



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Vaatemerkin SS14-malliston kehittäminen

Case: White Trash Gospel

Itäkylä, Juho

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Vaatemerkin SS14-malliston kehittäminen
Case: White Trash Gospel

Itäkylä, Juho
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Helmikuu, 2014

Itäkylä, Juho

Vaatemerkin SS14-malliston kehittäminen, Case: White Trash Gospel

Vuosi 2014 Sivumäärä 56

Tämän opinnäytetyön aiheena on toimeksiantajayrityksen SS -14 vaatemalliston kehittäminen. Toimeksiantajana on helsinkiläinen, toimintaansa aloittava vaatemerkki, White Trash Gospel ja hankkeen taustalla on White Trash Gospelin tarve kehittää mallistoaan kilpailijoiden toimia ja asiakkaiden mielipiteitä silmällä pitäen.

Opinnäytetyön tavoitteena on White Trash Gospel -vaatemerkin SS14-malliston kehittäminen potentiaalisille asiakkaille. Työssä kiinnitetään huomiota markkinointia ajatellen tärkeisiin tekijöihin, kilpailijoihin ja asiakkaisiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tietoa yrityksen markkinointisuunnitelmaa varten ja selvittää eri tutkimusmenetelmiä apuna käyttäen kuinka sen mallistoa pystytään kehittämään alkuperäisestä suunnitelmasta. Tutkimustehtävänä oli selvittää kuinka paljon kilpailijoiden ja asiakkaiden toimia ja mielipiteitä huomioiden pystyttiin tekemään muutoksia mallistoon. Opinnäytetyö oli luonteeltaan tutkimuksellinen kehittämistyö ja toteutukseltaan toiminnallinen.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin vaatealan nykytilaa Suomessa, yrittäjyyttä muotialalla ja muotialan tulevaisuutta. Lisäksi teoriaosuudessa perehdyttiin markkinoinnin suunnitteluun ja tarkemmin, markkinoinnin tehtäviin ja haasteisiin sekä markkinoinnin keinoihin.

Laadullisina tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkingia ja kyselyä. Saatujen tulosten ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta kehitettiin tuotoksena White Trash Gospelin käyttöön uusittu vaatemallisto, joka testataan käytännössä kevään 2014 aikana, jolloin tuotteet saadaan myyntiin.

Asiasanat Suunnittelu, mallisto, muotiala, markkinointi, benchmarking, kysely

Itäkylä, Juho

Developing the Collection of a Clothing Brand, ss14: Case: White Trash Gospel

Year	2014	Pages	56
------	------	-------	----

The subject of this thesis is developing the SS14 clothing collection of the company White Trash Gospel (WTG). The commissioner, White Trash Gospel, is a clothing company from Helsinki, which is starting its business. The thesis has been made due to WTG's need to develop their collection while taking their competitors' actions and the consumers' opinions into account.

The objective of the thesis was to develop the SS14 collection for potential customers. The thesis also focuses on the key elements of marketing by observing potential competitors and customers. The thesis aims to produce knowledge for WTG's marketing plan and to examine how to improve the original collection through various research methods. The purpose of the research is to investigate how many changes could be made to the SS14 by observing the actions and opinions of WTG's competitors and consumers. The thesis is a developmental research and the implementation of it is functional.

The theoretical framework of the thesis examines the current state of the clothing industry in Finland, entrepreneurship in the fashion industry and the future of fashion industry. The theoretical framework also focuses on planning marketing and the goals, challenges and means of marketing.

The qualitative research methods used in the thesis were benchmarking and inquiry. The results and the theoretical framework were used to develop a new collection for White Trash Gospel. The collection will be launched and tested during spring 2014.

Key words Design, collection, fashion industry, marketing, benchmarking, survey

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Vaateala	7
2.1	Vaatealan nykytila Suomessa	7
2.2	Yrittäjyys muotialalla	13
2.3	Muotialan tulevaisuus	16
3	Markkinoinnin suunnittelu	17
3.1	Markkinoinnin tehtävät ja haasteet.....	18
3.2	Markkinoinnin keinot	19
4	White Trash Gospel	25
5	Tutkimusmenetelmät.....	28
5.1	Benchmarking.....	29
5.2	Benchmarkingin toteuttaminen.....	30
5.3	Benchmarkingin tulokset.....	33
5.4	Benchmarkingin yhteenveto.....	34
5.5	Kysely	35
5.6	Kyselyn toteuttaminen	37
5.7	Kyselyn tulokset	42
5.8	Kyselyn yhteenveto	48
6	Tuotos.....	49
7	Työn arviointi ja johtopäätökset	50
	Kirjalähteet	52
	Sähköiset lähteet	52
	Kuviot	54
	Kuvat	55
	Taulukot	56

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on White Trash Gospel vaatemerkin SS14-malliston jatkokehittäminen. Alkuperäisen malliston on luonut White Trash Gospelin toinen jäsen taideteollisen korkeakoulun graafisen suunnittelun taiteen kandidaatin opinnäytteenään. Opinnäytetyössä kehitettiin tätä mallistoa Facebook-kyselyn avulla ja kilpailijoiden vahvuuksia tutkien. Opinnäytetyö toteutettiin, koska toimeksiantaja White Trash Gospel halusi kehittää luomaansa mallistoa paremmaksi, jotta kilpailu alan kiivailla markkinoilla olisi tehokkaampaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli White Trash Gospel -vaatemerkin SS14-malliston kehittäminen potentiaalisille asiakkaille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa tietoa yrityksen markkinointisuunnitelmaa varten.

Opinnäytetyössä käytettiin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä, joita kyseisessä tapauksessa olivat mahdollisille asiakkaille suunnattu kysely ja benchmarking, jossa selvitettiin kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Kyseisten menetelmien avulla saatujen tulosten perusteella yrityksen olemassa olevaa mallistoa kehitetään.

Ensimmäisessä luvussa käydään läpi vaatealan nykytilaa Suomessa, yrittäjyyttä ja koulutusmahdollisuuksia alalla sekä muotialan tulevaisuutta. Luvun tarkoitus on tarkastella muotialan nykytilannetta ja ottaa selvää, mihin suuntaan ala on kehittymässä ja mitkä ovat tulevaisuuden trendit. Seuraavassa luvussa käsitellään markkinointia yleisesti, ja paneudutaan tarkemmin kilpailija-analyysiin sekä asiakkaan merkitykseen markkinoinnissa. Luvun tarkoituksena on esittää ne markkinoinnin keinot, jotka ovat pääosassa vaatemerkin mallistoa suunniteltaessa. Toimeksiantajayritys esitellään kolmannessa luvussa, jossa perehdytään yrityksen toimintaan, taustaan ja ennen kaikkea malliston luomiseen. Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksessa käytettävät menetelmät, kuinka menetelmiä käytettiin ja minkälaisia tuloksia saatiin aikaiseksi. Opinnäytetyön lopussa esitellään tuotos, joka kehitettiin työssä käytettyjen tutkimusten tulosten analyysien pohjalta.

2 Vaateala

Pukeutuminen on aina ollut ihmisen perustarpeisiin liittyvää toimintaa. Sen kerrotaan saaneen alkunsa ihmisten käyttäessä erilaisia luonnon tuotteita ihonsa koristelemiseen. Kuitenkin alusta asti vaatteiden käyttö on liittynyt hyvin vahvasti joltain suojautumiseen. Kehräyksen ja kudonnan myötä ihmiset alkoivat käyttää kankaita vaatteinaan. Aluksi vaatteet olivat hyvin yksinkertaisia malleiltaan. Kehon ympärille kietaistuista kangaspaloista siirryttiin esimerkiksi hunnun käyttöön, jollaisia käytetään edelleen, vaikka niiden alkuajoista on jo tuhansia vuosia. Sen lisäksi, että pukeutuminen lähes kaikkialla maailmassa on välttämättömyys, vaatteet viestivät kantajastaan aina jotain. (Simonen & Katto 2008.)

Sittemmin vaatteiden käyttö ainoastaan suojaustarkoituksessa on saanut rinnalleen aivan toisenlaisen käsitteen, muodin. Muodilla tarkoitetaan tietynä ajanjaksona tapahtuneita yhteiskunnallisia muutoksia, joita on ilmennetty muun muassa pukeutumalla tietynlaisiin vaatteisiin. Pukeutumisella on aina myös viestitty tietyn henkilön arvomaailmaa ja -asemaa. Muoti on kuitenkin vain osa laajempaa kokonaisuutta, tyyliä. Tyyllillä tarkoitetaan pitkän aikavälin muodin muutoksia. (Simonen & Katto 2008.)

1800-luvulla muodista muodostui arvovalta-asia. Tuolloin suunnittelijat tuottivat ensimmäiset Haute Couture -luomuksensa. Haute Couturella tarkoitetaan korkeaa räätälöintiä tai korkeaa muotia jollaisiin luomuksiin ainoastaan arvovaltaisilla henkilöillä oli varaa. Jokaisella arvoasteikon jäsenellä oli oma tapansa pukeutua aina 60-luvulle saakka, jolloin muoti muuttui pysyvästi. Tuolloin syntyi varsinainen kulutusmuoti. Kulutusmuodissa ei ole kyse enää arvovallan esittämisestä vaan omien aatteiden ja itsensä ilmaisemisesta. Tuolloin aivan uudenlaiset aatteet ja ihanteet valloittivat alan. (Heikkilä-Rastas 2003, 19 - 20.)

2000-luvulle tultaessa muodin merkitys on vain korostunut. Nykyään on hyvin vaikeaa määritellä mikä on muotia, sillä jokainen kuluttaja määrittelee itse oman tyyliinsä ja näin ollen myös muotinsa. Muoti ei katso myöskään ikää, sillä muotia on tarjolla aivan kaiken ikäisille. 2000-luvulla yksilöllisyys ja itsensä viestiminen vaatteiden kautta on hyvin merkittävää jokaisen kuluttajan arkea. (Simonen & Katto 2008.)

2.1 Vaatealan nykytila Suomessa

Vaatealalla tarkoitetaan alaa joka pitää sisällään teknisten, sisustus- ja vaatetuskankaiden valmistuksen, sukat, turkikset, trikootuotteet, langat, nahkatuotteet ja vaatteet. Alalla on hyvin vahvat perinteet Suomessa, mutta viime vuosikymmeninä se on kokenut kovia johtuen tuotannon siirtämisestä halvempiin maihin. Muotiteollisuus on taas puolestaan Suomessa

toistaiseksi suhteellisen tuntematon termi. Muotiteollisuuden voidaan sanoa tarkoittavan aineetonta arvoa, mielikuvien luomista ja elämysten markkinointia, kun taas tekstiili- ja vaateteollisuudessa suurin painoarvo on teknisissä tuotteissa ja perinteisissä tuotantoprosesseissa. (Lille 2010.)

Uutta vaatealan yritystä perustettaessa on syytä aluksi selvittää alan tämän hetkinen tilanne. Alan vallitsevan tilanteen selvitys on hyvin tärkeää, jotta pystytään erottumaan muista kilpailijoista, ymmärretään sen mahdollisuudet ja uhat sekä pystytään keskittymään oikeisiin markkinoinnin keinoihin. Lisäksi vaatealan nykytilanteeseen perehtyminen edesauttaa ymmärtämään, minkälaisilla tuotteilla on nykypäivänä kysyntää.

Vaatealan tila Suomessa on muuttunut huomattavasti 90-luvun lamasta lähtien. Suurin osa tuotannosta tulee nykyään ulkomailta, mikä johtaa alan työpaikkojen vähentymiseen kotimaassa. Tästä huolimatta Suomessa pystyy alalle kouluttautumaan ammattikorkeakouluissa ja kahdessa eri yliopistossa. Valmistuminen teolliselle puolelle on nykyään harvinaista, mikä johdosta yhä useampi valmistunut työskenteleekin pienissä vaatealan yrityksissä pääsääntöisesti Uudenmaan alueella. Pienyrittäjien toiminta vaatealalla Suomessa on hyvin haasteellista, sillä sitä tuetaan vähän toisin kuin esimerkiksi Ruotsissa, jossa toimii laaja järjestö (Swedish Fashion Council), joka tuo yhteen kaikki alan eri toimijat. Suomesta puuttuu kokonaan tällainen järjestö, joka toisi yhteen muoti-, tekstiili- ja vaatetusalan toimijat, suunnittelijat, edunvalvonta- ja toimialajärjestöt ja koulutusjärjestöt. (Lille 2010.)

Vaateala Suomessa kulkee siis pahasti jäljessä moneen muuhun maahan verrattuna. Maassamme ei ole ymmärretty muotiteollisuuden aineettoman osan tärkeyttä, joka koostuu mielikuvien ja elämysten markkinoinnista sekä aineettoman arvon luomisesta. Edelleen keskitytään liiaksi vaate- ja tekstiiliteollisuuden tekniseen osaamiseen, jossa painoarvo on teknisissä tuotteissa ja perinteisissä tuotantoprosesseissa. Muodin aineettoman arvon ymmärtäminen suomalaisessakin vaateteollisuudessa on menestymisen kannalta hyvin tärkeää. (Lille 2010.)

Vaikkakin pienten vaatealan yritysten perustaminen on nykyään kasvava trendi, on alan yrittäjien toiminta hyvin hankalaa. Maassamme käsitys vaatealasta luodaan edelleen perinteikkään vaateteollisuuden perusteella, mikä sulkee kokonaan pois uudet innovatiiviset pienyrittäjät. Ainekset toimivaan yhteistyöhön olisi olemassa, mutta niitä ei käytetä. Tämä johtuu osaksi siitä, että pienyrittäjien toimintaan maassamme suhtaudutaan edelleen skeptisesti ja osittain siitä, että molempien toimijoiden toiminnan luonne sekä päämäärät ovat aivan erilaiset. Rahoitus on harvinaista, sillä sijoittajat eivät ole kiinnostuneita pienistä vaatealan yrityksistä Suomessa. Tämän takia moni yritys joutuu tyytymään kotimaan

markkinoihin, joilla menestyminen on hyvin hankalaa markkinoinnin kapeuden vuoksi. Kotimaan markkinat pyörivät hyvin laajasti ulkomailta tulevien brändien ympärillä, mikä vaikeuttaa entisestään pienten vaatealan yritysten toimintaa. Tilannetta kuvaavaa on myös se, että maassamme muoti- ja vaateala lasketaan edelleen osaksi muotoilupalveluita, kun taas esimerkiksi Ruotsissa se toimii täysin omana alanaan muiden luovien alojen joukossa. (Lille 2010.)

