleenmyyjän käyttäminen vaikuttaa asiakaskokemukseen ja muihin samanlaisiin asioihin. (Meriläinen, 2018.) Minun mielestäni fiksuin vaihtoehto olisi lähteä myymään tarkasti valittujen jälleenmyyjien kanssa. Paras vaihtoehto olisi, jos Karhu pääsisi esimerkiksi sellaisiin kauppoihin kuin Stadium Goods ja Foot Locker. Näistä kaupoista löytyy useiden eri brändien tuotteita ja Karhu sopisi heidän valikoimaansa erinomaisesti. Lisäksi on tärkeää muistaa aikaisemmin mainitsemani muut jakelutiet. Kenkämessut ovat Amerikassa todella iso juttu ja niitä järjestetään kymmeniä vuosittain ympäri Amerikkaa. Lisäksi popup-myyntiä järjestäminen esimerkiksi jonain viikonloppuna toimii erinomaisesti. Verkkokauppa Karhulta löytyy jo entuudestaan, mutta siihen tulisi lisätä mahdollisuus tilata kengät myös Euroopan ulkopuolelle. Mikäli Karhun suosio kasvaa tarpeeksi suureksi, voi olla kannattavaa avata myös oma kivi-jalkakauppa esimerkiksi New Yorkiin tai johonkin muuhun suureen kaupunkiin.

3.1.2 Hinnoittelu ja sen käyttäminen kilpailukeinona

Karhun kenkien hinnat vaihtelevat Suomessa 85 eurosta 140 euroon riippuen siitä, mistä mallista on kyse. Jollekin tämä voi tuntua paljolta yksistä kengistä, mutta keräilijöille hinta ei ole kovin suuri. Tämä johtuu siitä, että monet keräilijät ovat valmiita maksamaan joistakin kengistä useita satoja, jopa tuhansia euroja. Lisäksi Karhun kengät ovat laadukkaasti ja hyvistä materiaaleista valmistettuja, joten ne kestävät käyttöä pidemmän aikaa. Karhun kenkien hinnat ovat siis hyvä kilpailukeino uusilla markkinoilla.

Tällä hetkellä, kun kirjoitan tätä työtä, niin yksi euro on saman arvoinen kuin 1.1 dollaria. Tämä tarkoittaa sitä, että kun kenkiä lähdetään viemään Yhdysvaltoihin, niin niiden hinta ei tulisi nousemaan kovin paljoa. Näillä kursseilla mitattuna kenkien hinnaksi tulisi noin 90-150 dollaria. Tähän on kuitenkin pakko lisätä pieni lisähinta, jotta kaikki kuljetuksen yms. kulut saadaan korvattua. Minusta kohtuullinen ja kilpailukykyinen hinta olisi 100-160 dollaria kenkämallista riippuen. Tämä ei ole ollenkaan hassumpi hinta, sillä esimerkiksi aikaisemmin mainitsemani Yeezy-malliston kengät maksavat vähintään 220 euroa. Toinen hyvä vertailukohde on Yhdysvalloissa todella suosittu Jordan brand. Heidän kenkensä maksavat 160 eurosta 230 euroon riippuen siitä, mikä malli on kyseessä. Näihin vertaillessa Karhun hinnat ovat melko edullisia, mikä antaa heille tarvittavaa apua kilpailukeinoihin.

3.2 Kohderyhmät

Karhun kohderyhmään voi kuulua kuka tahansa, joka on kiinnostunut muodista tai tennareista. Tällainen henkilö voi olla mies, nainen, vauva tai vaari. Tämän vuoksi on tärkeää tarkentaa jonkin verran kohderyhmää. Jos kohderyhmää ei valita, tulee mainonnasta sekavaa ja se ei puhuttele ketään. Jos taas kohderyhmäksi valitaan väärä yleisö, ei siitä tule niin paljoa kauppaa verrattuna siihen, miten paljon enemmän kauppaa olisi tullut, jos oltaisiin valittu kohderyhmä paremmin. (Ruostetsaari 2018.) Tällä hetkellä sneakerkulttuuri on todella suosittua 13-25 vuotiaiden keskuudessa, joten minä valitsisin heidät tärkeimmäksi kohderyhmäksi. Esimerkiksi vuonna 2018 kaikista Niken asiakkaista kaksi kolmasosaa oli 14-22 vuotiaita miehiä (Lee 2018). Tämän lisäksi ottaisin aluksi vielä tarkemman kohderyhmän, koska Karhun resurssit eivät riitä ainakaan toistaiseksi valtavaan massatuotantoon. Tästä johtuen valitsisinkin ensin tennarikulttuurista todella kiinnostuneet nuoret aikuiset ja joitakin amerikkalaisia sneakervaikuttajia kohderyhmäksi. He voisivat mainostaa ja promota Karhun kenkiä heidän sosiaalisissa medioissa, kuten Instagramissa ja YouTubeissa.

Kohderyhmänä tennareiden keräilijät ovat karhun näkökulmasta hyviä asiakkaita. Kovimmat keräilijät ovat valmiita olemaan poissa koulusta tai työpaikalta jos samaan aikaan tulee jokin heitä kiinnostava kenkäjulkaisu (Hiebert 2018). Halutuimmat kenkäjulkaisut menevät yleensä kuin kuumille kiville ja ne myydään loppuun joskus jopa minuuteissa. Tämän vuoksi useat keräilijät ovat valmiita jonottamaan, vaikka koko yön, jotta he saavat edes mahdollisuuden ostaa kyseiset kengät. Jos Karhu onnistuu saamaan aikaiseksi tällaisen efektin, heille tulee riittämään asiakkaita.

3.3 Mainonta

Tennareiden keräilijät seuraavat todella paljon erilaisia kanavia ja vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. He tutkivat eri verkkosivuilta, milloin jokin kenkä julkaistaan ja mistä kaupasta ne saa hankittua. Tästä syystä Karhun kannattaakin panostaa some-markkinointiin perinteisen markkinoinnin ja mainonnan sijasta. Kanavat, joihin Karhun kannattaa keskittyä, ovat YouTube, Instagram sekä erilaiset kenkäblogit. Näistä paras ja suurimman yleisön saavuttava kanava on YouTube.

Aikaisemmin mainitut vaikuttajat ja heidän somekanavansa ovat hyvä mainontakanava, koska heillä voi olla jopa useita miljoonia seuraajia etenkin Yhdysvalloissa. Karhu voi esimerkiksi lähettää heille pian julkaistavan kengän ilmaiseksi etukäteen ja vaikuttaja tekee videon siitä. Tämä ei kustanna Karhulle lähes mitään ja sen vaikutus voi olla aivan valtava.

Karhun täytyy myöskin panostaa omiin somekanaviinsa ja niiden päivittämiseen aktiivisesti. Sisällön tulisi olla oikeasti kiinnostavaa ja laadukasta, etenkin asiakkaiden mielestä. Tämä onkin hyvä pitää mielessä, sillä tuotettu sisältö on asiakasta varten, eikä yritystä varten. On tärkeää tuottaa jotakin hyötyä asiakkaalle, ei ainoastaan tuputtaa tuotetta heille. Kaikkea materiaalia ei kannata myöskään laittaa vain yhdelle kanavalle, vaan sitä kannattaa jakaa ja aikatauluttaa eri kanavien kesken. Sama julkaisu voidaan julkaista esimerkiksi kahdella eri kanavalla, jolloin sen näkyvyys kasvaa ja useampi ihminen näkee sen. Aikatauluttaminen onnistuu helposti tekemällä jonkinlainen julkaisukalenteri. (Komulainen 2018). Tässä alla (taulukko 2) esimerkki, miltä julkaisukalenteri voisi näyttää uuden kenkämallin julkaisuviikolla.

Taulukko 2. Julkaisukalenteri

Kanava	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La
Karhun www-sivut	uuden mallin julkaisu				Lähes loppuunmyyty	
YouTube	mainosvideo	vaikuttajien videoiden julkaisu				
Facebook	julkaisu			julkaisu		
Instagram	kuva		kuva		kuva	kuva

Yksi some-mainonnan hyvistä puolista on se, että sen tuottaminen ei maksa paljoa. Sisälön tuottamien Karhun omille kanaville ei maksa muuta, kuin julkaisijan aikaa. On kuitenkin mahdollista myös ostaa mainoksia eri sosiaalisen median sivuille, kuten Facebookiin. Näillä maksetuilla mainoksilla yritys saa kohdennettua mainoksensa paremmin ja suuremmalle yleisölle. Tästä johtuen myös Karhun omat somekanavat saavat lisää kävijöitä ja näkyvyyttä.