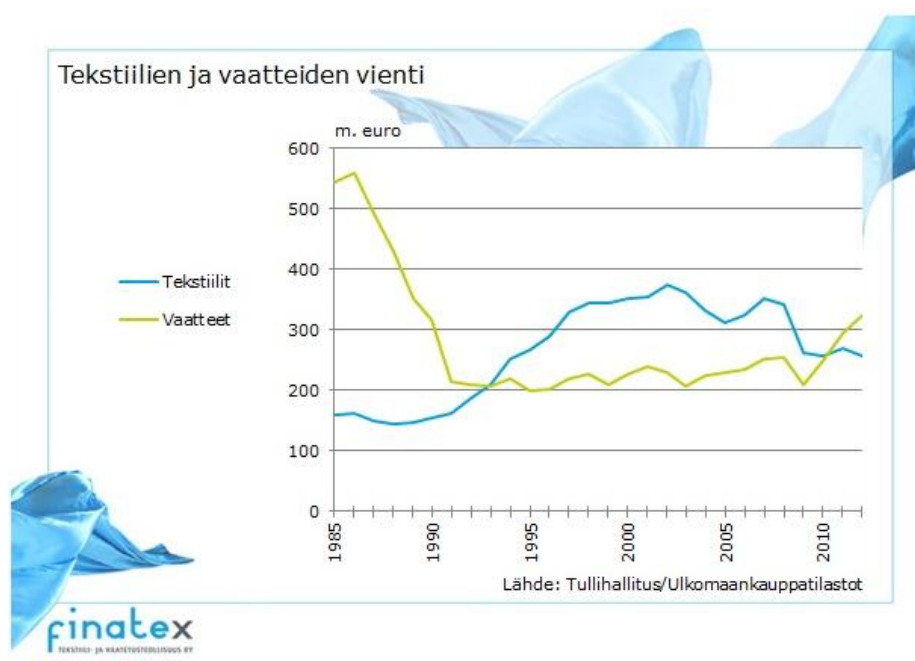
Kansainvälistyminen on nykyään lähes poikkeuksetta vaatealan yritykselle välttämätöntä liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta. Muotiteollisuudessa pyörii maailmalla hyvin suuret rahat, mutta kotimaisen rahoitusmallien takia niihin osallistuminen on äärimmäisen hankalaa. Aiemmin rahoitusta muotialan pienyrittäjille kansainvälistymiseen ei ole tuettu. Pientä toivoa kuitenkin luo rahoitusyhtiö Royal Majestic:n perustaja Johannes Savolainen Puoli Seitsemän ohjelmalle antamassaan haastattelussa, jossa hän toteaa, että mikäli suomalainen melankolia saadaan tuotteistettua maailmalle, siitä saadaan menestystuotteita. Royal Majestic on ensimmäinen suomalainen rahoitusyhtiö, joka panostaa nimenomaan suomalaisen muotiteollisuuden rahoittamiseen ja kansainvälistymiseen. (Nuutinen 2013.) Tämä on White Trash Gospel vaatemerkin kannalta hyvin tärkeä asia, sillä merkin tuotteissa ja koko konseptissa keskitytään nimenomaan suomalaisen melankolian tuotteistamiseen. Niin kansainvälisillä kuin kotimaisillakin markkinoilla kilpailu on äärimmäisen kovaa ja tämän takia kiinnostavan tarinan luominen on elinehto. Lisäksi tehokas markkinointistrategia ja viestinnän suunnitteleminen sekä toteuttaminen vaativat runsaasti tietoa, taitoa ja resursseja.

Muotiteollisuudessa on aina vaan useammin kyse mielikuvien luomisesta ja jonkin tuotteen brändäämisestä. Pienemmät muotoilu- ja designalan yrittäjät ovat Suomessa tajunneet tämän asian ja toteuttavat sitä hyvin, mutta kun puhutaan itse vaateteollisuudesta, tilanne on aivan toinen. Vaateteollisuudessa keskitytään huomattavasti enemmän tuotteen fysiologiseen ja käytännön tarpeiden tyydyttämiseen kuin lisäarvon tuottamiseen. Tämä on suurena esteenä muotiteollisuuden kehittymisen kannalta, sillä muotiteollisuus tarvitsee ehdottomasti tuekseen vaateteollisuuden menestyäkseen. (Lille 2010.)

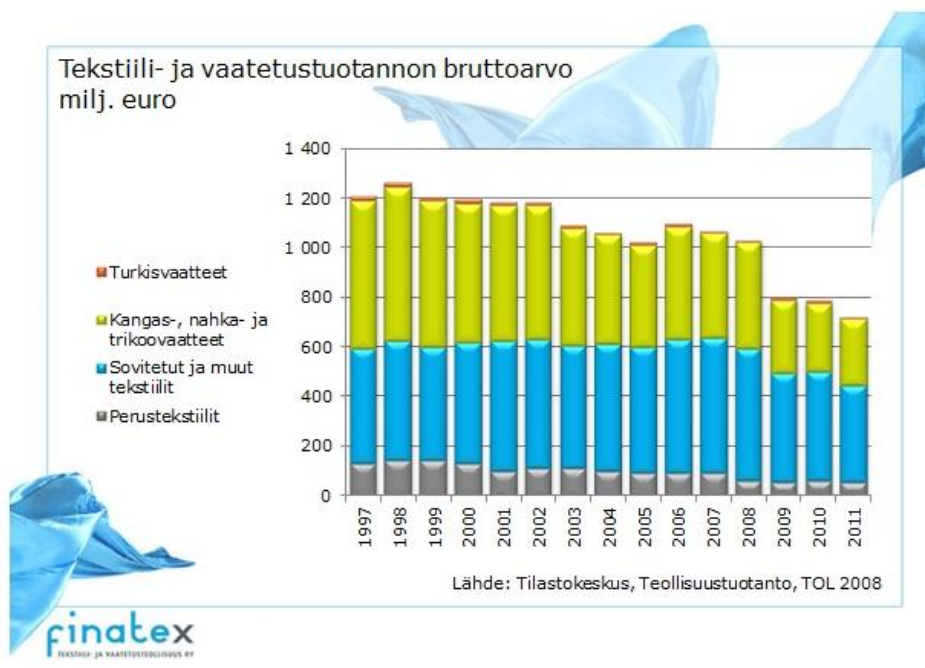
Suomessa toimii monia vaatteiden myyntiin, valmistukseen ja suunnitteluun erikoistuneita edunvalvontajärjestöjä. Näitä ovat tekstiili- ja muotialat TMA, joka on edunvalvonta- ja yhteistyöorganisaatio. Organisaation tehtävä on kerätä jäseniltään tietoa eri tuotteiden markkinoista Suomessa. Toinen vaikuttaja on tekstiili- ja vaateteollisuus ry Finatex, joka toimii Suomessa tekstiili- ja vaateteollisuutta harjoittavien yritysten edunvalvonta-, koulutus- sekä palvelujärjestönä. Finatexin päätavoite on edistää toimialalla työskentelevien kilpailukykyä Suomessa. Kolmas edunvalvontajärjestö on muotikaupan liitto. Muotikaupan liiton edunvalvonnan piiriin kuuluvat taas puolestaan kenkä-, vaatetus-, tekstiili-, urheilu- ja turkismuodin parissa työskentelevät yritykset. (Lille 2010.)

Harva Suomessa toimiva edunvalvontajärjestö tukee kotimaisia pieniä designyrittäjiä, sillä jokainen järjestö panostaa toiminnassaan suomalaiseen valmistukseen ja kaupan alaan, kun taas puolestaan muoti- ja designyritysten päätavoite on kansainvälistyminen. Näin ollen muotialan yritysten ja edunvalvontajärjestöjen tarpeet eivät missään vaiheessa kohtaa. Tämä johtuu siitä, että useat Suomessa toimivat muoti- ja designalan yrittäjät kansainvälistymisen takia siirtävät myös tuotteidensa valmistuksen ulkomaille kannattavuuden takia. (Lille 2010.)

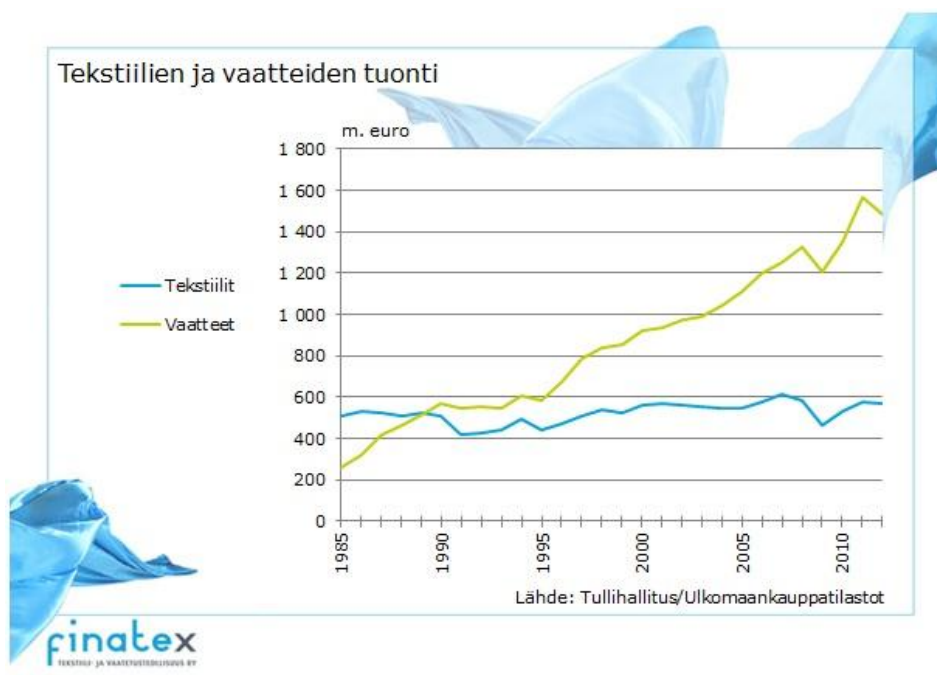
Vaatteiden vienti Suomesta on laskenut kolmessakymmenessä vuodessa noin viidestä ja puolesta miljoonasta noin kolmeen miljoonaan euroon. (kuva 1.) Vienti on siis lähes puolittunut samassa ajassa kuin vaatteiden tuonti ulkomailta, joka on kasvanut samassa ajassa noin kahdesta miljoonasta n. 1.6 miljardiin euroon. (kuva 3.) Suurin osa vaatteista tuodaan Suomeen Kiinasta, Ruotsista ja Saksasta. Tekstiili- ja vaateustuotannon bruttoarvo on laskenut 1200 miljoonasta eurosta n. 750 miljoonaan euroon neljässätoista vuodessa. (kuva 2.) Henkilöstömäärä taas puolestaan vaateiteollisuudessa on laskenut vuodesta 2001 vuoteen 2011 n. 7000 henkilöstä n. 2000 henkilöön. (kuva 4.) Vaateeseen käytetty kulutus on kasvanut samassa ajassa 2,5 miljoonasta lähes 4,5 miljoonaan. (kuva 5.) Vuoden 2011 teollisuuden bruttoarvon mukaan tekstiili-, vaate-, nahka- ja kenkätuotannon osuus koko arviosta on 1% kun taas puolestaan esimerkiksi elektroniikka- ja metsätuotannon osuus molemmilla on 14%. (Kuva 6.) (Finatex 2008.)



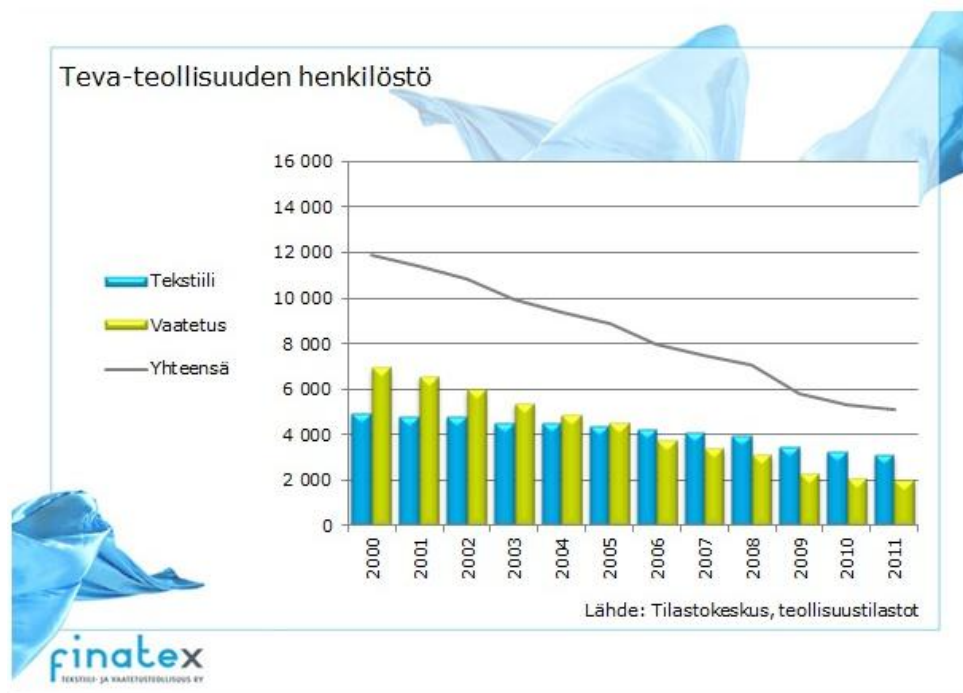
Kuva 1: Tekstiilien ja vaatteiden vienti (Finatex 2008)



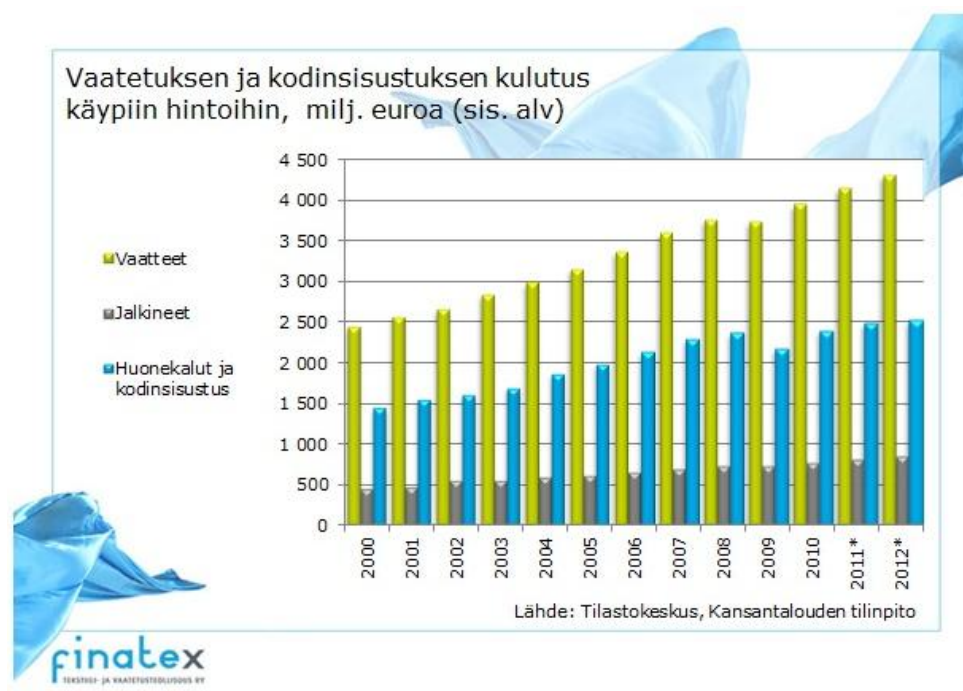
Kuva 2: Tekstiili- ja vaateustuotannon bruttoarvo (Finatex 2008)



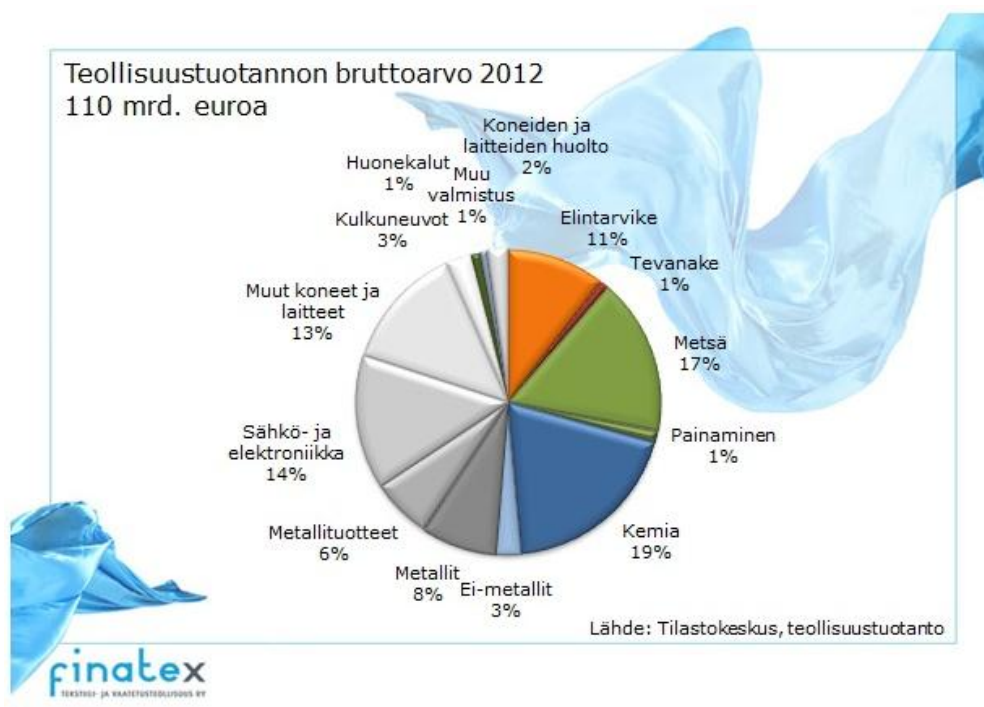
Kuva 3: Tekstiilien ja vaatteiden tuonti (Finatex 2008)



Kuva 4: Teva - teollisuuden henkilöstö (Finatex 2008)



Kuva 5: Vaatetuksen ja kodinsisustuksen kulutus käypiin hintoihin, milj. euroa (sis. alv) (Finatex 2008)



Kuva 6: Teollisuustuotannon bruttoarvo 2012 (Finatex 2008)

Edellä esitettyjä lukuja tarkastellessa on selvää, että muotialalle pyrkivällä tulee olemaan edessään suuria haasteita. Vaatteiden vienti on vähentynyt huomattavasti viime vuosien aikana tuonin kasvettua roimasti. Suomalaisen vaatealan tuotannon suppenemisen myötä uusien suomalaisten muotialan yritysten on lähes poikkeuksetta suunnattava tuotantonsa ulkomaille. Tuotanto ulkomaille on huomattavasti halvempaa kuin Suomessa, mutta samalla sopivien yhteistyökumppaneiden hankinta on hyvin haastava ja aikaa vievä prosessi. Usean Suomessa toimivan edunvalvonta järjestön tukiessa kuitenkin vain Suomalaista tuotantoa syntyy tilanne, jossa uuden muotialan yrityksen jäävät kokonaan vaille tukea.