4 VIENTI YHDYSVALTOIHIN

Tässä kappaleessa käyn läpi, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon Yhdysvaltoihin vietäessä tavaraa. Vertailen erilaisia kuljetusmuotoja ja valitsen niistä parhaan vaihtoehdon. Tämän lisäksi kerron mahdollisista riskeistä, mitä esimerkiksi paketin kuljetuksen aikana voi tapahtua sekä erilaisista asiakirjoista, jotka tulee ottaa huomioon ennen kuin tavaraa lähdetään kuljettamaan.

Opiskeluni ovat painottuneet hyvin pitkälti logistiikan ja kansainvälisen kaupan ympärille ja uskonkin, että niistä tulee olemaan hyötyä tämän kappaleen teossa. Tavarankuljetukseen liittyy paljon enemmän asioita, kuin voisi kuvitella, kuten tässä kappaleessa selviää.

4.1 Kilpailutilanne Yhdysvalloissa

Ennen kuin tavaraa ollaan lähdössä viemään toiseen maahan, on hyvä selvittää, että tulee siinä olemaan mitään järkeä. Tähän vaikuttaa suuresti kilpailutilanne, eli löytyykö tulleilta markkinoilta jo samanlaisia tuotteita ja yrityksiä sekä miten Karhu voisi mahdollisesti erottua edukseen muista kilpailijoista.

Suurimmat kilpailijat Karhulle ovat ehdottomasti Nike ja Adidas. Muita huomioitavia kilpailijoita on esimerkiksi Vans, Puma sekä Saucony. Kaikki nämä merkit ovat jo niin suosittuja, ettei Karhulla ole mahdollisuutta poistaa niitä markkinoilta, joten sen on erotuttava niistä jollain tavalla. Tämä ei ole ongelma, koska Karhun kengät ovat erilaisia muihin verrattuna. Kaikkein suosituin näistä merkeistä on ylivoimaisesti Nike. Etenkin Niken omistama Jordan brand on suosittu amerikkalaisten keskuudessa. Jordan on keskittynyt alun perin koripallokenkiin, mutta ajan saatossa niiden suosio katumuodissa on kasvanut jatkuvasti. Air Jordan onkin vaikuttanut varmasti eniten tähänhetkiseen sneakerkulttuuriin verrattuna muihin kenkävalmistajiin. Etenkin sen valmistamat mallit Air Jordan 1, 3 ja 4 ovat olleet todelta suosittuja niiden julkaisusta lähtien, joista on noin 30 vuotta. (Michael 2018.)

4.2 Logistiikka

Seuraavaksi käyn tarkemmin läpi, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon logistiikkaan liittyen. Vientiin liittyy yllättävän paljon erilaisia asioita, jotka tulee tehdä, ennen kuin tuote saadaan myyntiin Yhdysvaltojen maaperälle. Käyn tässä kappaleessa vielä tarkemmin läpi, mitä kaikkea on otettava huomioon. Näitä asioita ovat esimerkiksi kuljetusmuodon valinta, tarvittavat tullaukseen liittyvät asiakirjat sekä mahdolliset riskit ja kuinka suojautua niiltä.

Logistiikalla tarkoitetaan yleensä tavaroiden kuljetusta ja varastointia, mutta se voi myös tarkoittaa materiaali-, raha- ja tietovirtojen hallintaa. Logistiikan pohjimmaisin tarkoitus on

luoda arvoa yritykselle sekä asiakkaalle. Tätä arvoa luodaan materiaalin, tiedon ja pääoman tehokkaalla hallinnalla. Muita tärkeitä osa-alueita ovat asiakaslähtöisyyden, luotettavuuden ja läpinäkyvyyden turvaaminen. Hyvin hoidetun toimitusketjun hallinta on myös kilpailuetu yritykselle. Tästä syystä Karhun kannattaakin panostaa toimitusketjun sujumiseen, koska se tarvitsee kaiken mahdollisen kilpailuedun, kun se lähtee viemään kenkiä Amerikkaan. (Logistiikan maailma 2011, 179.)

Tärkeimpiä logistiikan trendejä ovat tällä hetkellä tavaran nopea liikkuminen sekä luottamus ja läpinäkyvyys toiminnassa. Nykyään yrityksillä on hyviä työkaluja näihin, kuten jotkin tietotekniset ratkaisut ja sähköiset järjestelmät. Näiden avulla asiakas pystyy esimerkiksi seuraamaan lähetyksensä etenemistä reaaliajassa ja yritys pysyy paremmin kartalla siitä, paljonko sillä on tavaraa varastossa tai mitä kaikkea se on lähettänyt ja kenelle. Toimitusketjut sisältävät yleensä useita vaiheita. Jos näissä säästetään edes hieman aikaa esimerkiksi aikaisemmin mainituilla sähköisillä järjestelmillä, niin jo pienellä ajansäästöllä voi olla iso vaikutus tulokseen ja toimintaan. (Logistiikan maailma 2011, 186.)

Karhulla on jo aikaisempaa kokemusta viennistä Euroopan sisällä sekä hieman Aasiasta. Näistä on ehdottomasti hyötyä, kun lähdetään suunnittelemaan vientiä Yhdysvaltoihin. Mukaan tulee kuitenkin paljon uusia asioita, joiden kanssa on oltava tarkkana. Esimerkiksi tullaukseen liittyviä asiakirjoja tulee jonkin verran lisää ja kaikki vietävät tavarat tulee merkitä tarkemmin kuin Euroopan sisäisissä kuljetuksissa. Näistä kerron tarkemmin 4.2.2 kappaleessa.

4.2.1 Kuljetusmuoto, pakkaus ja rasiukset

Kuljetusmuodoksi minä valitsisin lentorahtin. Valitsin tämän kuljetusmuodon, koska se on nopein ja varmin vaihtoehto. Maanteitse kuljetus ei onnistu, koska Euroopan ja Amerikan välillä on Atlantin valtameri. Toinen vaihtoehto olisi ollut meriteitse kuljetus, mutta en usko, että se olisi hyvä vaihtoehto. Tämä johtuu siitä, että kenkien paketit valmistetaan pahvista ja huonoimmassa tapauksessa meren kosteus voisi vaurioittaa niitä. Lisäksi se on hitaampi vaihtoehto ja siihen voi sisältyä enemmän riskejä. Jatkokuljetus lentoasemalta voidaan tehdä rekalla tai jollain muulla kuljetusajoneuvolla New Yorkiin tai johonkin muuhun kaupunkiin tarvittaessa. Kuljetuksen hoitaa Yhdysvaltojen päässä UPS. Lentorahtia varattaessa täytyy muistaa, että lähetyksille varataan tilaa joko kuutioittain tai kiloittain. Lisäksi lentorahtiin lisätään polttoainelisiä, joka vaihtelee sen mukaan, miltä lentoasemalta se on lähtenyt ja mille asemalle se on tullut. Tavaran saavuttua kohdeasemalle, veloitetaan siitä vielä terminaalin käsittelykulut. (Varova 2019.)

Kengät pakataan ensin kenkälaatikoihin ja sen jälkeen niitä voidaan lastata helposti suuria määriä lavoille, jonka jälkeen niitä on helppo kuljettaa suuria määriä kerralla. Tällä tavoin niitä on helppo siirtää lentokentillä koneisiin ja Yhdysvaltojen päässä siirtää ne rekkoihin. Kengissä tulee olla myös merkintä alkuperämaasta englanniksi, jotta ne päästetään Yhdysvaltoihin, koska Yhdysvallat ei pidä Euroopan unionia tulliliittona (Laivauskäsikirja 2019, 550). Jos kenkiä tarvitsee varastoida esimerkiksi kaupan takahuoneeseen tai heidän varastoonsa, ovat ne helposti saatavilla ja ne vievät mahdollisimman vähän tilaa varastossa.