2.2 Yrittäjyys muotialalla

Tekstiili- ja vaatetusalan yritykset ovat usein perinteisiä teollisuusyrityksiä, joilla on kymmenien vuosien perinteet. Eri tuotantoprosessit ja tuotteet ovat hyvin usein teknisiä. Puhuttaessa muotialasta on selvää, että se on jakautunut hyvin moneen eri tekijään puhumattakaan koko vaate- ja tekstiilialasta. Tämä johtaa siihen, että alan tarpeet ovat todella moninaiset. (Lille 2010.)

Muotialalla voisi sanoa toimivan kolmenlaisia yrityksiä. Ensimmäisenä ovat ne toimijat, jotka eivät tavoittele toiminnallaan minkäänlaista yritystoiminnan kasvattamista vaan keskittyvät taiteellisen ilmaisun vapauteen. Toinen esimerkki on yritykset, joille tärkeintä koko toiminnassa on säilyttää itsemääräämisoikeus omasta tekemisestään. He kyllä kasvattavat

toimintaansa, mutta tekevät sen hallitusti. Heidän päämääränsä on usein luoda persoonallisia tuotteita ja sitä kautta löytää oma paikkansa markkinoilta. Kolmannessa tapauksessa puhutaan yrityksistä, jotka pyrkivät alusta asti kaupalliseen toimintaan. Mallin toimintaan kuuluu läheisesti myös järjestelmällinen brändin rakentaminen, tehokas kansainvälistyminen ja yrityksen kasvattaminen. (Lille 2010.)

White Trash Gospel asettuu edellä mainituista kolmesta vaihtoehdosta toisen mallin pohjaan. Tavoitteena on luoda omaa persoonallista mallistoa, etsiä oma markkina-asema persoonallisten tuotteiden avulla ja kasvattaa omaa myyntiä tasaisesti. Syy siihen miksi kyseessä ei ole kolmas malli on se, että kaupallisen yrityksen perustamiseen tarvitaan huomattavasti enemmän tietotaitoa ja pääomaa, joita White Trash Gospel:llä ei toistaiseksi ole riittävästi. Kirsi Lillen mukaan useat työhönsä haastattelemat muotialan yrittäjät kokevat alan tilanteen tukalaksi, hankalaksi ja haasteelliseksi, mutta eivät kuitenkaan toivottomaksi. Yleinen ongelma Suomen muotialalla on se, että pienten yrittäjien taidot eivät riitä joka asiaan. Aika ja muut resurssit ovat myös suuria haasteita. Alan toimijoiden tulisi uskaltaa enemmän ja löytää uusia tapoja tehdä asioita. (Lille 2010.)

Yrittäjillä suurena haasteena esiintyy myös, että harvoin on ketään keneltä kysyä apua ongelmatilanteisiin. Yleinen käsitys onkin se, että ala on hyvin hajallaan ja että esimerkiksi markkinointiosaaminen puuttuu monelta yrittäjältä. Tällaisissa tilanteissa tulisi olla joku johon turvautua, mutta vaatealan eri toimijoiden ollessa liian erillään toisistaan apua on hyvin hankala saada. (Lille 2010.)

Alalla kuin alalla yrittäjäyys tuo mukanaan tietynlaisen vapauden tunteen. Niin on myös muotialan yrittäjien kohdalla. Vapautta on se, että saa toteuttaa niitä asioita, joihin itse uskoo, toteuttaa intohimoaan ja tehdä itsenäisiä päätöksiä. Suurimmaksi haasteeksi muotialalla esiin nousee selvästi rahoituksen hankkiminen. Toinen suuri huolenaihe on kotimaan markkinoiden kapeus. Potentiaalisia jälleenmyyjiä on hyvin vähän ja valtaosa suurista vaateliikkeistä on ulkomaalaisomistuksessa, minkä takia pienten muotialan yrittäjien Suomesta on hyvin hankalaa saada tuotteitaan niihin myyntiin. Toki toivoa on myös Suomessa asian suhteen, mutta myynti keskittyy hyvin kiinteästi pääkaupunkiseudun markkinoihin. (Lille 2010.)

Yrittäjäyys on toisinaan myös haaste itsessään pienelle toimijalle. Yritystoimintaa tuetaan vähän ja näin ollen se koetaan toisinaan hyvin haasteelliseksi. Pienten yrittäjien mukaan yhteiskunnan tuki yrittäjille tulisi näkyä mm. verotuksessa, arvonlisäverossa ja uusien työntekijöiden palkkaamisessa. Ongelma ei koske ainoastaan muotialaa, sillä koko Suomen yhteiskunta elää suurten yritysten kautta. (Lille 2010.)

Yhtenä suurena ongelmana voidaan esittää ns. veturiyritysten puute Suomen muotialalta. Tilannetta voidaan verrata Ruotsiin, jossa toimii monia suuria vaateketjuja. Alan opiskelijat pääsevät helposti harjoittelu- ja työpaikkoihin alan eri toimijoiden keskuuteen ja näin ollen saavat elintärkeää kokemusta alasta. Myöhemmässä vaiheessa mahdollista omaa yritystä perustettaessa heillä on hyvin laaja tietotaito alan kokonaisuudesta. Suomesta valmistuvien opiskelijoiden oikeastaan ainoa mahdollisuus on perustaa valmistuttuaan oma yritys. (Lille 2010.)

Kaikki vika ei kuitenkaan ole Suomen vaatetusalan pirstaleisuudessa. Suunnittelijat itse usein keskittyvät nimenomaan itse tuotteen suunnitteluun eikä esimerkiksi ollenkaan siihen, miten tuote markkinoidaan, mitä myyntikanavia voidaan kunkin tuotteen kohdalla käyttää tai minkälaisia viestintätapoja tulee hyödyntää. Tuotteiden suunnittelu on ainoastaan yksi osa muotialaa lukuisten muiden tehtävien joukossa. Suurimmissa yhtiöissä ei suinkaan olla suunnittelukeskeisiä, vaan niissä keskitytään uusien ideoiden hankintaan joka yhdistetään toimivaan teolliseen tuotantoprosessiin ja alihankintaan. (Lille 2010.)

Muotialan maine ja arvostus vaihtelevat hyvin suuresti näkökulmasta riippuen. Alalle pyrkivien keskuudessa se on arvostettua, mutta muuten ala on vielä suhteellisen tuntematon. Nuorten uusien suunnittelijoiden esilläolo on nostanut alan arvostusta, mutta selvää on, että esimerkiksi media tuo alan julki hyvin kapeakatseisesti. Palkkatilanne alalla on hyvin huono, mikä johtuu osittain sen pirstaleisuudesta ja arvostuksen puutteesta. (Lille 2010.)

Täysin toivottomaksi tilannetta ei kuitenkaan voi kuvata, sillä uusien suunnittelijoiden esiintulo ja tapa käyttää uudenlaisia keinoja toimia ja kommunikoida on nostanut arvostusta alaa kohtaan. Lisäksi alalta löytyy suomalaisia toimijoita, jotka ovat omalla sektorillaan erittäinkin arvostettuja. Tämä on yleisesti koettu myös ongelmaksi alalla, sillä se on vääristänyt sen kuvaa esimerkiksi opiskelijoiden silmissä, joilla ei ole todellista käsitystä alan yrittäjyydestä ja realiteeteista. (Lille 2010.)

Hyvien vahvojen brändien puuttuminen Suomesta on yksi suurimmista puutteista alan arvostusta ajatellen. Se missä ja miten tuote on suunniteltu tai tuotettu, ei ole niin suuressa arvossa kuin vahva tarina tuotteen ympärillä. Maine ja arvostus pienillä yrittäjillä rajoittuvat oman asiakaskunnan ja kohderyhmän piiriin. Alalla menestyäkseen pelkkä oma suppea asiakaskunta ei kuitenkaan riitä vaan tuotteen ja merkin nimi tulisi olla jokaisen kuluttajan huulilla. (Lille 2010.)

2.3 Muotialan tulevaisuus

Muotialan kasvun ja kehityksen suhteen tehdään nyt jo paljon töitä Suomessa ja tilanne ei ole aivan niin toivoton mitä muutama vuosi sitten. Uusia rahoittajia, jotka keskittyvät nimenomaan pienten muotialan yritysten tukemiseen, kasvattamiseen, kansainvälistämiseen ja brändäämiseen ilmaantuu hiljalleen. Alan pioneerina Suomessa tunnettu rahoitusyhtiö Royal Majestic keskittyy toiminnassaan nimenomaan muotialan yritysten kansainvälistämiseen ja tukemiseen. Royal Majestic palkittiin vuonna 2012 vuoden suomalaisena muotitekona. Yhtiön valittiin vuonna 2012 ensimmäisenä muotialan toimijana Työ- ja elinkeinoministeriön Vigo-ohjelmaan. Vigo-ohjelma tunnetaan kiihdyttämönä, jonka tehtävä on auttaa potentiaalisia nuoria yrityksiä kansainväliseen menestykseen tuomalla niihin pääomaa, brändi- ja strategiaosaamista. Tämänkaltaista toimintaa on juuri sitä, mitä muotiala on kaivannut menestyäkseen. Aiemmin on koettu kansainvälistymisen esteeksi oikeanlaisten agenttien, maahantuojaisten, valmistajien ja ylipäättään yhteistyökumppaneiden löytäminen. Royal Majesticin kaltaisten yhtiöiden toiminta perustuu juuri näiden asioiden parantamiseen. (Nuutinen 2013.)

Yhtiön toiminta on herättänyt suomalaisten päättäjien mielenkiinnon alaa kohtaan ja ymmärtämään sen potentiaalin. Kiihdyttämö on ensimmäinen laatuaan Suomessa, mutta herättää varmasti muiden alan toimijoiden mielenkiinnon, sillä toiminta on nyt huomattavasti helpompaa, koska valmis malli on jo luotu. Tämä kaikki on ensisortista alan yhtenäistymiselle Suomessa. Talousluvut kertovat murheellisia lukuja Suomen aiempien luottotuotteiden viennin, elektroniikan ja metsäteollisuuden suhteen. (Nuutinen 2013.)

Haasteet tulevaisuudessa eivät kuitenkaan lopu, sillä esimerkiksi suurten ketjuuntuneiden yritysten toiminta vie jatkuvasti markkinatilaa pieniltä yrittäjiltä. Tämä johtaa jakelukanavien suppenemiseen, mikä pistää pienet muotialan yritykset jatkuvasti ahtaammalle. Ainoina keinoina menestyä on pyrkiä ulkomaan markkinoille tai vaihtoehtoisesti oman liikkeen perustaminen. Näissä vaihtoehdoissa kuitenkin esiin tulee hyvin usein osaamisen puute. Kuitenkin aivan viime vuoden aikana on muotialan toimijan onneksi alkanut näkyä Helsingin katukuvassa uusia muotialan pienyrittäjien liikkeitä, joiden toiminta perustuu toistaiseksi tuntemattomien suunnittelijoiden tuotteiden myyntiin. Juuri tämän kaltaisia pioneereja ala kaipaa. Aiemmin toiminnasta on puuttanut uskallus ja esimerkki, nyt nuorista uusista toimijoista löytyy molempia. (Lille 2010.)

Internetin rooli muotialan bisneksessä tulee olemaan ja on nyt jo suunnattoman merkittävä. Kaupankäynti, viestintä, markkinointi ja koko yrityksen palvelukonsepti tulee olemaan yhä vahvemmin Internetin pohjalle rakennettua. Etulyöntiasemassa tulevat olemaan ne yritykset, jotka osaavat ottaa Internetin tarjonnasta kaiken hyödyn. Yritysten tulee tulevaisuudessa

kiinnittää huomiota myös siihen, mistä tuotteet hankitaan. Kuluttajien tuotetietoisuus kasvaa kasvamistaan ja yhä useammin kuluttajat haluavat tietää, mistä heidän ostamat tuotteensa ovat peräisin. Yritysten tulee tulevaisuudessa tarkkaan miettiä, minkälainen toiminta hankinnassa on kaikkein kannattavin, kun vaakakupissa ovat hankittavan tuotteen ekologisuus ja hinta. Yksi luomupuuvillasta Suomessa tehty paita saattaa pidemmällä aikavälillä olla kannattavampi kuin kymmenen Aasiassa halvalla tuotettua paitaa, sillä kyseessä ei ole ainoastaan myytävä tuote vaan koko yrityksen imago ja maine. (Lille 2010.)

Kuten aiemmin on todettu, muotiala Suomessa kulkee esimerkiksi Ruotsia ja Tanskaa pahasti perässä. Ruotsissa ja Tanskassa on ymmärretty muotiteollisuuden merkitys ja tärkeys, minkä johdosta alaan panostetaan huomattavasti Suomea enemmän. Suomen ehdoton ongelma alalla on tekijöiden liiketoiminnallinen osaamattomuus sekä rahoittajien puuttuminen. Edellä mainituista muista Pohjoismaista löytyy yrityksiä, joiden päätarkoitus on rahoittaa muotialan eri toimijoita, tällaisia tahoja ovat mm. Swedish fashion wonder ja Danish Fashion Institute. Vastaavanlaisia valtion ja yritysten rahoittamia yrityksiä Suomesta ei löydy. (Markkanen 2013.)

Muotijulkaisu Interview Magazinessa kirjoitettiin taannoin, että ns. fiksut sijoittajat suuntaavat katseensa seuraavaksi Suomen muotialaan. Suomessa on äärettömän paljon potentiaalista teknistä ja taiteellista osaamista. Tämän tapahtuessa olisi äärettömän tärkeää, että rahoituspuoli olisi myös kunnossa. Artikkelissa mainitaan moneen otteeseen Aalto Yliopisto, joka onkin tällä hetkellä suomalaisen muodin kannalta paikka johon kannattaa katseet suunnata. (Voight.)

3 Markkinoinnin suunnittelu

Asiassa kuin asiassa hyvä suunnitelma helpottaa poikkeuksetta tekemistä jatkossa. Näin on myös markkinoinnin saralla. Varsinkin aloittavan yrityksen on syytä luoda alusta asti toimiva ja kattava markkinointisuunnitelma menestymisen varmistamiseksi. Markkinointisuunnitelma on yksi liiketoimintasuunnitelman keskeisimpiä osioita, mikä kertoo sen tärkeydestä yrityksen menestymisen kannalta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Markkinointisuunnitelmasta on olemassa hyvin monta erilaista määritelmää, mutta jokainen on kuitenkin pääpiirteiltään samankaltainen. Erään teorian mukaan markkinointi jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen. Kyseessä olevassa määritelmässä toiminta alkaa lähtökohta-analyysistä jossa analysoidaan markkinoiden mahdollisuuksia. Lähtökohta-analyysissä selvitetään mm. sen hetkiset markkinat ja kysyntä, kartoitetaan kilpailu- ja ympäristötilanne, tutkitaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja kuluttajamarkkinoita. Lisäksi siinä suoritetaan asiakassegmentointi ja valitaan markkinoiden painopisteet. Seuraavassa vaiheessa laaditaan

markkinointistrategiat. Tällä tarkoitetaan oman tuotteen tai palvelun positiomista kilpailijoihin nähden. Viimeisessä vaiheessa suunnitellaan itse markkinointitoimenpiteet. Kyseinen vaihe pitää sisällään monia ratkaisevia tekijöitä markkinoinnin onnistumiselle. Suunniteltavia toimenpiteitä ovat muun muassa brändäys, hinta, tuote, markkinointiratkaisut, myyinnedistämiskeinot ja mainonta. (Rainisto 2006, 37.)

Yrityksen luodessa markkinointisuunnitelmaa on aina tarkasteltava asiaa sekä tämän hetken että tulevaisuuden tilanteen mukaan. Tulevaisuutta ajatellen on ensisijaisen tärkeää pohtia sitä, mitä tulevaisuudelta on lupa odottaa. Hyvä keino onkin aluksi kirjata ylös perusolettamuksia yrityksen nyky- ja tulevaisuudenoletuksista, minkä jälkeen määritellään keinot, joilla tavoitteisiin päästään. Kun toimenpide suunnitelma on laadittu, jaetaan vastuut ja luodaan aikataulu toiminnalle. Vastuun jaon ja aikataulun luomisen jälkeen laaditaan budjetti. Budjetin avulla saadaan selville, minkälaisia tuottoja on odotettavissa, kuinka suuriksi kustannukset nousevat ja saadanko toiminnalla tuotettua katetta. Lopuksi yrityksen on luotava mittari, jolla mitataan markkinoinnin onnistumista ja arvioida saavutettiin tavoitteet. (Mannermaa 1993, 103.)

3.1 Markkinoinnin tehtävät ja haasteet

Markkinoinnilla tarkoitetaan olemassa olevien hyödykkeiden tekemistä tunnetuksi ja halutuksi sekä niiden myymistä. Laajemmassa määritelmässä markkinointi kattaa ketjun, joka pitää sisällään asiakkaan tarpeiden havaitsemista ja tulkintaa, tuotekehittelyä, hinnoittelua, jakelua, markkinointiviestintää, myyntiä sekä asiakassuhdemarkkinointia. Markkinointi on asiakaslähtöistä toimintaa, ja se pitää sisällään myös brändiin liittyvät arvot. Asioita pyritään miettimään aina asiakkaan kannalta ja tunnistettavuuden, omaleimaisuuden, palvelun sekä saatavuuden avulla asiakkaan päätöksen teko pyritään tekemään helpommaksi. Markkinoinnissa on aina tavoite päästä pitkään ja jatkuvaan asiakassuhteeseen. Asiakastyytyväisyyden tuottaminen on hetkellisiä myyntisuorituksia huomattavasti tärkeämpi tekijä kun puhutaan kovan kilpailun markkinoiden asiakassuhteista. Lähtökohtaisesti voi sanoa, että koko yrityksen toiminta tulisi olla markkinointia, sillä loppujen lopuksi asiakas maksaa aina työntekijöiden palkan. (Sipilä 2008, 9 - 10.)

Markkinointi pitää sisällään erinäisiä käytäntöjä, jotka tutkivat, luovat ja saavat aikaan arvoa kohdemarkkinoiden tarpeita kannattavalla tavalla. Markkinoinnin yksi tehtävä on myös tunnistaa tyydyttämättömät tarpeet ja toiveet. Ne markkinasegmentit, joita yritys pystyy palvelemaan selviävät markkinoinnin avulla. Lisäksi se suunnittelee niille parhaat palvelut ja edistää niiden myyntiä. Markkinoinnin tehtävä on myös määritellä ja mitata todetun markkinan koon ja tulospotentiaalin. (Kotler 2005, 1.)

Lähes jokaisesta yrityksestä löytyy oma organisaatio-osasto, jonka tehtävä on hoitaa markkinointia. Se että markkinoinnin toteutumisen vastuu on yhden ryhmän harteilla, on sekä hyvä että huono asia. Hyvä puoli on se, että saadaan samaan ryhmään markkinointiin kouluttautuneita ja keskittyneitä ihmisiä. Tässä piilee myös huono puoli sillä markkinoinnin vastuun ei tulisi olla ainoastaan yhden henkilön tai ryhmän vastuulla. Parhaimmillaan markkinointi heijastuu koko yrityksen toiminnasta. (Kotler 2005, 1.)

Nykypäivänä markkinat ovat globalisoituneet ja kilpailu on äärimmäisen kovaa. Markkinointia voidaan sanoa yrityksen käytännön työkaluksi, jonka avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. Moni nykypäivän kehitysaskel on huomattavana haasteena markkinointia ajatellen. Esimerkiksi teknologian kehitys, markkinoiden ja yritysten yhdentyminen, viestinnän tarjoamat mahdollisuudet, mielenkiinto vihreisiin arvoihin ja yritysten yhteistyön lisääntyminen pakottavat yritysten markkinointiosastot uudistumaan ja muuttamaan toimintatapojaan aina vain useammin ja useammin. Lisäksi kuluttajien arvostuksen kohteiden ja tottumusten nopea muutos, globalisoituvat markkinat, suuryritysten vallan kasvaminen ja päätöksenteko prosessien nopeutuminen ovat haasteena yritysten markkinoinnille. Globaaleja markkinoita ajatellen kustannustehokkuus ja liiketoiminnan volyyymi ovat ratkaisevassa asemassa, jonka seurauksena markkinoinnin osaaminen nousee selviytymiskeinoksi kehittyvässä kilpailutilanteessa. (Rainisto 2006, 16 -17.)

Edellä mainitut ongelmat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: teknologian, kilpailuympäristön ja asiakkaan muuttumiseen. Nämä kolme ryhmää omalla toiminnallaan sekä täydentävät että vaikuttavat suoraan toisiinsa. Muuttuva tilanne pakottaa yritysten muuttamaan markkinointiaan suuremmista massoista yksilöihin. Markkinoinnin kehitys on eilinehto yrityksen menestymiselle. (Rainisto 2006, 16 -17.)

3.2 Markkinoinnin keinot

Teknologian kehityksestä ja globalisaatiosta johtuen koko markkinointiala on kokenut ja tulee kokemaan suuria muutoksia. Kolmas suuri vaikuttaja markkinoinnin muuttumiseen on hyperkilpailu. Hyperkilpailulla tarkoitetaan sitä, että yrityksen pystyvät tuottamaan paljon enemmän hyödykkeitä, kuin mitä voidaan myydä. Tämä johtaa yrityksissä suureen hintapaineeseen, minkä takia yritysten on pyrittävä aikaansaamaan tuotteisiinsa enemmän erilaisuutta, poikkeavuutta. Erilaistamisella tarkoitetaan tässä tapauksessa enemmän psykologisuutta kuin konkreettisuutta. Eli itse tuote ei muutu vaan näkökulma siihen. (Kotler 2005, 22.)

Kuitenkin tietyt markkinoinnin perussäännöt pitävät edelleen pintaansa. Yksi klassisimmista markkinoinnin perusteista on 4P-malli, jossa kilpailukeinoina ovat tuote (product), hinta

(price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Ennen tätä markkinointi oli vain kansantaloustieteestä irtautunut osa, joka keskittyi jakeluteiden ymmärtämiseen. Alkuaikoina se oli useimmille vain hienempi ilmaisu mainonnalle. (Kotler 2005, 12.)

Markkinointi on ala joka kehittyy jatkuvasti. Se alkoi 4P-mallista kunnes tajuttiin, että ennen kuin yksikään P voidaan määritellä, tulee ymmärtää asiakkaan tarpeet paremmin. Tämä johti 4C-kehityksen luomiseen, jolla tarkoitetaan neljää asiakkaaseen kohdistuvaa tekijää: arvo asiakkaalle (customer value), asiakkaan kustannukset (cost), mukavuus (convenience) ja kommunikaatio (communication). Ymmärrys strategisen ajattelun tärkeydestä muutti edelleen perinteistä 4P-mallia. Tuolloin mukaan tuli käsitys siitä, että markkinoinnin edelle ja pohjaksi tarvitaan strategista ajattelua ja näin syntyi STP-kehikko, joka koostuu termeistä segmentointi (segmentation), kohdistaminen (targeting) ja asemointi (positioning). Vasta edellä esitettyjen markkinoinnin kehitysvaiheiden jälkeen ymmärrettiin, että yritys voi kohdistaa toimintansa neljään eri tasoon: massamarkkinointiin, markkinasegmentointiin, markkinarakoon ja yksittäiseen asiakkaaseen. Myöhemmin markkinoinnin ei voida sanoa kohdentuvan enää ainoastaan johonkin tuotteeseen tai palveluun, kyse on paljon laajemmasta alasta joka pitää sisällään myös ideat, aatteet, paikat, ihmiset, organisaatiot ja muita itsenäisiä kokonaisuuksia. Useat markkinoinnin käsitteet pätevät edelleen, ne pitää vain määritellä uudelleen, jotta ne toimisivat uudessa taloudessa. (Kotler 2005, 12.)

4P-mallin kehitti jo 60-luvulla Professori Jerry McCarthy. Vielä yli viidenkymmenen vuodenkin jälkeen sen perusperiaate on hyödyllinen keino markkinoinninsuunnittelua lähestyttäessä. Malli kuitenkin heijastaa enemmän myyjän kuin ostajan ajatusmaailmaa. Tämän takia suunnitelmaa laatiessa on hyvä ottaa avuksi 4C-malli, jossa asiakkaan rooli otetaan paremmin huomioon. (Kotler 2005, 58.) Opinnäytetyössä käytettiin 4P- ja 4C-malleja.

Ensimmäinen neljästä P:stä on tuote (product). Brändin merkitystä korostetaan paljon. Tämä johtuu siitä, että se on keskeisin puolustautumiskeino hintakilpailussa. Kun jokin merkki on hyvin vahva, se mielletään merkitsevän suurempaa luottamusta ja turvallisuuden tunnetta. Lisäksi se parantaa asiakkaan mielikuvaa paremmasta laadusta. Näiden asioiden pohjalta asiakkaat ovat valmiita maksamaan jostain tuotemerkestä enemmän kuin toisesta. Kaiken perusta hyvälle brändille on sen laatu, tuotteet suorituskyky. Se saadaan synnytettyä julkistamisella ja mainonnalla, mutta mikäli tuote on huono, sen menestys ei tule olemaan jatkuvaa. (Kotler 2005, 61.)

Brändin sanotaan olevan lupaus arvosta. Yritykset joutuvat tänä päivänä kiinnittämään yhä enemmän huomiota tähän asiaan jatkuvasti yhä kilpailluilla markkinoilla. Hyvät tuotemerkit ovat eilinehto. Sen vaikutus on niin huomattava, että se jopa ohjaa yrityksen strategiaa. Tämä tarkoittaa sitä, että on mentävä 4P-kehystä edemmäs. Brändi on se tekijä

joka organisoii markkinatoimintoja. Brändi ei kuitenkaan aina yksin riitä takaamaan yrityksen menestystä. Ei riitä, että tuote on markkinoilta erottuva, pitää olla myös erottuva imago. Erottuvuudella tarkoitetaan tuoteominaisuuksia, ulkoasua, palveluita, tukipalveluita, takuita ja monia muita tekijöitä. Tätä kautta asiakas saadaan mukaan markkinointiin. Juuri näiden asioiden kautta esitettävästä arvoväitteestä tulee asiakkaan mielessä ylivoimainen. (Kotler 2005, 61.)

Tulevaisuutta ajatellen markkinarakoihin tarkoitettujen brändien merkitys kasvaa, mikäli niitä verrataan massabrändeihin. Markkinat muuttuvat jatkuvasti hienojakoisemmiksi, jolloin tärkeää on keskittyä johonkin tiettyyn väestöryhmään ja täyttää sen aiemmin laiminlyödyt tarpeet. Markkinat ovat siirtyneet yhä useammassa tapauksessa yksilöllisempään suuntaan, jolloin luodaan jokin tuote tai palvelu joka vastaa kapeamman markkinaraon kuluttajien tarpeita suuria massatuotteita paremmin. (Kotler 2005, 62 - 63.)

Vahva brändi rakentuu viiden perusasian ympärille. Ensinnäkin mielikuva tuotteesta on tärkeä. Tuotteen pitää tuoda jokin mielikuva sen ominaisuuksista kuluttajan mieleen. Toiseksi brändin tulisi korostaa yhtä tiettyä etua tuotteessaan. Kolmanneksi brändi tulee visualisoida. Kuluttajalle on tultava jokin mielikuva tuotteesta ikään kuin se olisi ihminen. Yritystä ohjaavien arvojen viestiminen on neljäs tärkeä kohta. Brändi voi olla esimerkiksi innovatiivinen, asiakkaita kuunteleva tai yhteiskunnallista vastuuta tunteva. Viidennen tekijän tehtävä on tuoda mieleen vahvan tuotemerkin tyypilliset käyttäjät. Brändin luomisessa vahvaksi on huomioitava kaikki viisi edellä mainittua asiaa. (Kotler 2005, 67.)

Nykyään hyperkilpailusta, globalisaatiosta ja Internetistä johtuen monien yritysten on painettava omia hintojaan alas. Ennen edellä mainittujen termien olemassa oloa huippumerkit pystyivät nostamaan omaa tuotettaan jopa 50 prosenttia keskivertomerkkiä korkeammalle. Vaikka Internet sen mahdollistaisi, kuluttaja ei välttämättä valitse suuresta tarjonnasta aina sitä halvinta vaihtoehtoa, sen sijaan kuluttaja pystyy ostamaan tuotteen sieltä, mistä sen saa halvimmalla. Nykyään kuitenkin jonkin tuotteen hinta ei ole enää niin merkittävässä osassa kuin esimerkiksi sen arvo. Ne yritykset, jotka toimivat vahvan brändin avulla ja pystyvät tarjoamaan kuluttajalle jotain lisäarvoa, tiettyjä ominaisuuksia tai muita eroavaisuuksia pystyvät ottamaan tuotteestaan korkeamman hinnan. Tämän kaltainen toiminta edellyttää sitä, että asiakassegmentti määritellään tarkasti ja että kaikki sen tuotteeseen liittyvät tarpeet ymmärretään. (Kotler 2005, 71.)

Hinnasta voidaan sanoa, että se on yrityksen ainoa kilpailukeino, joka tuottaa ainoastaan voittoa. Jokainen muu kilpailukeino aiheuttaa yritykselle aina kustannuksia. Hinnan lisäksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa aina laatu ja ennen kaikkea niiden kahden suhde. Asiakas

etsii hyvin usein laadukasta tuotetta halvalla hinnalla. Ei ainoastaan halpaa tuotetta. (Lahtinen ym. 2001, 137.)