Kuljetusrasituksissa on otettava huomioon se, että kenkien pakkaukset on tehty pahvista, joten niitä ei voi pakata kuin tietyn määrän päällekkäin, jotta ne pysyvät ehjinä. Kenkien säilytyslaatikot ovat kuitenkin sen muotoisia ja tarpeeksi kestäviä, että niitä on helppo pakata lavalle suuriakin määriä. Kenkien omien pakkausten lisäksi ne voidaan pakata esimerkiksi 20 laatikon pahvilaatikoihin, jolloin ne kestävät enemmän rasitusta verrattuna siihen, jos ne olisivat vain pakattu päällekkäin lavoille. (Logistiikan maailma 2019.) Normaalien kuljetusmäärien ei pitäisi aiheuttaa ongelmia rasituksen suhteen. Kun kenkien laatikot tehdään pahvista, on niiden kierrätys myöskin helppoa.

4.2.2 Tullaus, viennin asiakirjat ja huolinta

Tärkein asia vientiin liittyen on se, että kaikki tarvittavat asiakirjat ja tullaukseen liittyvät asiat ovat kunnossa. Mikäli näin ei ole, niin tavara ei pääse liikkumaan toiseen maahan. Jos tavaraa vietäisiin ainoastaan Euroopan sisällä, olisi se paljon helpompaa. Tässä tapauksessa vientimaana on Yhdysvallat, joten viennissä on otettava muutamia asioita huomioon. Esimerkiksi tullaukseen tulee muutoksia ja erilaisia asiakirjoja tulee lisää. Suurimman osan näistä kuitenkin hoitaa huolintayritys (Tulli 2019a). Huolintayrityksellä tarkoitetaan sellaista yritystä, joka järjestää kuljetuksia toisen yrityksen tai yksityisasiakkaan omaisuudelle. Tämän lisäksi he huolehtivat tullauksesta sekä vientiselvitysten tekemisestä. Suurimpia huolintayrityksiä ovat esimerkiksi UPS, Fed ex sekä DHL. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, niin hyvä huolintayritys tähän tilanteeseen olisi mielestäni UPS, koska etenkin Yhdysvalloissa heidän palveluitaan käyttää iso osa yrityksistä sekä yksityisasiakkaista. He kuljettavat yli 19 miljoonaa toimitusta päivässä yli 200 maahan, joten mistään pienestä yrityksestä ei ole kyse (UPS 2019). Heidän kauttansa saa helposti seurattua, missä päin kuljetus on tällä hetkellä menossa. Lisäksi he hoitavat kaikki tarvittavat asiakirjat, maksua vastaan tietenkin. Vaikka huolintayritys tekeekin suurimman osan paperityöstä, niin Karhun tarvitsee joka tapauksessa tehdä kauppalasku vähintään kolmena kapaleena. Kauppalaskusta täytyy selvittää seuraavat asiat:

- myyjän täydellinen nimi, postiosoite, puhelinnumero sekä pankkiyhteydet
- laskun antamispäivä ja juokseva tunniste
- myyjän viite, Y-tunnus
- ostajan viite, tilauksen numero ja päivämäärä
- tavaran vastaanottajan nimi ja postiosoite
- tavaran alkuperämaa sekä määrämaa
- kuljetusta koskevat tiedot, kuten väline ja reitti
- toimituslauseke
- toimitustapa ja tavaroiden toimituspäivä, palvelujen suorituspäivä tai ennakkomaksun maksupäivä
- maksuehto, -tapa sekä hintatiedot sovitussa valuutassa
- tavarakollien merkit, numerot, lukumäärä ja laji
- tarkka tavaramääritelmä
- tullinimike
- merkintä myynnin verottomuudesta, hinnanalennukset ja/tai mahdolliset lisäveloitukset sekä niiden perusteet
- viejän allekirjoitus, mikäli ostomaan viranomaiset sen vaativat

(Laivauskäsikirja 2019, 546; 559.)

Jos Karhu päättäisi itse tehdä kaikki tarvittavat paperityöt, niin siitä tulisi hieman suurempi työsarka. Jos he käyttävät huolintayritystä, on heidän ainoastaan annettava heille valtuudet hoitaa nämä paperit kuntoon. Mikäli kuitenkin päättäisivät tehdä itse nämä, niin ensin heidän pitäisi tehdä tulliselvitys, koska tuotteita on tarkoitus lähteä viemään EU:n ulkopuolelle. Tämän jälkeen he tarvitsevat poistumisvahvistetun luovutus päätöksen. Tämä johtuu siitä, että EU:n ulkopuolelle vietäessä tavaraa, siitä ei tarvitse maksaa arvolisäveroa. Tämän päätöksen voi tehdä tullin verkkosivuilta. Tulli määrittää tullimaksun määrän sen saamien ilmoitusten pohjalta tai sen itse hankkimien tietojen perusteella (tullilaki 304/2016 58§). Näiden lisäksi on myös tehtävä sama kauppalasku, kuin mikä olisi tehty, vaikka he olisivat käyttäneet huolintayritystä. Kauppalaskusta selviää tullitariffi, eli tullinimike, jonka perusteella tullin määrittää tullimaksun määrän. (Tulli 2019b.)

5 CASE-YRITYS: KARHU

Tässä kappaleessa käyn läpi tarkemmin case-yritystäni, joka on Karhu. Karhu valikoitui case-yrityksekseni sen takia, koska halusin yhdistää opinnäytetyöhöni pitkäaikaisen harrastukseni, eli tennareiden keräilyn.

He vievät kenkiään tällä hetkellä Suomen lisäksi suurimpaan osaan Euroopan maista. He eivät ole kuitenkaan lähteneet laajentamaan vielä Euroopan ulkopuolelle, minkä vuoksi päätin tehdä vientisuunnitelman heille Yhdysvaltoihin. Yhdysvallat valikoitui sen vuoksi, koska siellä tämä tennarikulttuuri on ihan toisella tasolla muuhun maailmaan verrattuna.

5.1 Yritysesittely

Karhu on yritys, joka on keskittynyt myymään ”sneakereita”, eli lenkkareita sekä muita pukeutumiseen liittyviä tuotteita. Karhu on alkujaan suomalainen yritys, mutta vuodesta 2013 lähtien sen on omistanut Aresen perheyritys. Vaikka nykyiset omistajat ovat italialaisia, sijaitsee yritys Amsterdamissa. Parhaiten Karhun tuotteet ovat menestyneet odotetusti täällä kotimaassa Suomessa. Seuraavia listalla ovat Japani, Italia, Ranska sekä Hollanti.



Kuva 1. Paavo Nurmi pack & Laulujoutsen pack

Karhun kengissä käytetään aiheena todella paljon erilaisia asioita Suomeen liittyen. Esimerkiksi luontoa, designia ja urheiluhistoriaa. Tästä hyviä esimerkkejä ovat Paavo Nurmi sekä Laulujoutsen pack. Laulujoutsen pack julkaistiin vuonna 2018 ja siihen on käytetty inspiraationa totta kai laulujoutsenta (kuva 1). Laulujoutsen on Suomen kansallislintu ja se on tunnettu sen keltamustasta nokasta. (Hanon-shop 2018.) Suomalaisuus on siis todella

iso osa Karhun imagoa ja Areset tietävät sen eivätkä halua lähteä muuttamaan sitä. Heidän mielestään suomalaisuus virtaa Karhun suonissa.

5.1.1 Historia

Karhu perustettiin vuonna 1916 nimellä Ab sportartiklar Oy. Toimipaikkana toimi pieni työpaja Helsingissä. Aluksi he valmistivat koivusta keihäitä, suksia ja kiekkoja. Lisäksi he kehittivät juoksukenkkiä, joita käytti esimerkiksi Hannes Kolehmainen sekä Ville Ritola. (Karhu 2019).

Vuonna 1920 yhtiö vaihtoi nimekseen Karhu. Edellä mainitut juoksijat dominoivat juoksukisoja ympäri maailmaa lisäten Karhun tunnettavuutta. (Karhu 2019).



Kuva 2. Karhu Spike (Karhu, 2019)

Vuonna 1952 Karhua käyttäneet urheilijat voittivat yhteensä 15 kultamitalia Helsingin olympialaisissa. Tämän jälkeen Karhu myi sen "kolme raitaa" logon nykyään erittäin tunnetulle urheiluyhtiölle, Adidakselle (kuva 2). Huhujen mukaan kauppojen hinta olisi ollut kaksi pulloa hyvää viskiä ja noin 1600 euroa (Fleet feet 2017).



Kuva 3. Karhu-logo (Fleet Feet 2017)

Vuonna 1960 karhu rekisteröi virallisesti uuden M-logonsa, jota se käyttää vielä tänäkin päivänä. logo perustuu mestari-sanan ensimmäiseen kirjaimeseen. Joissain kenkämalleissa voi olla myös M-logon lisäksi toinen logo, joka kuvaa karhua (kuva 3).

Vuosien varrella Karhu on kehittänyt uusia teknologioita tehdäkseen kengistä aina parempia ja mukavampia käyttäjilleen. Näitä innovaatioita ovat mm. ilmatyynyt kengissä, Fulcrum teknologia sekä Ortix muotoilu. Karhu oli ensimmäinen kenkäyhtiö, joka käytti ilmatyynyjä kengissään. Sen jälkeen lähes kaikki muut merkit ovat ottaneet ne jollain tavalla käyttöön omista malleistaan. (Fleet feet 2017.)

5.1.2 Liikeidea ja levinneisyys

Karhun liikeidea on tehdä ja myydä parhaita juoksu- ja vapaa-ajan kenkiä markkinoilla. Yritys on ollut olemassa jo yli 100 vuotta, joten he ovat tehneet jotakin oikein. He kehittävät jatkuvasti kenkämallejaan ja pysyvät relevantteina tätä kautta. Karhun juoksukengät eroavat muista juoksukengistä niiden teknologian avulla. Heidän kengän teknologia saa aiheutettua samankaltaisen tunteen, kuin juoksisit paljain jaloin.

Karhun on levinnyt tämän reilun sadan vuoden aikana ainoastaan Euroopan alueelle sekä Japaniin. He aloittivat Suomesta ja suuren urheilumenestyksen ansiosta he saivat mahdollisuuden levittäytyä suuremmalle alueelle. Yhdysvallat ovat vielä valloittamatta, mutta jotkut Yhdysvaltalaiset henkilöt ovat silti saaneet haltuunsa Karhun kenkiä. Suurin Yhdysvaltalainen nimi, kenellä on nähty Karhun kengät, on Kanye West. Tämä aiheutti pienen piikin Karhun myyntiin, joten täysin tuntematon Karhu ei kuitenkaan ole Yhdysvalloissa. (Danforth 2017.)

5.2 Tuotteet ja tuotanto

Karhun päätuotteita ovat sen valmistamat kengät sekä muut pukeutumiseen ja muotiin liittyvät tuotteet. Kenkiä heiltä löytyy laidasta laitaan. Juoksukengistä tyylikkäisiin vapaa-ajan tennareihin. Heidän tennarit julkaistaan yleensä niin, että muutama kenkämalli julkaistaan samanaikaisesti ja ne kuuluvat samaan sarjaan. Esimerkiksi toukokuussa 2018 julkaistu "laulujoutsen-pack" sisälsi kaksi eri kenkämallia, jotka olivat Fusion 2.0 sekä Aria. Näitä yhdisti kuitenkin sama teema ja värimaailma. Fusion 2.0 ja Aria ovat Karhun suosituimmat kenkämallit. Muita malleja ovat esimerkiksi Synchron classic, Albatross sekä Championair.

Karhun kengät valmistetaan eri maissa, tällä hetkellä Kiinassa ja Vietnamin. He ovat kuitenkin erittäin tarkkoja siitä, missä tehtaissa kenkiä valmistetaan. Mahdollisimman edullisen valmistushinnan lisäksi Karhulle on tärkeää myös muut asiat, kuten eettiset arvot ja miten tehtaiden työntekijöitä kohdellaan ja millainen palkka heille maksetaan. Vaikka he ovat löytäneet hyvät ja inhimilliset tehtaajat valmiiksi, etsivät he jatkuvasti uusia

tehdasmahdollisuuksia myös Euroopasta, jotta kengät valmistuisivat mahdollisimman lähellä. (Raeste 2017.)

6 TUTKIMUS KARHUN MARKKINAPOTENTIALISTA NEW YORKISSA

Tässä kappaleessa tarkoituksena on käydä läpi tutkimustani tarkemmin. Ensin käyn läpi tutkimusmenetelmäni, jonka jälkeen käyn läpi, kuinka suoritin tutkimuksen ja kuinka se eteni. Lopuksi kerron vielä tutkimuksen tuloksista ja analysoin niitä tarkemmin. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaiset lähtökohdat Karhulla on, kun se aloittaa viennin Yhdysvaltoihin ja saada vastaus tutkimukseen selvittämällä New Yorkin kenkäharrastajien markkinapotentiaalin.

Tekemäni tutkimus on kvantitatiivinen, eli määrällinen. Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on saada selville ja kartoittaa olemassa oleva tilanne. Määrällisessä tutkimuksessa tarvitaan tarpeeksi suuri määrä vastaajia, jotta siitä on hyötyä, koska sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään yleensä valmiita lomakkeita ja kysymysvaihtoehtoja tietoa kerätessä. (Tilastollinen tutkimus 2014.) Tutkimuksen kohteena on se, että tietävätkö amerikkalaiset, etenkin New Yorkissa asuvat henkilöt Karhusta ja onko heillä mielenkiintoa kenties ostaa Karhun kenkiä. Toteutan tutkimuksen kyselyn muodossa, jonka julkaisen eräässä New Yorkin Facebook-kenkäryhmässä. Kyselyssä on neljä kysymystä, joista suurimpaan osaan vastataan vain kyllä tai ei. Toteutan kyselyn Google Formsillä avulla. Valitsemassani ryhmässä on noin 3,6 tuhatta jäsentä ja he kaikki ovat kenkäharrastajia ja -jälleenmyyjiä. Valitsin juuri tämän ryhmän siksi, että siinä oli tarpeeksi paljon henkilöitä, mutta ei niin paljoa, että julkaisuni hukkuisi kaikkien muiden julkaisujen sekaan.

6.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen suunnittelu

Ennen tutkimuksen aloittamista mietin tutkimuskysymystä, mihin haluaisin saada vastauksen tämän tutkimuksen avulla. Sen tulisi liittyä jollain tapaa Karhun vientisuunnitelmaan ja heidän markkinapotentiaalin kartoittamiseen. Näiden ideoiden pohjalta tutkimuskysymykseksi muodostui selvittää New Yorkin kenkäharrastajien markkinapotentiaali. Lisäksi alatutkimuskysymykseksi muodostui: ”Näkevätkö New Yorkin kenkäharrastajat Karhun kengissä markkinapotentiaalia?”. Näiden lisäksi haluan selvittää, mitä mieltä he ovat Karhun kengistä ja mikä malli heitä kiinnostaa eniten. Lähden selvittämään vastausta näihin kysymyksiin kyselyn muodossa. Teen kyselyn, joka toteutetaan Google Formsillä avulla, koska sen avulla on helppo tehdä tähän tutkimukseen soveltuva lomake. Tämän lisäksi kyselyyn johtavan linkin saa helposti jaettua valitsemaani Facebook-ryhmään. Lähden tavoittelemaan New Yorkin kenkäharrastajia jonkin Facebook-ryhmän kautta, koska tällaisia ryhmiä löytyy helposti monia ja niiden kautta saan mahdollisimman suuren määrän vastauksia kyselyyni, jotta siitä tulee todenmukaisempi ja uskottavampi.

Koska kyseessä on määrällinen tutkimus (Tilastollinen tutkimus, 2014), valikoitui tutkimusmuodoksi tietenkin kvantitatiivinen tutkimus. Tarkoituksena on saada mahdollisimman moni valitsemani ryhmän jäsen vastaamaan kyselyyni, jolloin saan mahdollisimman realistisen ja laajan tuloksen. Mitä luultavimmin ainakin suuri enemmistö ryhmän jäsenistä on potentiaalisia ostajia Karhun kengille ja he ovat tämän alan harrastajia, joten tutkimuskohteenä he ovat hyvä valinta. Tutkimus on kuvaileva, koska se vastaa periaatteessa kysymykseen kuinka paljon kyselyyn vastanneet henkilöt näkevät markkinapotentiaalia Karhun kengissä (eVaus, 1994).