Hinta on yrityksen kilpailukeinoista yksi tärkeimmistä. Usein asiakas saattaa jättää jonkin tuotteen ostamatta, mikäli se on liian kallis tai vaihtoehtoisesti liian halpa. Yrityksen hintapäätökset eli hinnan ja maksuehtojen määrittäminen ovat osa yrityksen liiketoimintaa. Hintapäätökseen liittyy kiinteästi aina tuotepäätökset ja saatavuuspäätökset. Hintapäätökset tehdään yleisesti muiden päätösten jälkeen. Mikäli tuotteelle määritellään esimerkiksi alhainen hinta, on sen myynti oltava suuri, minkä takia myös jakeluverkoston on oltava mahdollisimman kattava. (Lahtinen ym. 2001, 137.)

Saatavuuspäätöksen/ jakelun tehtävänä on varmistaa, että kuluttajalla on mahdollisuus saada tuote mahdollisimman nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. Jakelu on yksi markkinoinnin perus kilpailukeinoista. Se on yksi keino, jolla varmistetaan markkinoinnin onnistuminen. Saatavuuspäätökset jakautuvat useaan eri tasoon (valmistaja, maahantuojat, tukku- ja vähittäiskauppa, loppukäyttäjä). Lisäksi se voidaan jakaa teollisen ja palvelualan yrityksen kesken. Tässä tapauksessa keskitytään teollisen yrityksen jakeluun. (Lahtinen ym. 2001, 155.)

Hyvin ilmeistä teolliselle yritykselle on käyttää ns. kolmatta osapuolta jakeluun, eli jakelijoita, joita ovat mm. jälleenmyyjät ja diilerit. Näin tuote on helpompi saada markkinoille. Näistä tekijöistä muodostuu jakelu- eli jälleenmyyntikanava. Jakelukanavaksi kutsutaan joukkoa itsenäisiä organisaatioita, jotka vastaavat jonkin tuotteen saatavuuden järjestämisestä. Teollisuusyrityksen saatavuuspäätökset jaetaan kahteen eri sitä koskevaan päätökseen, jakelukanaviin koskeviin päätöksiin ja logistiikkapäätöksiin. (Lahtinen ym. 2001, 155.)

Mitä laajemmin yritys levittää jakeluaan, sitä paremmin se tavoittaa markkinat. Tähän asiaan liittyy kuitenkin ongelmia. Markkinoinnin hallinta muuttuu aina sitä monimutkaisemmaksi mitä laajemmalle jakelu on viety. Toinen ongelma on jakeluteiden väliset konfliktit. Mikäli yrityksen tuotetta on myyty aiemmin ainoastaan jonkin tietyn jälleenmyyjän toimesta ja tämän lisäksi otetaan käyttöön esimerkiksi sähköinen jakelu, saattaa dealeri närkästyä. Paras keino onkin käyttää sellaisia jälleenmyyjä, joiden toiminta pitää sisällään sekä myyntipisteitä, että elektronisia kauppia. (Kotler 2005, 74.)

Jakeluteiden määrän kasvaessa yrityksen on oltava hyvin tarkkana sen suhteen, mitä teitä se käyttää ja miten se määrittelee hintansa kullekin jakelutielle. Lisäksi riskinä saattaa olla kanavien välisten ristiriitojen ja sekaannusten mahdollisuus, koska mitä enemmän jakeluteitä on, sitä enemmän ne sitovat johtamisresursseja. (Kotler 2005, 75.)

Jakelukanavien valinta tapahtuu portaittain. Ennen jakelun tapahtumista on selvitettävä tietyt asiat valmistajan ja mahdollisen maahantuojan suhteen. Aluksi on hyvin tärkeää selvittää se, kuinka monelle ja millaisille yrityksille tuotteen edustus annetaan. Jälleenmyyntipaikka on suoraan verrannollinen yrityksen imagoon joten se tulee päättää harkiten. Tässä asiassa yrityksellä on olemassa kolme eri vaihtoehtoa: intensiivinen tai selektiivinen jakelu ja yksinmyynti. Toisessa vaiheessa valitaan tietyt jakelijat myymälätyyppien eli myyntitapojen mukaan. Jälleenmyyjän toiminta, imago ja maine ovat suoraan yhteydessä myytäviin tuotteisiin. Kolmanneksi yrityksen tulee päättää, montako samankaltaista jakelukanavaa se valitsee. ja viimeiseksi tehdään päätös yksittäisten jälleenmyyjien ottamisesta mukaan. Yrityksen tulee selvittää aluksi itselleen se, että mitä vaatimuksia se jälleenmyyjälle asettaa, jotta tämä voi toimia tuotteen myyjänä. (Lahtinen ym. 2001, 157.)

Neljäs 4P-mallin kilpailukeino on myynninedistäminen. Tällä tarkoitetaan yrityksen käyttämiä erilaisia keinoja myynnin edistämiseksi. Perinteisen ajattelumallin mukaan sen keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Tämä näkökulma on kuitenkin hieman vanhentunut sillä se ei ota huomioon asiakkaan tarpeita, mutta toimii kuitenkin hyvänä perustana yrityksen markkinoinnissa. Promotiolla tarkoitetaan myös markkinointiviestintää. (Lahtinen ym. 2001, 171.)

Markkinointiviestintää voidaan pitää prosessina, jossa sen kohderyhmälle viestitään tietoa tai jotain tiettyä mielikuvaa tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiviestintä voi olla joko suunniteltua tai suunnittelematonta. Suunnittelemattomalla viestinnällä tarkoitetaan yritykseen liittyviä aineettomia asioita kuten työntekijöiden puheet ja käyttäytyminen, toimitilat ja esimerkiksi julkisivu. Se voidaan jakaa vielä kahteen eri osaan, jotka ovat informoiva ja suggestiivinen viestintä. Informoivassa viestinnässä välitetään tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Suggestiivinen viestintä vetoaa puolestaan enemmän asiakkaan tunnepuoleen. Sen keinoja ovat mm. musiikki, liike, äänitehosteet, valot, kuvitukset ja otsikoinnit. (Lahtinen ym. 2001, 177.)

Yhden perinteisimmän markkinoinnin keinon, TV-mainonnan, vaikutus on huomattavassa laskussa. Tämä johtuu sen kaoottisuudesta, jolloin kuluttaja ei enää pysty erottamaan mainoksia toisistaan. Lisäksi kanavien suuri lukumäärä mahdollistaa niiden vaihtamisen entistä helpommin. Yritysten onkin syytä miettiä muita keinoja markkinoinnin toteuttamiseksi. Hyviä muita keinoja ovat esimerkiksi sponsorointi, maininnat talk show -ohjelmassa, tuotteen sijoittaminen mediaan, katupromootio, julkisuuden henkilöiden suosituksia ja keholla mainostaminen. Nämä ovat vain yksiä esimerkkejä lukuisista mahdollisuuksista. (Kotler 2005, 76 -77.)

On hyvin hankalaa saada kuluttaja kiinnostumaan juuri jostain tietystä tuotteesta tai palvelusta. Ainoana keinona markkinoinnin suhteen onkin keksiä täysin uusia keinoja huomion saamiseksi. Suhdetoimintaa ei voi liiaksi korostaa nykypäivän markkinoinnissa. Lisäksi suusta-suuhun -mainonta on entistä tärkeämpi osio markkinointia, kun brändiä rakennetaan ja ylläpidetään. (Kotler 2005, 77 -78.)

Markkinointia ei voi rajata enää missään nimessä pelkän mainonnan piiriin. Hyvin monia asia puhuu tämän puolesta. Kuluttajille tarjottu massamainonta on nykyään yhä helpompi sivuttaa kokonaan ja näin ollen sen ei enää tavoita kohdettaan niin hyvin kuin aikaisemmin. Nykyään esimerkiksi mainostoimiston tehtäviin ei enää riitä pelkkien mainosten tekeminen ja jakelukanavien valinta. Toimistojen on tarjottava kokonaisvaltaista palvelua asiakkaalleen, jossa markkinointia suunnitellaan asiakkaan näkökulmasta, jolloin tuotteet ja palvelut kehitetään sen mukaan. (Kotler 2005, 79.)

Suhdetoiminta on huomattavasti massamainontaa tehokkaampi tapa viestiä asiakkaalle. Se kattaa useita eri välineitä, kuten julkaisuja, tapahtumia, uutisia, yhteisön toimintaan mukaan menoa, identiteetin rakentamista, lobbausta ja sosiaalisia investointeja. Tämän kaltaisella toiminnalla on huomattavasti paremmat edellytykset kuin summittaisella massamainonnalla. (Kotler 2005, 81 -82.)

Myynninedistämisellä tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla innostetaan omia myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin yrityksen tuotteita tai palveluja. Sillä pystytään myös edistämään asiakkaiden ostohalua. Se on huomattavasti mainontaa nopeampi keino saada aikaan tuloksia. Myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi tarjoukset tai kylkiäiset. Tällä on kuitenkin usein huono vaikutus brändin imagoon. Yritys, joka tarjoaa jatkuvasti alennuksia tai tarjouksia, ei ole uskottava ja heikentää brändin laatuksua. Budjetoinnissa on syytä kiinnittää hyvin tarkkaan huomio siihen, miten suuri osuus markkinoinnista pitää sisällään mitään osa-aluetta. (Kotler 2005, 83.)

Tänä päivänä myynninedistäminen on kuitenkin välttämättömyys, mikäli ajatellaan jälleenmyyjiä. Nykyään kauppa odottaa, että säännöllisin väliajoin yritys toteuttaa myynninedistämistä, sillä se on hyvin syvälle juurtunutta toimintaa tämän ajan kuluttajakaupassa. Paras tilanne myynninedistämisen suhteen kuluttajia ajatellen on se, että jollain myynninedistämiskeinolla saadaan tuotteelle tai palvelulle kokonaan uusia kokeilijoita, jotka mieltyvät tuotteeseen ja vaihtavat siihen. Paras keino yritykselle myynninedistämiseen on käyttää alaan erikoistuneita toimistoja, sillä omalla työllä saadaan aikaan hyvin usein ainoastaan rahanmenoa. (Kotler 2005, 83.)

Yksi hyvä keino mainonnan ohella on sponsorointi. Se on yksi suhdemarkkinoinnin laji ja siinä yritys osallistuu tapahtumien, paikkojen, ihmisten, ideoiden ja hyvien asioiden taloudelliseen tukemiseen. Mikäli sponsorointi on onnistunutta, haluttu kohderyhmä huomaa tämän. Ongelmana sponsoroinnissa saattaa olla sen pitkäkestoisuus. Tukimuodon katkaiseen yrityksen toimintaa aletaan hyvin nopeasti epäillä. Toinen kasvava myyminen edistämisen keino on huhumarkkinointi. Siinä kauppa yritetään saada aikaan suusta suuhun viestinnällä. Tärkeintä huhumarkkinoinnissa on tavoittaa vaikuttajia, mielipidejohtajia ja suunnanmääreijä, jotta he voivat viedä hyvää sanomaa tuotteesta eteenpäin. Myös medially on yhä suuria vaikutuksia markkinoinnin suhteen. Hyvin monet toimet ja ostopäätökset voidaan tehdä nykyään käyttämällä luetteloita, suoramainontaa, puhelinta, tv-ostoksia tai Internetiä. (Kotler 2005, 86 - 87.)

Muuttuva maailma pakottaa yritykset suunnittelemaan markkinointinsa entistä tarkemmin. Suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä on monia. Niihin voidaan luetella esimerkiksi ympäristötekijät, toimintaympäristön muutokset, kiristynyt kilpailu ja yritysten joustavan reagointikyvyn heikkeneminen. Edellä mainitut tekijät pitävät itsessään sisällä hyvin laajoja käsitteitä kukin aina teknologian kehityksestä muuttoliikkeisiin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 26 - 27.)

4 White Trash Gospel

White Trash Gospel on kahden nuoren miehen Helsingissä vuonna 2011 ideoima vaatemerkki. Oma vaatemerkki perustettiin jäsenten kyllästyttyä kauppojen, suurimmaksi osaksi mitään sanomattomaan ja ennen kaikkea sieluttomaan tarjontaan. White Trash Gospel:n tarkoitus on tuottaa urbaani-henkisiä printtipaitoja, -pipoja, -lippiksiä, -takkeja ja - kangaskasseja omaleimaisella ja rohkealla tyylillä, idealla ja tunteella, jollaista Suomesta ei vielä löydy. Joka tuotteesta on luettavissa tarina. Jokainen printti tulee olemaan taideteos, joiden toivotaan asiakkaissa herättävän tunteita. White Trash Gospel käsittelee designissaan aiheita, jotka kumpuavat suunnittelijoiden lapsuudesta, nuoruudesta ja siitä minkälaisina he näkevät maailman nykyään. Siitä, miten jokin asia on toiselle pyhä ja toiselle naurun aihe.

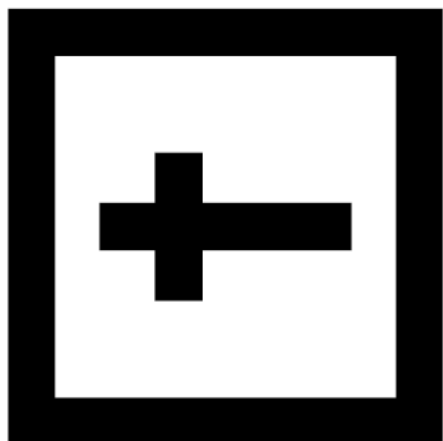
Vaatteiden lisäksi musiikki, videot ja valokuvat tulevat olemaan erityisen oleellista koko White Trash Gospel:n toiminnassa. White Trash Gospel ei pyri olemaan ainoastaan vaatemerkki muiden lukemattomien merkkien joukossa, vaan tarkoituksena on luoda kokonaisuus, ilmiö, jossa vaatteet, videot, musiikki ja asenteet luovat palvelukonseptin. Kuten Lisa Suonio toteaa kirjassaan Brändikäs, ”Brändi on yhtä kuin sinä.”

White Trash Gospelissa on kaksi jäsentä, joista opinnäytetyön tekijä, Juho Itäkylä on yksi. Itäkylän työkuvaan kuuluu aiheiden, designin ja näkyvyyden ideoinnin lisäksi pääpainoisesti merkin myyminen eteenpäin. Itäkylä on työskennellyt vaatealalla viimeiset viisi vuotta ja tämän ansiosta näkemys alaan on jo valmiiksi laaja. Toinen merkin perustajista on Taideteollisessa Korkeakoulussa, taiteen maisterin opintoja suorittava Matti Virtanen. Matin pääasiallinen työnkuva on designin luominen ja ideoiden muuttaminen todeksi. Matti tekee koulun ohella freelancerin työtä tehden esimerkiksi eri bändeille kansitaidetta sekä musiikkivideoita.

White Trash Gospelin toinen jäsen, Matti Virtanen toteaa taiteen kandidaatin opinnäytteessään, ”White Trash Gospelin visuaalisuus perustuu koristeellisuuden ja pelkistyneisyyden kontrastiin. Melankoliset, vähäsanaiset ja koruttomat suomalaisuuden olemusta käsittelevät tarinat puetaan koristeelliseen ulkoasuun. Vanhojen ja tunnistettavien visuaalisten elementtien käyttämisellä pyritään herättämään katsojan mielikuvia ja löytämään nostalgisia tunteita.” (Virtanen 2013.)

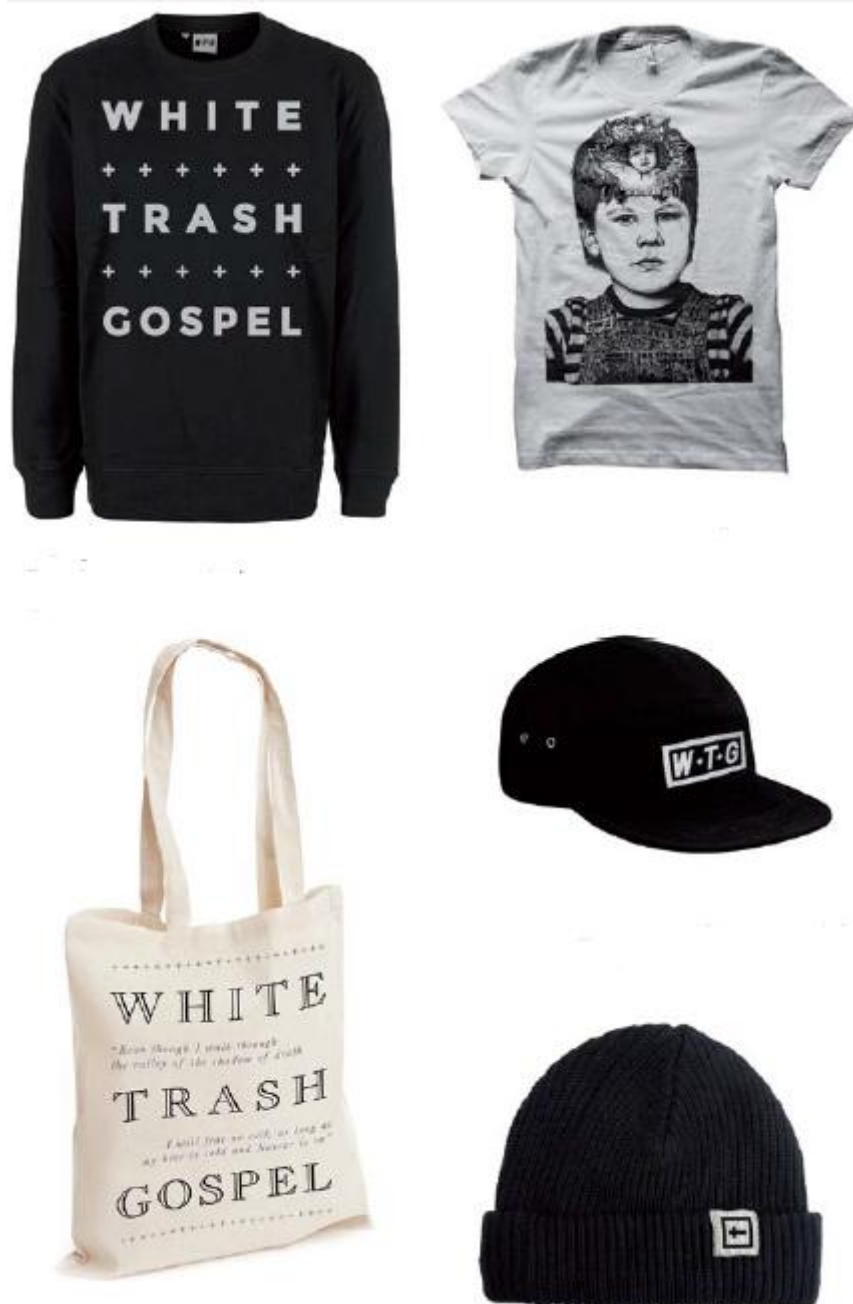
White Trash Gospelin ensimmäinen mallisto ei noudata mallistomaista kokonaisuutta, vaan tarkoituksena on tehdä yrityksen tuotemerkkiä tunnetuksi printtien myötä. Printteinä ovat, aiemmin myynnissä jo olleen kangaskassin label, montserratilla ladottu nimi ja yksi kuvitus. White Trash Gospelin tarkoitus on tuoda printeissään esiin selvää tarinallisuutta. Ensimmäisistä printeistä kuvitus toimii tässä tarkoituksessa. Muiden printtien tarkoituksena on tehdä merkkiä tunnetuksi.

Kuvituksella pyritään kertomaan ihmisten tavasta elää menneessä. Kuvitus on pysähtynyt hetki, jossa keskeisenä osana on kuvituksessa olevan pojan ilme. Ilmeellä pyritään kuvaamaan ajatusta siitä, että ennen kaikki oli paremmin. Menneisyyden mahdollisuudet ovat saamattomuuden myötä jääneet toteutumatta ja ihminen katkeroituu. Henkilö elää nykypäivässä pohtien, miksei elämässään tehnyt asioita toisin. Kuvituksen pojan otsassa oleva enkeli toimii metaforana ajatukselle pyhästä hahmosta ja tilanteesta, jolloin kaikki oli mahdollista tulevaisuuden suhteen.



W+T+G

Kuva 7: White Trash Gospelin logot



Kuva 8: White Trash Gospelin alkuperäinen mallisto

5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmän voi sanoa koostuvan niistä käytännöistä, joilla eri havaintoja kerätään. Menetelmät tutkimukseen valitaan ongelmien perusteella. Jotta tutkimusta voidaan sanoa onnistuneeksi, sen tulee vastata neljää eri piirrettä: pyrkimys teoreettiseen ymmärrykseen, hyvät toiminnan kontaktit, toiminnan ja kiinnostuksen kohteiden yhteen sitominen sekä tutkijan intuitio tutkimuksen merkityksestä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 13.)

Opinnäytetyössä tehdyt tutkimukset ovat osa myöhemmin luotavaa markkinointisuunnitelmaa. Menetelmiä käytetään suunnitelman alkuvaiheessa, jossa tehdään analyysit toimintaympäristöstä sekä yrityksestä. Toimintaympäristöä analysoitaessa käytetään benchmarkingia ja kyselyä. Yrityksen analyysissä apuna käytetään myöhemmin SWOT-analyysejä. Analyysien tulokset toimivat aineistona markkinointistrategiaa luotaessa.

5.1 Benchmarking

Benchmarking on tutkimusmenetelmä, josta käytetään myös nimitystä vertailuanalyysi. Siinä tarkastellaan ja vertaillaan muiden yritysten toimintoja. Usein vertailussa käytetään ja kohteiksi valitaan menestyneitä yrityksiä. Vertailussa pyritään selvittämään yritysten menestyksen syitä. Vertailussa voidaan käyttää muiden toimialojen edustajia, kilpailijoita tai toimialan tilastoja ja standardeja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163.)

Onnistuessaan benchmarking voi edistää yrityksen kilpailuasemaa monessa eri suhteessa. Esimerkiksi se voi selvittää benchmarkingia suorittavan yrityksen tilaa verrattuna muihin yrityksiin. Lisäksi se voi nopeuttaa yrityksen omaa kehitystä muiden innovaatioiden kautta. Tämä johtuu siitä, että kilpailijoiden toiminta usein kiihdyttää yrityksen omaa toimintaa. (Ojasalo ym. 2009, 164.)

Menetelmä otetaan yleensä käyttöön, kun havaitaan omassa toiminnassa jokin selvä kehittämiskohde. Tämän jälkeen toiminnalle etsitään sopiva vertailukohde. Tiedon keruu tapahtuu toimivasta osasta tai toimintatavasta. Tämän tukena voidaan käyttää myös toisenlaisia tiedonhankintakeinoja. Benchmarkingissa paneudutaan tutkittavaan kohteeseen vielä havainnointiakin tarkemmin. Se on selkeästi syvällisempi vertailutapa. (Ojasalo ym. 2009, 163 - 164.)

Benchmarking on järjestelmällisempi tapa havainnoida kohdetta kuin esimerkiksi ihan perinteinen yritysvierailu. Benchmarkingissa käytetään usein apuna listaa tarkkailtavista ja kysyttävistä asioista. Menetelmän analysointivaiheessa tuloksia tulkitaan luovasti ja kriittisesti, jonka jälkeen niitä sovitetaan omaan liiketoimintamalliin. Aineiston tulkinta on hyvin tärkeää menetelmää käytettäessä. On tiedettävä, mitkä osat ovat sellaisenaan käyttökelpoisia, mitä pystytään soveltamaan omassa työssä ja mistä voidaan oppia jotain uutta. (Ojasalo ym. 2009, 164.)

Opinnäytetyössä benchmarkingia käytettiin kilpailija-analyysin tekemiseen selvittämällä kolmen alalla toimivan yrityksen toimintaa. Eri yrityksissä benchmarkatut asiat selviävät myöhemmin tarkemmin. Kilpailijoiden eri menestystekijöiden ja heikkouksien selvittämisellä oli tutkimuksen kannalta suuri merkitys, sillä sen tulosten perusteella kehitettiin White Trash

Gospelin olemassa olevaa mallistoa. Tällä tavalla voidaan kehittää White Trash Gospelin omaa toimintaa.

Erilaisia toimintatapoja benchmarkingin suorittamiseen on useita kymmeniä. Se voidaan jakaa laadulliseen ja määrälliseen, sisäiseen ja ulkoiseen sekä yhteistyöhaluiseen tai riippumattomaan toimintaan. Kaikki benchmarkingissa mahdolliset toimintatavat taulukoimalla pystytään kartoittamaan eri toimintatapojen välisiä suhteita ja siten löytämään paras mahdollinen keino tutkimuksen laatimiseen. (Taulukko 2.) (Karjalainen 2002, 9 - 10.)

BENCHMARKING		
	SISÄINEN	ULKOINEN
RIIPPUMATON	Tutkitaan oman organisaation tuottamia tai jonkin muun tahon siitä tuottamia tilastotietoja ja tunnuslukuja. Verrataan oman organisaation eri yksiköitä näiden lukujen avulla	Verrataan omaa organisaatiota toisiin kohteeksi valittuihin organisaatioihin yleisten saatavilla olevien tunnuslukujen ja tietoverkkojen avulla ilman että otetaan kontakteja tai suoritetaan muuta aineiston keräämistä.
YHTEISTOIMINNALLINEN	Kootaan oman organisaation yksiköt yhteen keskustelemaan, analysoimaan ja vertaamaan toimintaprosessejaan ja tuloksiaan.	Kootaan ryhmä organisaatioita, jotka suorittavat keskinäisen vertailun ja jakavat tiedon keskenään. Vertailu voidaan tehdä myös kahdenvälisenä ja siinä voi olla mahdollisuus erilaiseen sitoutumiseen.

Taulukko 1: Benchmarkingin esimerkkitaulukko (Karjalainen 2002, 8)

5.2 Benchmarkingin toteuttaminen

Benchmarkingin toteuttamiseen tarvitaan viisi eri osatekijää. Nämä ovat: arvioitava toimija (joka voi olla yksilö, tiimi tai organisaatio), arvioinnin kohde (joka voi olla arvioitavan toimijan toiminnan tuotos, siihen johtava prosessi tai jokin muu arvioijaa kiinnostava asia), arvioinnin intressi (joka kertoo, miksi arviointia tehdään ja miksi sitä tehdään juuri tietyllä

tavalla, mikä on arvioinnin tavoite ja käyttövoima) ja arvioinnin välineet (joihin sisältyvät kaikki ne toimenpiteet, säännöt ja työkalut, joilla arviointia toteutetaan) (taulukko 1). (Karjalainen 2002, 9 - 10.)

BENCHMARKING-ARVIOINTI				
ARVIOIJA	ARVIOITAVA	KOHDE	INTRESSI	VÄLINEET
Kollektiivinen toimija. Yleensä organisaatio tai jokin organisaation osa: tiimi tai projekti.	Kollektiivinen toimija. Voi olla organisaatio itse, tai jokin ulkoinen organisaatio samalla toimialalla tai jollakin aivan muulla toimialalla. Toimija voi olla kilpailevassa suhteessa tai täysin riippumaton.	Kehittymisen ja menestyksen kannalta keskeinen prosessi, asiantila tai muu arvioijan tärkeäksi kokema tekijä.	Oman toiminnan tason tarkistaminen ja toiminnan kehittäminen. Arvioinnin intressi on sisäsyntyinen, aloitteentekijän omaan aktiivisuuteen pohjautuva. Käyttövoimana on myös uteliaisuus ja halu nähdä, kuinka toiset käytännössä tekevät asioita. Intressi voi olla hyvin itsekäs, mutta se voi olla myös molemminpuoliseen hyötymiseen ja jopa jatkuvaan yhteistyöhön pyrkivä.	Vertailutiedon keruu itseltä ja arvioitavalta ja vertailun suorittaminen. Intressistä riippuen vertailu voi olla autenttista ja elävän vuorovaikutuksen avulla toteutettua. Toteutus voi olla tutkimuksellista ja käyttää niin laadullisia kuin määrällisiäkin tekniikoita. Välineitä voivat olla myös viralliset tai epäviralliset tapaamiset jne.

Taulukko 2: Benchmarking-arvioinnin rakenneanalyysi (Karjalainen 2002, 10)

Opinnäytetyössä arvioijana toimi opinnäytetyön tekijä. Arvioitavana oli kolme suomalaista vaatemerkkiä. Vaatemerkit valittiin niiden tuotteiden perusteella. Benchmarkatut yritykset olivat White Trash Gospelille entuudestaan tuttuja ja sellaisia, joiden toimia haluttiin tarkastella lähemmin. Arvioinnin kohteena toimivat kohdeyritysten malliston eri osa-alueet. Nämä osa-alueet olivat tuotteet yleisesti, mallisto AW13, kaupallisuus, laatu ja hinta. Koska White Trash Gospel on toimintaansa aloittava yritys, benchmarkingin tarkoituksena oli selvittää kilpailijoiden toimintatavat edellä mainituilla osa-alueilla ja saatujen tulosten

pohjalta kehittää omaa mallistoaan. Välineinä benchmarkingin tekemiseen käytettiin yritysten Internet-sivuja ja Excel-taulukkoa, johon saatu aineisto kerättiin.

Opinnäytetyöhön valittiin Karjalaisen benchmarkingin esimerkkitaulukosta ulkoinen ja riippumaton lähestymistapa. Aineisto kerättiin yrityksen ulkopuolisista toimijoista ja ilman yhteydenottoa kohdeyritykseen. Opinnäytetyön benchmarking suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Benchmarkattavat yritykset olivat samalla alalla ja toimialueella toimivia yrityksiä.

Benchmarkattavat yritykset olivat Makia (makiaclothing.com), Rööki Clothing (rooki.net) ja Uhana Design (uhanadesign.fi). Jokainen yritys oli entuudestaan tuttuja White Trash Gospelille ja sellainen, jonka tuotteissa katsottiin olevan jotain hyvää ja sellaista jota White Trash Gospel voisi käyttää omaa mallistoaan kehittäessään. Jokaisella edellä mainitulla yrityksellä oli tuotteissaan White Trash Gospelia kiinnostavia elementtejä. Näillä perusteilla valittiin opinnäytetyössä benchmarkattavat yritykset. Kuten Karjalainen (2002, 10) toteaa, benchmarkingin kohdeyritys voi olla lähes mikä tahansa.

Benchmarking toteutettiin yritysten Internet-sivuja tarkastelemalla. Lisäksi jokaisen merkin tuotteita käytiin sovittamassa päälle ja selvittämässä niiden tekopaikka eri helsinkiläisissä vaatekaupoissa. Yritysten omien kotisivujen kautta tarkasteltiin tuotteita yleisesti ja AW13-malliston tuotteita. Tarkastelussa kiinnitettiin erityisesti huomiota tuotteiden printteihin, malleihin, leikkauksiin, malliston yhtenäisyyteen ja siihen miten se vastaa yrityksen liikeidea.

Makian tuotteita testattiin JC Jeans Companylla Kampissa, Uhana Designin OVVN myymälässä Iso-Roobertinkadulla ja Rööki Clothingin tuotteita testattiin puolestaan Welodrom myymälässä Fleminginkadulla. Tuotteiden testauksessa tarkasteltiin niiden istuvuutta, materiaaleja ja tekopaikkaa. Testauksen yhteydessä oli apuna taulukko, johon oli yläriville sijoitettu kukin vaatemerkki ja pystyriveille istuvuus, laatu ja tekopaikka. Kaikista merkeistä arvioitiin sovituksen yhteydessä edellä mainitut asiat. Arviointiasteikkona käytettiin 1 - 5 (huono - erinomainen). Sivujen ja tuotteiden testaamisen kautta tutkitaan viittä eri parametria, jotka ovat yritysten tarjoamat tuotteet yleisesti, AW13 mallisto, mallistojen kaupallisuus, tuotteiden laatu ja hinta. Arviointiasteikkona käytettiin 1 - 5 (huono - erinomainen). Jokaisen yrityksen kohdalta arvioitiin arvosanoin kukin edellä mainittu parametri. Jokainen parametri kustakin yrityksestä analysoitiin erikseen johtopäätöksiin jonka lisäksi kullekin yritykselle laskettiin keskiarvotulos eri parametreista.