Seuraavaksi tulee pohtia, kuinka hyvä on tutkimuksen validiteetti, eli miten hyvin käytetty tutkimusmenetelmä/ -mittari mittaa mitattavaa asiaa. Yksinkertaistettuna voidaan kysyä, että mitaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus saada selville. (Hiltunen, 2009.) Tähän vastaus on mielestäni kyllä, se mittaa mielestäni juuri sitä, mitä halutaan selvittää. Mikäli kyselyyni vastaa tarpeeksi ihmisiä valitsemastani ryhmästä, saadaan hyvä alustava pohja sille, mitkä mallit kiinnostavat mahdollisia ostajia eniten ja ovatko he kiinnostuneita ostamaan Karhun kenkiä. Mielestäni myös tutkimukseeni valikoitunut ryhmä on hyvä, sillä juuri heidän laisensa ihmiset ovat niitä kaikkein potentiaalisimpia ostajia Karhun kengille. Totta kai täytyy myös muistaa, että muutkin ihmiset voivat olla kiinnostuneita näistä kengistä. Tästä syystä tämä tutkimus on vain suuntaa antava ja sen avulla Karhun on helpompi kartoittaa esimerkiksi siihen, mitä malleja se lähtee ensisijaisesti viemään Yhdysvaltoihin ja mitä malleja viedään mahdollisesti vähemmän.

Lopuksi käyn vielä läpi hieman hypoteesejani. Uskon, että tämä tutkimus tulee onnistumaan ja tulokset ovat käyttökelpoisia ja niistä on jotakin hyötyä myös Karhulle. Oma veikkaukseni on, että läheskään jokainen ryhmän jäsen ei vastaa kyselyyn, mutta jos siihen vastaa esimerkiksi 200 tai 300 henkilöä 3,6 tuhannesta, se on jo hyvä määrä vastauksia. Tutkimus on vain suuntaa antava, joten saadut vastaukset eivät ole vakuus siitä, että kaikki olisivat samaa mieltä kysytyistä asioista. Tulosten kannalta uskon, että suurin osa ihmisistä voi olla kiinnostuneita Karhun kengistä, koska saman tyyllisiä kenkiä ei vielä löydy hirveästi Yhdysvaltojen markkinoilta. Mikä tulee olemaan suosituin kenkämalli valituista vaihtoehtoista? En osaa sanoa varmaksi, koska Yhdysvaltojen katutyyli eroaa paljolti Euroopan katutyylistä. Uskon kuitenkin, että Fusion 2.0 tulee olemaan eniten kiinnostava malli kolmesta valitsemastani mallista.

6.2 Tutkimuksen suorittaminen ja aineiston kerääminen

Seuraavaksi on aika alkaa rakentamaan kysely valmiiksi ja julkaista se valittuun paikkaan. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, kysely julkaistaan suljetussa Facebook-ryhmässä, johon hyväksytään ainoastaan kenkäharrastajia, eli sellaisia henkilöitä, jotka keräilevät kenkiä

ja/tai jälleenmyyvät ja vaihtavat niitä. Kysely tehdään Google Formsia käyttäen. Tämä vaihtoehto valikoitui siitä syystä, että kysely oli helppo tehdä sen avulla ja tulokset ovat helposti saatavissa kyselyn vastausajan loputtua. Kyselyn vastausaika on 16.9.2019 – 30.9.2019, eli kaksi viikkoa. Uskon, että tämän kahden viikon aikana kaikki halukkaat osallistujat ovat kerenneet tehdä kyselyn ja mahdollisimman moni on kerennyt ainakin huomata sen tässä ajassa. Noin puolessa välissä vastausaikaa teen vielä muistutuksen kyselystä, jotta mahdollisimman moni näkee sen.

Kysely muodostuu neljästä nopeasta kysymyksestä, joiden tekemiseen ei mene kuin enimmillään kaksi minuuttia. Kysely ja kysymykset ovat totta kai englanniksi, koska kyseessä on englanninkielinen ryhmä. Kaikkiin kysymyksiin on pakollista vastata, jotta kyselyn saa suoritettua.



Kuva 4. Vastausvaihtoehdot

Kolme näistä neljästä kysymyksestä ovat sellaisia, että niissä pystyy valitsemaan vain yhden annetuista vaihtoehdoista. Kyselyn viimeinen kysymys on monivalinta-, jossa voi valita yhden tai halutessaan vaikka kaikki vaihtoehdot. Ensimmäisessä kysymyksessä kysytään, onko vastaaja kuullut aikaisemmin Karhusta. Vastausvaihtoehdot ovat kyllä tai ei. Toisessa kysymyksessä vastaajalta kysytään, mikä näistä kolmesta vaihtoehdosta miellyttää eniten heidän silmäänsä (kuva 4). Vaihtoehdot ovat seuraavanlaiset:

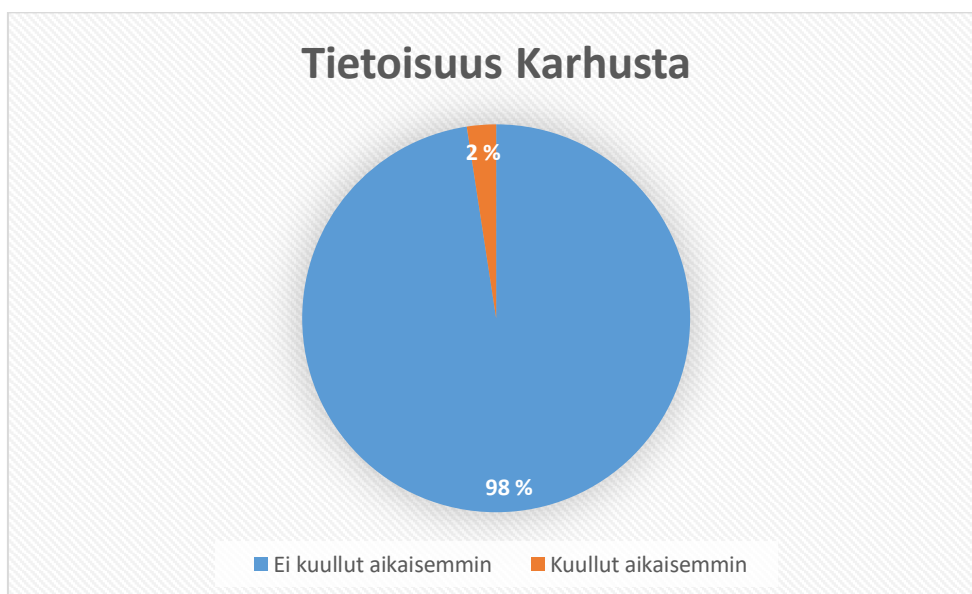
Valitsin juuri nämä vaihtoehdot, koska ne ovat Karhun kolme suosituinta mallia ja ne ovat myös potentiaalisimmat mallit, joita Karhu lähtee viemään Yhdysvaltoihin. Kolmannessa kysymyksessä kysytään, olisiko vastaaja kiinnostunut ostamaan jonkin näistä kenkäpareista, jos niitä olisi Yhdysvalloissa saatavilla. Vaihtoehdot ovat kyllä, ei tai ehkä. Viimeisessä kysymyksessä kysytään, missä vastaaja näkisi näitä kenkiä myytävän. Vaihtoehdoina on eri kenkäkauppoja, joita löytyy Yhdysvalloista. Tähän kysymykseen vastaaja voi valita useamman kuin yhden vaihtoehdon halutessaan.

Kyselyn vastausajan päätyttyä voidaan alkaa analysoimaan vastauksia ja miettimään, mitä hyötyä niistä on mahdollisesti Karhulle nyt ja tulevaisuudessa. Tämä korostuu etenkin, kun mietitään esimerkiksi sitä, mihin tuotteisiin heidän kannattaa panostaa enemmän ja mihin puolestaan vähemmän. Mielestäni tämä tutkimus antaa hyvän pohjan mahdollisille jatkotutkimuksille ja potentiaalisten ostajien kartoituksessa. Täytyy kuitenkin muistaa, että tämä kysely on melko lyhyt ja yksinkertainen kysely, joka tehdään pienessä ryhmässä. Tästä johtuen se ei välttämättä anna täysin realistista kuvaa siitä, mikä on suuremman asiakaskunnan mielipide.

6.3 Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi

Tutkimuksen viimeisessä vaiheessa käydään läpi kyselyn tulokset ja analysoidaan niitä. Kysely onnistui mielestäni hyvin, sillä vastauksia tuli 330 kappaletta. Tavoitteeni oli saada 200-300 vastausta, mutta henkilöt vastasivatkin hieman innokkaammin kuin osasin odottaa. Noin kymmenen prosenttia ryhmän jäsenistä siis vastasi kyselyyn. Vastaukset olivat miltei sellaisia, kuin olin odottanutkin. Ryhmän jäsenet olivat kiinnostuneita Karhun kengistä, vaikkei lähes kukaan ollut aikaisemmin kuullut Karhusta. Suurin osa heistä oli kiinnostunut mahdollisesti hankkimaan kengät, kunhan Karhu saa aloitettua viennin Yhdysvaltoihin. Seuraavaksi käyn läpi vielä tarkemmin tutkimuksen tuloksia.

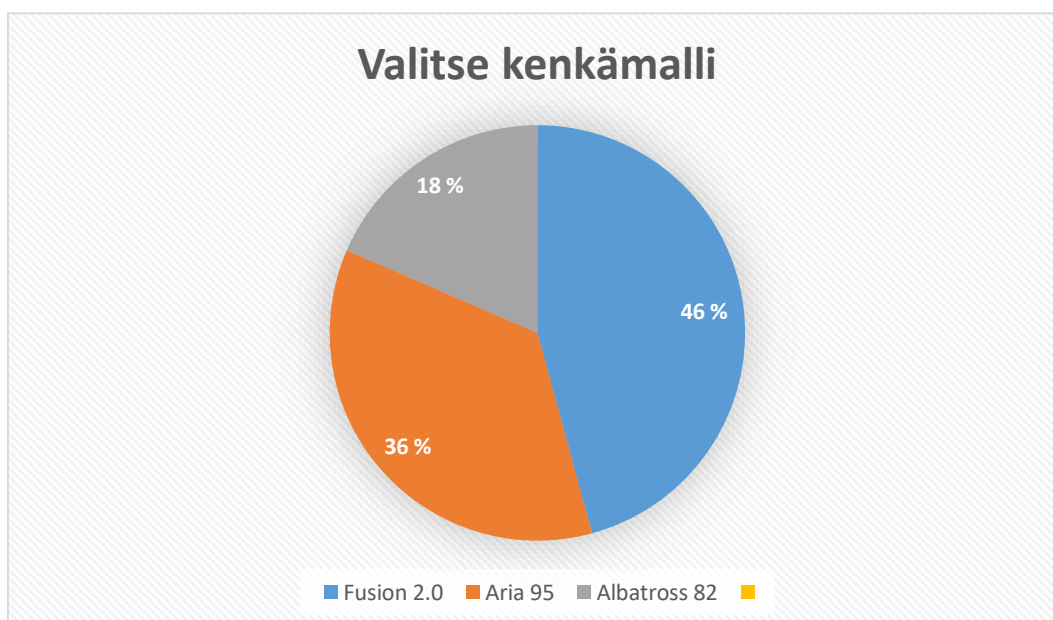
Kysely onnistui mielestäni hyvin. Vastauksia tuli runsaasti ja ne jakautuivat hyvin. Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja kuullut suomalaisesta kenkäbrändistä, Karhusta. Kuten kuvioista 1 näkyy, vastaajista vain alle kymmenen oli kuullut Karhusta aikaisemmin, mikä oli täysin odotettavaa.



Kuvio 1. Tietoisuus Karhusta

Tämä on täysin ymmärrettävää, koska Karhu on suhteellisen pieni yritys ja se ei ole aikaisemmin ollut Yhdysvaltojen markkinoilla. Minä yllätyin siitä, että näinkin moni oli kuullut tai tiennyt Karhusta aikaisemmin. Uskon, että henkilöiden määrä ketkä tietävät Karhun, tulee kasvamaan tulevaisuudessa siitä syystä, että Karhu ei ole vielä aloittanut heidän kenkien vientiä Yhdysvaltoihin.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan mielipidettä siitä, mikä kolmesta eri kenkävaihtoehdosta oli heidän mielestään paras. Oma oletukseni oli, että suosituin malli olisi Fusion 2.0. Tämä oletamus osoittautui oikeaksi ja hieman alle puolet vastaajista valitsi kyseisen mallin heidän suosikikseen (kuvio 2). toiseksi suosituin oli Aria 95, jonka valitsi suosikikseen noin 36 % vastaajista. Kolmannen vaihtoehdon, eli Albatrossin valitsi noin 18 % vastaajista.

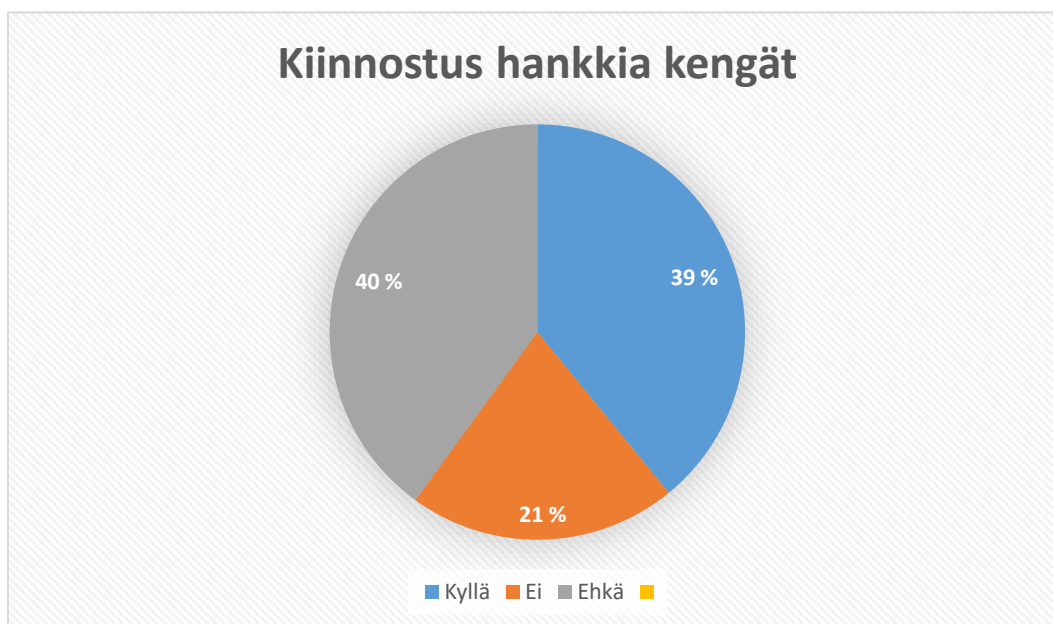


Kuvio 2. Kenkämallien valinnat

Näiden tulosten perusteella Karhun kannattaa keskittyä ainakin Fusion 2.0:n ja Aria 95:n vientiin. Heidän ei kuitenkaan kannata lähteä viemään ainoastaan näitä kahta mallia, vaan keskittyä enemmän niihin. He voivat esimerkiksi viedä useampia väri vaihtoehtoja näistä malleista kuin muista vaihtoehdoista. Uskon, että näiden kahden suosituimman mallin suosio johtuu siitä, että täysin samanlaista kenkämallia ei vielä ole Yhdysvaltojen markkinoilla. Tämän lisäksi Karhu käyttää usein paljon värejä heidän kengissään, jotka ottavat vaikutteita esimerkiksi Suomen luonnosta. Nämä kaksi komponenttia luovat yhdessä

sellaisen kengän, jollaista ei vielä ole Yhdysvaltojen markkinoilla. Tämä varmasti vaikuttaa siihen, että monet ryhmän jäsenistä olivat niin kiinnostuneita näistä kengistä.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, olisiko vastaaja kiinnostunut hankkimaan jotkut aikaisemmassa kysymyksessä mainituista kengistä. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, ei tai ehkä. Kuten kuviosta 3 selviää, noin 80 % vastaajista halusivat tai ainakin harkitsivat Karhun kenkien hankkimista ja vain noin 20 prosenttia oli sitä mieltä, että he eivät haluaisi hankkia näitä kenkiä. Tämä kertoo siitä, että Karhun kengille olisi kysyntää myös Yhdysvalloissa.