5.3 Benchmarkingin tulokset

	Makia	Uhana Design	Rööki Clothing
Tuotteet yleisesti	4	3	3
Mallisto AW13	4	3	3
Kaupallisuus	5	3	3
Laatu	3	4	4
Hinta	3	4	4

Taulukko 3: Benchmarkingin pisteytys

	Makia	Uhana Design	Rööki Clothing
Istuvuus	4	3	4
Materiaalit	4	4	4
Tekopaikka	3	5	4

Taulukko 4: Tuotetestauksen tulokset

Benchmarkingin myötä Makian keskiarvo eri parametreissa osoittautui suurimmaksi. Makian keskiarvo kaikista eri parametreista oli 3,8 kun taas Uhana Designilla se oli 3,4 kuten myös Rööki Clothingilla. Keskiarvo ei itsessään kerro mikä merkki osoittautui parhaimmaksi tai huonoimmaksi. Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin kohdeyritysten jokainen arvioitu parametri tarkemmin.

Makian tuotteet yleisesti sai arvosanan 4 kuten myös mallisto AW13, tuotteiden kaupallisuus sai täydet 5 pistettä, laatu ja hinta saivat pisteiksi 3. Makiolla tuotteet koettiin kaikin puolin hyviksi. Mallisto piti sisällään runsaasti eri tuotteita ja ne olivat uskollisia yrityksen liikeidealle. AW13 mallisto oli selkeä ja yhdenmukainen malliston teeman kanssa. Tuotteet olivat hyvin kaupallisia, minkä ansiosta ne eivät rajoittuneet liian pienelle asiakaskunnalle. Tuotteet tuntuivat päällä hyviltä testauksen yhteydessä ja materiaalit olivat hyviä, suurimmaksi osaksi 100 % puuvillaa, mutta tuotteiden tekopaikan perusteella arvosana laski kolmeen. Kun ottaa huomioon tuotteiden laadun, hinta oli Makiolla turhan korkea. Hinnassa vaikutti selvästi enemmän se, mistä merkistä on kyse eikä laatu. (Taulukko 3.) (Taulukko 4.)

Uhana designin tuotteet yleisesti sai arvosanan 3 kuten myös mallisto AW13, tuotteiden kaupallisuus sai 3 pistettä, laatu ja hinta saivat pisteiksi 4. Uhana Designin yksittäiset tuotteet olivat hyviä ja mielenkiintoisia, mutta mallisto oli melko suppea. Tuotteet olivat selkeästi yhdenmukaisia ja noudatti tiettyä linjaa, mutta rajoittui kuitenkin vain muutama

erilaiseen kuosiin ja tuotteeseen. Tuotteet olivat kaupallisia, mutta rajoittuivat Makiaan verrattuna huomattavasti kapeampaan kohderyhmään. Uhana Designin tarjoamat tuotteet saivat arvosanan 4. ja niistä huokui selkeästi yritykselle tärkeät eettiset arvot. Tuotteiden hinnat olivat kohtuullisia niiden valmistamiseen nähden. (Taulukko 3.) (Taulukko 4.)

Rööki Clothinging tuotteet yleisesti sai arvosanan 3 kuten myös mallisto AW13, tuotteiden kaupallisuus sai 3 pistettä myös ja laatu sekä hinta saivat pisteiksi 4. Rööki Clothingin tuotteet saivat arvosanan 4. Tuotteissa näkyy selkeästi yrityksen liikeidea ja ne herättivät mielenkiintoa. Rööki Clothingilla ei ollut AW13:sta omaa mallistoa, minkä takia opinnäytetyössä tarkasteltiin yrityksen edellisillä sesongeilla tulleita tuotteita. Kuten Uhana Designilla, myös Rööki Clothingillakin tuotteet rajoittuivat suppeammalle asiakaskunnalle kuin Makiolla. Yrityksellä kuitenkin oli selvästi panostettu laatuun ja se näkyi tuotteissa. Kaikki tuotteet olivat tehty Suomessa. Yrityksen tarjoamat tuotteet olivat hinnaltaan järkeviä tehtyyn työhön ja vaivaan nähden. (Taulukko 3.) (Taulukko 4.)

5.4 Benchmarkingin yhteenveto

Yleisellä tasolla tuotteet olivat White Trash Gospelilla kohdallaan. Olemassa olevan malliston kautta selvisi selkeästi yrityksen toiminnan mukainen viesti. Tuotteet herättivät samanlaisia mielikuvia kuin yrityksen muukin toiminta. Tuotteet olivat yhtenäisiä ja yhdenmukaisia. Ennen kaikkea tuotteissa oli selkeä sanoma, joka kumpuaa yrityksen arvoista. Printtejä kehitettiin entistä monipuolisemmaksi. Mallistoon tuotiin paitojen printtien lisäksi vielä kaksi muuta printtiä monipuolistamaan tarjontaa. Olemassa olevien tuotteiden lisäksi tuotiin mallistoon vielä kolme uutta tuotetta lisää. Tuotelisäykset tekivät mallistosta monipuolisemman. Tämä koettiin tärkeäksi, sillä White Trash Gospelin tarjoama mallisto vaikutti liian suppealta. Tuotteet, jotka lisättiin mallistoon, ovat valkoinen hihaton paita, valkopohjainen, mustilla hihoilla oleva jersey-paita ja valkoinen kauluspaita. Uudet tuotteet suunniteltiin saman tyylin mukaan kuin aiemmatkin, jo olemassa olevat tuotteet.

Kasvava trendi on ollut se, että tuotteiden ekologisuuteen ja niiden alkuperään kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Uhana Designin ja Rööki Clothingin toiminnassa on erityisen arvostettavaa se, että jokainen tuote tulee Suomesta ja ne myös painetaan Suomessa. White Trash Gospelin tuotteiden kohdalla päätettiin toimia samoin. Tuotteiden painaminen ja hankinta Suomessa osoittautui kalliimmaksi mitä ulkomailla, mutta sen tuoma arvo koettiin kuitenkin tärkeämmäksi. Tulevien tuotteiden materiaaleihin kiinnitettiin myös paljon huomiota. Materiaaleissa päädyttiin 100 % puuvillaan mahdollisuuksien mukaan.

White Trash Gospelin olemassa olevan malliston kaupallisuus koettiin olevan kehittämisen tarpeessa. Tuotteiden printit ja mallisto olivat näyttäviä, mutta niiden kaupallinen arvo

mietitytti. Tämän johdosta päädyttiin luomaan olemassa olevan malliston tuotteiden lisäksi vielä saman verran lisää tuotteita, joissa printtinä oli vain White Trash Gospelin logo. Markkinoinnin muilla keinoin hankitaan näkyvyyttä ja merkki pyritään brändäämään siten, että kuluttajat logon huomattessaan muistavat sen ja yhdistävät tuotemerkkiin.

White Trash Gospelin olemassa olevan malliston tuotteille ei ollut määriteltynä vielä hintoja. Benchmarkingin myötä päädyttiin ratkaisuun, jossa hinnat pidetään mahdollisimman alhaisina lisäämättä siihen minkäänlaista ns. brändilisiä. Päätöksen tarkoituksena oli saada tuotteita myytyä ensimmäisen vuoden aikana mahdollisimman paljon, ei tulos-, vaan markkinointimielessä. Kun merkki saadaan luotua tunnettavammaksi, hintaa voidaan lisätä asteittain. Tämä edellyttää myös sitä, että sen mukana tuotteiden laatu paranee tai se tarjoaa muuten jotain erityisempää.

5.5 Kysely

Kysely on yksi perinteinen aineistonkeruumenetelmä. Kyselyn ideana on Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (2009, 193.) mukaan se, että aineistoa kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Tutkimuksen tyypillisiä piirteitä on se, että tietystä ihmisjoukosta kerätään otos yksilöitä, joukolta kerätään aineisto strukturoidussa muodossa ja aineoston avulla pyritään tulkitsemaan tutkittuja ilmiöitä. Kyselyllä kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 134.)

Kysely voidaan ryhmitellä avoimiin ja formaaleihin kyselyihin. Tämä tapahtuu sen mukaan, millä tasolla keruu on strukturoitu ja miten vapaata on tutkimuksen kohdehenkilöiden toiminta. Ne voidaan jakaa myös aineiston keruuseen käytettyjen menetelmien perusteella etäkyselyihin, kuten posti- ja verkkokyselyihin. Lisäksi ne voidaan jakaa kontrolloituihin kyselyihin, joilla tarkoitetaan informoituja ja henkilökohtaisesti tarkastettavia kyselyjä. Kolmannessa jaottelutavassa keskitytään kysymysten muotoiluun. On olemassa avoin kysely, jossa vastaaja vastaa ainoastaan kysymykseen, jonka vastaaja voi vapaasti tulkita itse ja vastata omin sanoin. Monivalintakyselyssä tutkijan toimesta on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajalla on mahdollisuus valita vastaukseksi joko yhden tai useamman. Monivalintakyselyn strukturoinnin määrä vaihtelee sen mukaan, onko vastausvaihtoehtoon lisätty avoin vastausvaihtoehto. Asteikkokyselyssä vastataan väittämiin, jotka tutkija on laatinut. Vastausvaihtoehto valitaan sen mukaan miten samaa tai eri mieltä vastaaja on kysymyksestä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2009, 183 - 190.) Kyselyn kohteeksi valittu ilmiö tulee määritellä tutkimuksen kokonaistavoitteiden mukaisesti (Ojasalo ym. 2009, 109). Lisäksi myynnin maksimoimiseksi asiakkaan tarpeet tulee määritellä mahdollisimman tarkasti. (Lahtinen & Isoviita 2000, 31 - 32).

Kyselytutkimus mahdollistaa, että sen avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto. Vastaajia on suhteellisen helppo saada ja vastausprosentti on hyvä. Hyvin usein kyselytutkimuksesta saatu aineisto on valmiiksi tallennettu helposti käsiteltävään muotoon ja sitä voidaan analysoida tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 189 - 190.)

Surveymonkey.fi on Internet-sivu, jonka kautta voidaan laatia verkkokyselytutkimuksia. Surveymonkey-sivun kautta kuka tahansa voi ilmaiseksi laatia oman kyselynsä sivustolla annettujen ohjeiden perusteella. Opinnäytetyöhön valittiin Surveymonkey-sivusto, koska se on ilmainen, helppokäyttöinen ja monipuolinen kyselyn laatimista ajatellen. Esimerkiksi sivuston kautta voi suoraan lähettää linkin kyselyn laatijan facebook- seinälle, jonka kautta vastaaminen kyselyyn on mahdollista. (Surveymonkey)

Kyselytutkimuksen vastaamisprosentin suuruuteen vaikuttaa hyvin paljon tutkimuksen aihe. Kuitenkin tärkeää on myös kysymysten ja koko lomakkeen huolellinen ja suunnittelu. Kysymyksessä käytettävään muotoiluun on kiinnitettävä huomiota. (Hirsjärvi ym. 2009, 191 - 194.)

Usein tutkimuslomakkeen ohessa lähetetään saatekirje, jonka tarkoitus on rohkaista tutkittavaa vastaamaan. Lisäksi siinä tulee kertoa kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä sekä merkityksestä vastaajalle. Lisäksi saatekirjeessä yleensä pyydetään pikaista vastausta. (Ojasalo ym. 2009, 118.)

Itse tutkimuksen tulee olla selkeä, se tulee näyttää helposti täytettävältä, ulkoasultaan moitteeton ja rakenteen tulee edetä loogisesti. Itse tutkimus ei saa vastaajan silmissä käyttää liian pitkältä. Tutkimuksen vastaamiseen vaikuttaa sen todellinen pituus ja silmämääräinen pituus. On hyvin tärkeää, että tutkimuksesta ei laadi yhtään sen pidempää kuin on tarpeen. (Rope 2000, 442 - 445; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 199.)

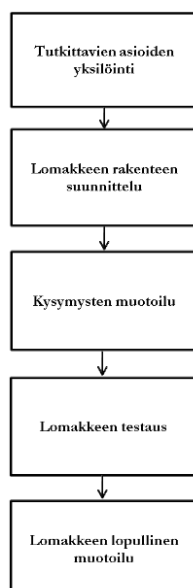
Kysymysten muotoilu on hyvin tärkeää tutkimusta tehtäessä. Jopa yhdestä sanasta voi riippua kysymyksen sisältö. Näin myös vastaukset ovat riippuvaisia siitä. Kysymykset voivat olla avoimia tai vastausvaihtoehdoiltaan rajattuja. Avoimia kysymyksiä tulee käyttää vain silloin kun vastausta ei muulla keinolla ole saatavissa. Tämä johtuu siitä, että vastaajat ovat usein haluttomia vastaamaan avoimiin kysymyksiin. Riskinä on myös, että annetut vastaukset ovat ylimalkaisia. Kun suunnitellaan kyselyä joka rajaa vaihtoehdot on syytä muistaa, että kysymyksessä on oltava kaikki mahdolliset kysymykseen liittyvät vaihtoehdot. Vastausvaihtoehtojen tulee olla toistensa poissulkevia ja yksi vastaus voi sisältää vain yhden merkityssisällön. (Rope 2000, 442.)

Kun kvantitatiivinen tutkimuslomake on valmis, tulee se aina ennen toteutusta testata. Vaikka lomake on huolella suunniteltu, on hyvä pyytää kohdejoukkoa edustavia henkilöitä testaamaan lomake. Tarkoituksenmukaista ei ole, että lomaketta testaa enemmän kuin maksimissaan viisi henkilöä, kunhan huomioivat lomakkeen ohjaustekstien selkeyden, vastausvaihtoehtojen sisällöllisen toimivuuden ja kysymyksiin vastaamisen raskauden. (Rope 2000, 443 - 444.)

Tutkimuksen analyysivaiheessa ilmenee se, minkälaisia vastauksia kohderyhmältä on saatu. Aineiston analyysivaihe on tutkimuksen ydinasia. Se on vaihe johon koko tutkimusprosessi on tähdännyt. Ennen analyysin aloitusta on tehtävä niin sanotut esityöt. Esitöillä tarkoitetaan tietojen tarkistusta, tietojen täydentämistä ja aineiston järjestäminen. Tietojen tarkistuksessa tarkastellaan kahta asiaa: sisältyykö siihen selviä virheellisyyksiä ja puuttuuko tietoja. On esimerkiksi päätettävä, tuleeko jotkut vastaukset hylätä. Mikäli vastaaja on jättänyt vastaamatta yhteen osioon, ei tällaista vastausta tule hylätä. Toisessa vaiheessa kyselylomaketietojen kattavuutta voidaan lisätä karhuamalla. Aineiston järjestämisvaiheessa kvantitatiivisen tutkimuksen järjestäminen eroaa huomattavasti kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta muodostetaan muuttujia ja jokaiselle havaintoyksikölle annetaan arvo jokaisella muuttujalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 221 - 222.)

5.6 Kyselyn toteuttaminen

Seuraavan kuvion prosessin avulla voidaan havainnollistaa kyselytutkimuksen lomakkeen laadintaa. (kuvio 1).