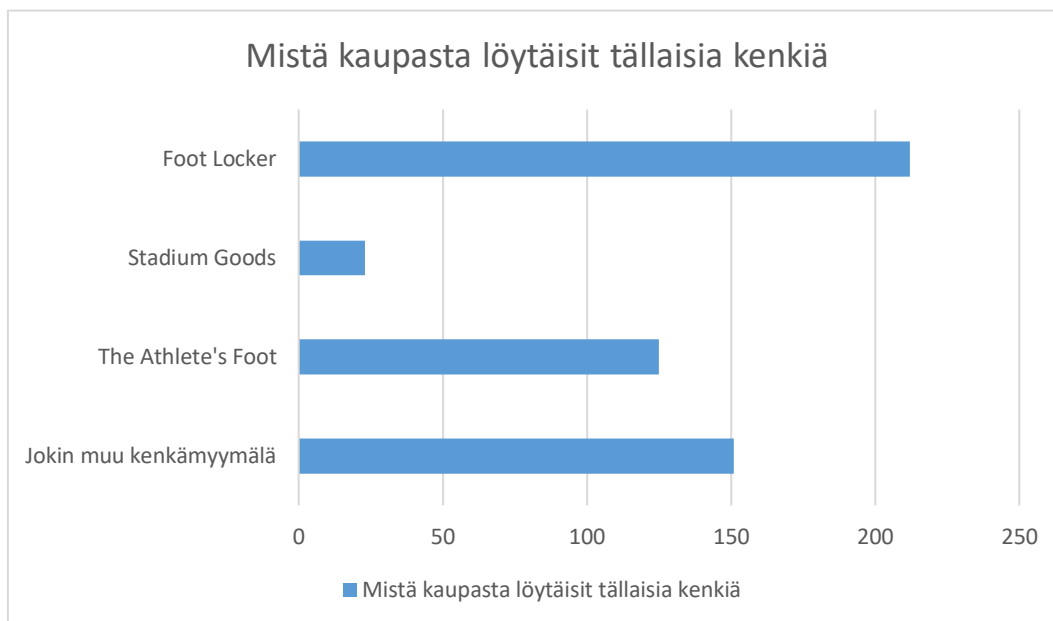


Kuvio 3. Kiinnostus kenkiä kohtaan

Mielestäni tämä on todella hyvä merkki siitä, että Karhun kannattaa lähteä valloittamaan Yhdysvaltojen markkinoita. Kuten kyselystä selviää, kysyntää varmasti löytyy. Tätä tietoa on kuitenkin tutkittava hieman kriittisesti, koska kyselyn vastaajat ovat vain pieni osa niistä ihmisistä, jotka olisivat mahdollisia ostajia. Lisäksi tämä kysely tehtiin hyvin pienessä ryhmässä, kun sitä verrataan muihin samankaltaisiin New Yorkin ryhmiin. En kuitenkaan usko, että tulokset muuttuisivat radikaalisti, vaikka tämä kysely tehtäisiin suuremmissa ryhmässä. Tämä olisi mahdollinen jatkotutkimus, mikäli se koettaisiin tarpeelliseksi.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin sitä, missä vastaaja uskoisi näitä kenkiä myytävän. Päädyin tähän kysymykseen, jotta saataisiin hieman lisää tietoa siitä, minkä myyntipaikkojen kanssa Karhun kannattaisi mahdollisesti tehdä yhteistyötä tulevaisuudessa. Vaihtoehtoina oli kaksi suurta ketjua, jotka myyvät kenkiä ja yksi hieman pienempi, joka on erikoistunut harvinaisempiin kenkäjulkaisuihin. Lisäksi yksi vaihtoehdoista oli jokin muu kenkäkauppa. Tulokset olivat myös tässä kysymyksessä sellaisia, joita osasin osittain odottaa.

Kuten kuviosta 4 näkyy, ylivoimaisesti suurimmaksi vaihtoehdoksi muodostui Foot Locker, joka on minunkin mielestäni paras vaihtoehto, missä Karhun kannattaisi myydä kenkiään. Vähiten ääniä saanut vaihtoehto oli Stadium Goods, joka on tämä aikaisemmin mainittu pieni ketju.



Kuvio 4. Mistä Karhun kenkiä voisi löytyä

Näiden tulosten perusteella Karhun kannattaa siis lähteä lähestymään Foot Lockerin lisäksi myös pienempiä ketjuja sekä yksittäisiä kauppajoja, jotka ovat erikoistuneet sellaisiin kenkiin, joita ei saa jokaisesta kauppaketjusta. Tämä on mielestäni hyvä asia, koska Karhulla ei riitä ainakaan tällä hetkellä resurssit siihen, että se alkaisi tuottamaan valtavalla massatuotannolla kenkiä. Näiden pienten kauppojen ja kauppaketjujen avulla Karhulle saataisiin rakennettua sellainen kuva, että heidän kenkensä ovat hieman eksklusiivisempia julkaisuja ja niitä ei saa jokaisesta paikasta. Tämä puolestaan oikein tehtynä voi lisätä heidän kenkiensä hypeä, eli sitä, kuinka moni on kiinnostunut heidän kengistään ja on valmiina jopa jonottamaan, jotta hän saisi nämä kengät.

Kaiken kaikkiaan kysely oli mielestäni onnistunut. Vastauksia tuli ihan hyvä määrä ja osa tuloksista oli sellaisia, kuin olin odottanut. Mitään täysin yllättävää ei vastauksien osalta tapahtunut. Tämä kysely antaa hyvää pohjaa sille, miten Karhu otetaan vastaan Yhdysvaltojen, etenkin New Yorkin markkinoilla ja millaista myyntiä voidaan mahdollisesti odottaa. Täydellinen tämä kysely ei kuitenkaan ollut. Kysely tehtiin todella pienessä ja suljetussa ryhmässä, joten vastaukset ovat myös sen mukaisia. Kaikki heistä keräilevät jollain tasolla kenkiä, joten totta kai he ovat enemmän kiinnostuneita myös Karhun kengistä. Tämä antaa hyvän mahdollisuuden potentiaaliselle jatkokyselylle, mikäli se koetaan tarpeelliseksi joskus tulevaisuudessa. Siinä voitaisiin esimerkiksi selvittää, että kuinka paljon

tulokset muuttuvat, jos kohteena olisi suurempi ryhmä tai mitä mieltä esimerkiksi sellaiset henkilöt ovat näistä kengistä, jotka eivät varsinaisesti keräile kenkiä. Toinen asia mikä voi vaikuttaa myös vastauksiin on se, että kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt ovat oletettavasti New Yorkin alueelta. Myös tämä voisi olla mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde. Tutkimuksen kohteeksi voisi ottaa vaikkapa jonkin ryhmän, jonka jäsenet ovat toiselta puolelta Yhdysvaltoja, eli siis esimerkiksi mitä Los Angelesin kenkäkeräilijät ovat mieltä näistä kengistä. Näillä nykyisillä vastauksilla päästään kuitenkin hyvään alkuun, mikä vaikuttaa ainakin omaan silmääni lupaavalta. Näitä mahdollisia jatkokyselyitä voidaan lähteä työstämään, mikäli se koetaan jossain vaiheessa tulevaisuudessa tarpeelliseksi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Nyt kun tutkimus on tehty ja kaikki asiat käyty läpi, voidaan alkaa miettimään johtopäätöksiä esimerkiksi siitä, kuinka kannattavaa Karhun vienti tulisi olemaan. Mielestäni Karhulla on selvää potentiaalia pärjätä Yhdysvaltojen markkinoilla, kunhan se löytää vain oman paikkansa. Karhu ei luultavasti tule saamaan samanlaisia myyntilukuja kuin esimerkiksi Nike tai Adidas, mutta en usko, että kukaan odottaisikaan sitä. Kuten tutkimuksestakin selvisi, niin lähes kukaan ei ollut vielä kuullut Karhusta, mutta enemmistö oli kiinnostunut kengistä ja olisi halukas jopa hankkimaan heidän kenkiä. Tästä johtuen uskonkin, että Karhulla on hyvät mahdollisuudet menestyä myös Yhdysvalloissa. Jotta tämä kuitenkin onnistuisi, niin Karhun on löydettävät oikeat yhteistyökumppanit. Näihin kuuluu muun muassa jälleenmyyjät, kuljetusyhtiöt sekä sellaiset vaikuttajat, joiden seuraajakunta voisi olla potentiaalisia ostajia Karhun kengille.

Oikean yhteistyökumppanin löytyminen voi olla aluksi hankalaa, mutta uskon, että tässä työssä useaan kertaan mainittu Foot Locker olisi erinomainen yhteistyökumppani. Tämä johtuu siitä, että kyseinen ketju on juuri sopivan kokoinen Karhun näkökulmasta. Se ei ole liian suuri, että heidän kenkensä hukkuisivat muiden sekaan, mutta se ei myöskään ole liian pieni. Heiltä löytyy kauppoja eri puolilta Yhdysvaltoja, joten heidän avullaan Karhu saataisiin myös leviämään muuallekin Yhdysvaltoihin, kuin ainoastaan New Yorkin alueelle. Oikean kuljetusyrityksen löytyminen on myös tärkeää, jotta kengät saapuvat sovittuna aikana oikeaan paikkaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tällä tavoin Karhun kenkien hinnat pysyvät hyvin kilpailukykyisinä, mistä on varmasti heille hyötyä. Oikeiden vaikuttajien löytäminen on erittäin tärkeää, koska he antavat Karhulle paljon näkyvyyttä sellaisten henkilöiden keskuudessa, jotka ovat kiinnostuneita vaikkapa kenkien keräilystä tai muuten vain pitävät kenkäkulttuurista. Tällaisia vaikuttajia kyllä varmasti löytyy ja etenkin Yhdysvalloissa ”sneakerkulttuuri” on niin suuri asia, että heillä voi olla satoja tuhansia tai jopa miljoonia seuraajia. Etenkin nykypäivänä, kun sosiaalisen median voima ja näkyvyys ovat valtavia, minusta paras tapa mainostaa ja markkinoida Karhun kenkiä olisi juuri näiden sneakervaikuttajien kautta.

Teettämäni kyselyn tulokset puhuvat myös sen puolesta, että Karhulla olisi mahdollisuus löytää oma paikkansa Amerikan markkinoilta. Lähes kukaan vastaajista ei ollut kuullut Karhusta aikaisemmin, mikä on täysin ymmärrettävää, mutta silti suurin osa heistä oli kiinnostunut jopa hankkimaan Karhulta jonkin kenkämallin. Tämä kysely ei kuitenkaan kerro koko totuutta. Tämä johtuu siitä, että kysely tehtiin pienessä suljetussa ryhmässä, jossa oli vain sellaisia jäseniä, jotka harrastivat kenkien keräilyä ja niiden jälleenmyyntiä. Uskonkin, että tulokset voisivat muuttua jonkin verran, jos tutkimus tehtäisiin esimerkiksi jossain

suuremmissa ryhmässä, jonka jäsenet eivät ole ihan niin innokkaita keräilijöitä kuin tuon pienemmän ryhmän jäsenet. En kuitenkaan usko, että tulokset muuttuisivat kovin radikaalisti. Tämä olisinkin erinomainen jatkotutkimus, mikäli se koettaisiin tarpeelliseksi. Kysely oli todella lyhyt ja nopea tehdä, mikä oli ideani alusta lähtien. Ajattelin, että saan enemmän vastauksia, mikäli kysely on helppo ja nopea tehdä. Pidemmän ja yksityiskohtaisemman kyselyn tekeminen olisi varmasti antanut tarkempaa tietoa, mutta taas toisaalta vastauksia ei olisi luultavasti tullut läheskään yhtä paljon ja sen reliabiliteetti olisi kärsinyt tästä. Reliabiliteetilla mitataan siis sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä (Hiltunen, 2009). Uskon, että jos samanlainen tutkimus tehtäisiin toisessa samankaltaisessa amerikkalaisessa ryhmässä, tulos olisi lähes samanlainen. Tämän lisäksi voidaan miettiä, kuinka validi tämä tutkimus oli. Validiteetti kertoo, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä sen on tarkoitus mitata (Hiltunen, 2009). Mielestäni tämä tutkimus mittasi juuri sitä, mitä sen pitikin mitata. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Karhun markkinapotentiaalia Yhdysvalloissa ja minusta siihen saatiin selvyyttä. Moni ei tiennyt Karhusta ennen tätä kyselyä, mutta he olivat silti kiinnostuneita Karhun kengistä, jotkut jopa ostomielessä. Karhun tuntemattomuus ei tullut yllätyksenä ja ryhmän jäsenten kiinnostus Karhun kenkiä kohtaan oli hieman odotettua suurempi, vaikkakin jonkinlaista kiinnostusta osasinkin odottaa. Uskon, että tämä kiinnostus johtui ainakin osittain siitä, että Yhdysvaltojen markkinoilla ei ole vielä täysin tällaisia kenkiä tai kenkävalmistajaa kuin Karhu.

LÄHTEET

Calltoaction. 2019. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Danfort, C. 2017. Finnish footwear brand Karhu reacts to Kanye West co-sign. [viitattu 7.9.2019]. Saatavissa:

e Vaus, D.A. (1994). Surveys in Social Research. Third edition. UCL Press, Guildford.

Fleetfeet. 2017. Karhu is the most important brand in running you've probably never heard of. [viitattu 6.9.2019]. Saatavissa:

<https://www.fleetfeet.com/s/chicago/news/karhu/performance/exclusive>

Hanon-shop. 2018. Karhu "Laulujoutsen" Pack. [viitattu 9.9.2019]. Saatavissa:

<https://www.hanon-shop.com/blogs/news/karhu-laulujoutsen-pack>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.

Hiebert, P. 28.2.2018. Most sneakerheads willing to miss work or school to buy new sneakers. [viitattu 19.9.2019]. Saatavissa:

Highsnobiety. 2019. viitattu 1.10.2019]. Saatavissa:

<https://www.highsnobiety.com/2017/01/24/karhu-kanye-west-sneakers/>

Hiltunen, L. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. [viitattu 10.10.2019].

Saatavissa:

http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Karhu. 2019. The history of Karhu. [viitattu 6.9.2019]. Saatavissa:

<http://karhu.com/juoksukengat/history>

Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? [viitattu 19.9.2019]. Saatavissa:

Lee, A. 2018. "Nike knew their target market" - a note about the Kaepernick ad. [viitattu 18.9.2019]. Saatavissa: <https://zoomph.com/blog/nike-knew-their-target-market-colin-kaepernick-ad/>

Logistiikan maailma, pakkaaminen. [viitattu 1.10.2019]. Saatavissa:

<http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/pakkaaminen/>

Meriläinen, I. 2018. Suora vai epäsuora liiketoimintamalli tuotteiden tai palveluiden jakeluun? [viitattu 30.9.2019]. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/jakelutie/>

Michael, P. 2018. The 25 most influential sneakers of all time. [viitattu 14.11.2019].

Saatavissa: <https://houseofheat.co/jordan/air-jordan-9-cheesecake-concept/>

Raeste, S. 17.11.2017. Karhun lenkkarit tulivat juoksuradoilta kaduille. [viitattu 7.9.2019].

Saatavissa: <https://www.worldoftre.com/blogs/tre-edit/karhun-lenkkarit-tulivat-juoksuradoilta-kaduille>

Ritvanen, V., Inkiläinen, A., von Bell, A., Santala, J. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Saarijärvi: Suomen osto- ja logistiikkayhdistys LOGY ry

Ruostetsaari, A. 2018. Sisältömarkkinoinnin kohdentaminen: tavoita oikeat asiakkaat. [viitattu 19.9.2019]. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-kohdentaminen>

Säikkälä, J. 2019. Laivauskäsikirja. Helsinki: Grano Oy.

Technavio. 2019. Top 15 sports shoes brands in the US athletic footwear market 2019. [viitattu 15.9.2019]. Saatavissa: <https://blog.technavio.com/blog/top-15-vendors-athletic-footwear-market-us>

Tilastollinen tutkimus. 2014. [viitattu 15.9.2019]. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/>

Today. 2018. <https://today.yougov.com/topics/consumer/articles-reports/2018/02/28/sneakerheads-willing-to-miss-work-school-buy-pair>

Tulli. 2016. Tullilaki 304/2016

Tulli. 2019a. Vientitavaran tulliselvitys. [viitattu 3.10.2019]. Saatavissa: <https://tulli.fi/henkiloasiakkaat/tulliselvitys/vientitavaran-tulliselvitys>

Tulli. 2019b. Vienti. [viitattu 3.10.2019]. Saatavissa: <https://tulli.fi/yritysassiakkaat/vienti>

UPS. 2019. UPS-faktat maailmanlaajuisesti [viitattu 14.11.2019]. Saatavissa: <https://www.ups.com/fi/fi/about/facts/worldwide.page?>

Varova. 2019. Eri kuljetusmuotojen esittely ja rahdituksen perusteet. [viitattu 1.10.2019]. Saatavissa: <https://varova.fi/tietopalvelut/kuljetusmuodot/>