Kuvio 1: Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet (Rope 2000, 441)

Selvitettävä ilmiö oli kohdehenkilöiden mielipiteen selvittäminen White Trash Gospelin mallistosta. Kyselyn runko ja kysymykset selviävät myöhemmissä kappaleissa. Malliston pohjalta saatujen mielipiteiden selvittäminen oli tutkimuksen kannalta oleellista, sillä vastaajien mielipiteiden perusteella mallistoa täydennetään ja korjataan toiveiden mukaiseen muotoon. Tämän avulla pyritään saamaan tyytyväisiä asiakkaita, jotka vievät yrityksen positiivista imagoa eteenpäin ja toimii ikään kuin yrityksen mainoksena.

Kyselyllä saatua aineistoa käytetään White Trash Gospelin myöhemmin laatiman markkinointisuunnitelman ympäristöanalyysin tekemisen tukena. Ympäristöanalyysin yhtenä osana oli kilpailija-analyysi, jonka tukena tutkimusta käytetään. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää minkälaisena tutkimuksen kohdehenkilöt kokevat White Trash Gospelin tarjoamat tuotteet, mitä he olisivat valmiita maksamaan tuotteista, ostaisivatko he tuotteita ja miten he parantaisivat tuotevalikoimaa.

Tutkittavien asioiden yksilöinnillä tarkoitetaan sitä, että kaikki tutkittavat asiat määritellään sellaisella tarkkuudella kuin tulosten analysoinnissa on tarkoituksenmukaista käyttää. Ne asiat, joita ei kysytä, eivät ole johtopäätöksille merkittäviä. (Rope 2000, 441.)

Opinnäytetyössä käytettiin taustamuuttujana vastaajien ikää. Kohderyhmänä olivat erityisesti nuoret, 15 - 30-vuotiaat. Kyselyyn sai kuitenkin vastata kaikki iästä riippumatta, sillä kyselyn tarkoitus oli selvittää vastanneiden mielipide tuotteista. Iän selvittämisen kautta saatiin selvyys siitä, miten suuri prosentti vastanneista kuului kyseiseen ikäryhmään.

Tämän opinnäytetyön kyselyyn vastanneet saivat facebook-seinälleen linkin surveymonkey-sivulle laadittuun kyselylomakkeeseen. Kyselyyn vastattiin surveymonkeyn sivulla ja vastaukset tallentuivat kyselyn loputtua sivuston omaan tietokantaan kyselyn laatijan analysoitavaksi. Kysely lähetettiin opinnäytetyön tekijän, Juho Itäkylän Facebook-seinälle. Itäkylän sivun kautta linkki kyselyyn ilmestyi jokaisen Itäkylän kaverin seinälle, eli newsfeedille.

Kyselyyn vastasi Itäkylän 656 facebook-ystävästä 100. Opinnäytetyössä käytettiin asteikkokyselyä, avointa kyselyä ja monivalintakyselyä, johon oli liitetty avoin vastausvaihtoehto. Tutkimuslomake koostui yhdestä sähköisestä tutkimuslomakkeesta. Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa ei lähetetty erillistä saatekirjettä vaan tutkimuksen linkkiin oli lisätty facebook-sivulle viesti, joka piti sisällään saatekirjassa vaadittavat tiedot.

Facebook-sivulle lisätyn linkin viesti suunniteltiin siten, että se herättää mahdollisimman monen mielenkiinnon vastata kyselyyn. Viestissä pyydettiin auttamaan opinnäytetyön

laadinnassa ja vastaamaan nopeaan kyselyyn. Lisäksi viestissä ilmoitettiin, että kysely on osa opinnäytetyötä, jokainen vastaus on tärkeä ja että kyselyyn vastataan anonyymisti. Kyselyn otsikossa pyydettiin vastaamaan pikaisesti muutama kysymykseen ja näin auttamaan opinnäytetyön laatimisessa.

Kyselyn alussa, ennen varsinaisia kysymyksiä aukesi kyselyn aloitussivu, jossa oli kuva White Trash Gospelin logosta ja sen alla teksti, josta oli tulkittavissa, että kyseessä on White Trash Gospelin kevään 2014 mallistoon liittyvä kysely. Kuvan alla oli teksti, jossa kerrottiin lyhyt tietoisuus White Trash Gospelista. Sivulla olevassa tekstissä kerrottiin milloin ja missä yritys on perustettu ja mitä sen toiminta pitää sisällään. Lisäksi tekstissä ilmoitettiin, että kyseessä on opinnäytetyö ja opinnäytetyön aihe. (Kuva 9.)

White Trash Gospel -mielipidekysely

W H I T E
+ + + + + + + + + + + +
T R A S H
+ + + + + + + + + + + +
G O S P E L
S P R I N G C O L L E C T I O N
2 0 1 4

White Trash Gospel on Helsingissä vuonna 2013 perustettu vaatemerkki, jonka ensimmäiset tuotteet tulevat myyntiin keväällä 2014.

Tutkimus on osa Juho Itäkyän opinnäytetyötä; Markkinointisuunnitelma White Trash Gospel vaatemerkillä.

Kiitos ajastasi.

Kuva 9: Kyselyn ensimmäinen sivu (SurveyMonkey)

Kysely koostui yhteensä neljästä eri kysymyksestä. Ensimmäisessä kysyttiin vastaajan ikää. Kysymys oli monivalintakysymys ja vaihtoehdot olivat: 10 - 15, 15 - 20, 20 - 25, 25 - 30 ja 30 - 100. Vastaaaja pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdoista. Seuraavassa kuvassa on esitetty kyselyn toinen sivu.

White Trash Gospel - mielipidekysely

*1. Ikäsi?

- 10-15
 15-20
 20-25
 25-30
 30-100

Edell.

Seur.

[Kyselytutkimusten takana on SurveyMonkey](#)
[Luo omia kyselytutkimuksia ilmaiseksi verkossa!](#)

Kuva 10: Kyselyn toinen sivu (SurveyMonkey)

Kyselyn kolmannella sivulla kysyttiin vastaajien mielipidettä White Trash Gospelin tarjoamasta mallistosta. Kysymyksen yläreunassa oli kuva, joka piti sisällään jo ensimmäisellä sivulla esiin tulleen logon ja sen lisäksi alustavan malliston. Kysymyksen muoto oli monivalintakysymys ja vastaaja valitsi vastauksensa neljästä eri vaihtoehdosta. Kysymyksessä kysyttiin vastaajan mielipidettä yllä esitettävästä mallistosta. Vastausvaihtoehdot olivat: En pidä tuotteista alkuunkaan, pidän tuotteista hyvin vähän, pidän tuotteita ja pidän tuotteista todella paljon. Vastaaja pystyi vastaamaan vain yhteen vaihtoehtoon. (Kuva 11.) Seuraavassa kuvassa on esitetty kyselyn kolmas sivu.

White Trash Gospel - mielipidekysely



*2. White Trash Gospel - Mallisto

Mitä mieltä olet White Trash Gospelin tarjoamista tuotteista?

En pidä tuotteista alkuunkaan

Pidän tuotteista hyvin vähän

Pidän tuotteista hyvin

Pidän tuotteista todella paljon

Edell.


Seur.

[Kyselytutkimusten takana on SurveyMonkey](#)
[Luo omia kyselytutkimuksia ilmaiseksi verkossa!](#)

Kuva 11: Kyselyn kolmas sivu (SurveyMonkey)

Neljännellä sivulla vastaajaa pyydettiin määrittelemään kullekin mallistossa olevalle tuotteelle hinta, jonka olisi valmis siitä maksamaan. Kuvan ylälaudassa oli jälleen nähtävissä mallistokuva. Kuvan alla jokainen tuote oli allekkain erikseen ja jokaisen tuotteen kohdalla avoin kenttä johon vastaaja ilmoitti kirjaimin summan, jonka olisi valmis maksamaan kyseisestä tuotteesta. Kysymys oli avoin minkä vuoksi vastaaja itse pystyi kirjoittamaan haluamansa hinnan. Seuraavassa kuvassa on esitetty kyselyn neljäs sivu. (Kuva 12.)

White Trash Gospel -mielipidekysely



***3. Miten paljon olisit valmis maksamaan tuotteista? (syötä tyhjään kenttään vastaus numeroin)**

| | |
|--------------|----------------------|
| Collegepaita | <input type="text"/> |
| T-paita | <input type="text"/> |
| Lippis | <input type="text"/> |
| Pipo | <input type="text"/> |
| Kangaskassi | <input type="text"/> |

Edell. Seur.

Kuva 12: Kyselyn neljäs sivu (SurveyMonkey)

Kyselyn viidennessä sivussa oli yläreunassa White Trash Gospelin tarjoamat tuotteet kuvina. Kuvan alla oli monivalintakysymys, jossa kysyttiin ostaisiko vastaaja White Trash Gospelin tarjoamia tuotteita. Vastausvaihtoehdot olivat: en, ehkä ja kyllä. Vastaus oli pakollinen ja vastaajalla oli mahdollisuus valita vain yksi vaihtoehto vastauksista. Tämän lisäksi jokaisen vastaajan tuli perustella avoimeen kysymykseen oma vastauksensa lyhyesti. Avoimeen kysymykseen vastaaminen oli myös pakollinen. Seuraavassa kuvassa on esitetty kyselyn viides sivu. (Kuva 13.)

White Trash Gospel - mielipidekysely



*4. Ostaisitko yrityksen tarjoamia tuotteita?

En

Ehkä

Kyllä

*5. Perustele vastauksesi lyhyesti.

Edell.

Loppu

Kuva 13: Kyselyn viides sivu (Surveymonkey)

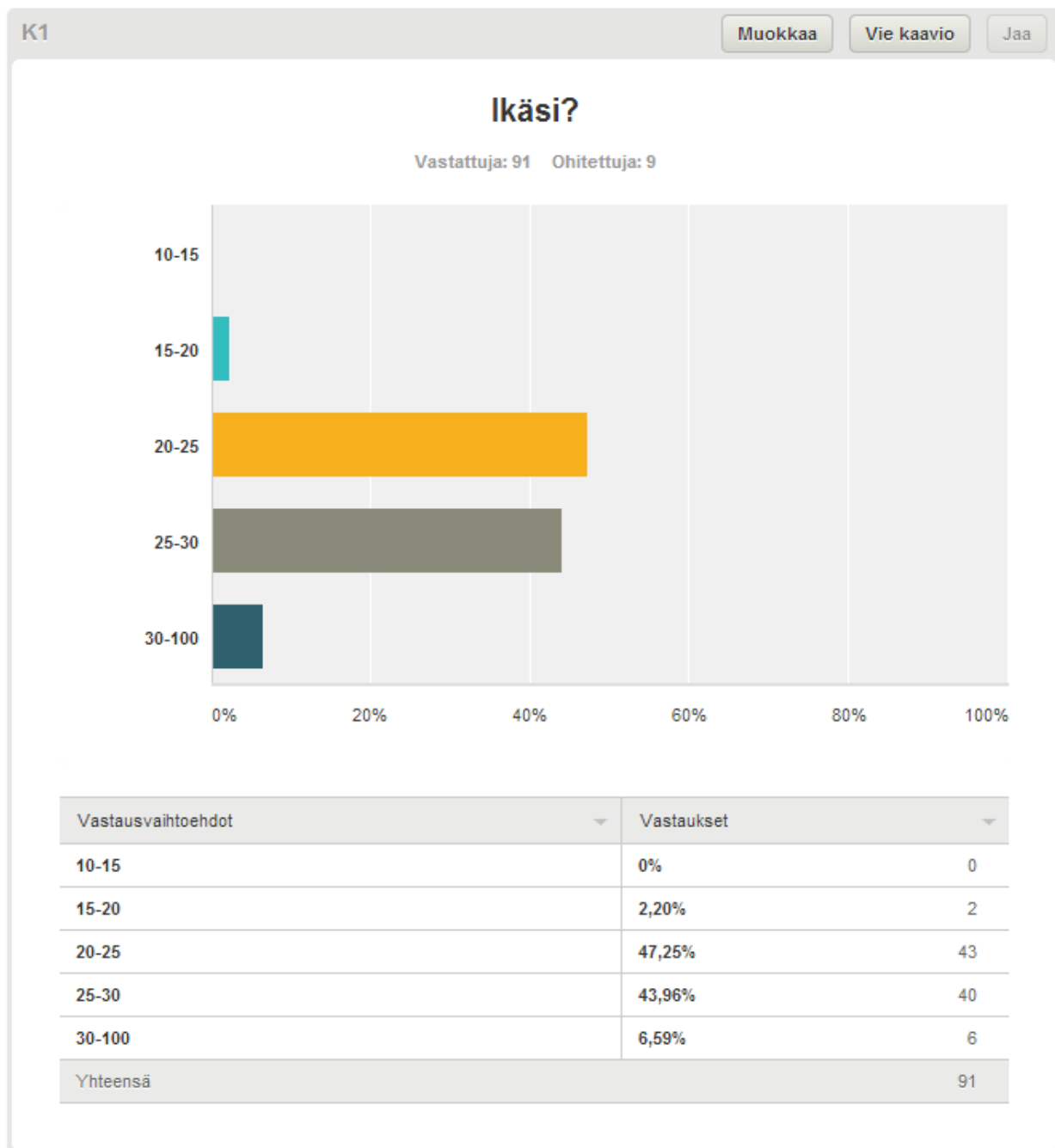
Ennen opinnäytetyön kyselyn julkaisua pyydettiin kolmea kohderyhmään kuuluvaa henkilöä vastaamaan kyselyyn. Kysely lähetettiin erillisen linkin avulla suoraan vastaajien sähköpostiin, minkä johdosta kysely ei mennyt julkiseen levitykseen. Vastaajat vastasivat kyselyyn ja lähettivät vastauksensa sähköpostitse kommenttien kera. Kyselytutkimuksen testiryhmä edusti varsinaisen kyselytutkimuksen kohderyhmää sillä kaikki kolme vastaajaa olivat kyselyn jakajan facebook-ystäviä. Koevastaajien palautteen pohjalta ei tarvinnut tehdä korjauksia itse kyselyyn, vaan se pystyttiin jakamaan sellaisenaan eteenpäin. Kyselylomake sai lopullisen muotonsa 14.11.2013. Kysely julkaistiin samana päivänä facebook-sivulla. Kysely tuotti neljässä tunnissa noin 80 vastausta, jonka jälkeen kyselyn linkki lähetettiin uudelleen saman facebook-sivun kautta. 14.11.2013 saatiin kasaan sata vastausta kyselyyn, joka oli riittävä opinnäytetyössä tehtävässä kyselyssä.

5.7 Kyselyn tulokset

Opinnäytetyössä vastauksia kerättiin yhteensä 100. Jokainen vastaaja ei vastannut jokaiseen kysymykseen. Tällaisia vastauksia ei hylätty sillä vastaajien muita tietoja käytettiin täydentämään keskiarvoja. Kyselyssä ei kysytty vastaajan henkilötietoja, joten kyselyjä ei pystytty täydentämään. Lisäksi vastaus pystyttiin antamaan ainoastaan kerran yhdeltä tietokoneelta, jonka johdosta vastausta ei olisi enää voinut myöhemmin korjata. Aineiston järjestäminen tapahtui automaattisesti Surveymonkey-sivuston kautta.

Kysely lähetettiin opinnäytetyön tekijän oman facebook-sivun kautta, jolloin kyselyn tavoitti kaikki tekijän 656 facebook ystävää pois lukien ne, jotka ovat estäneet tekijän päivitysten näkymisen omalla seinällään. Kyselyyn vastasi 100 henkilöä, jonka jälkeen kysely sulkeutui automaattisesti, koska opinnäytetyössä oli käytössä surveymonkeyn tarjoama ilmainen versio ohjelmasta ja sen kautta oli mahdollista kerätä vain sata vastausta. Kaikkiin kysymyksiin ei kuitenkaan saatu kaikilta vastaajilta vastausta, koska vastaajalla oli mahdollista olla vastaamatta joihinkin kysymyksiin ja siirtyä seuraavaan kysymykseen. Tällöin vastaajan ohittamaan kysymykseen tuli aina yksi ohitettu vastaus. Älypuhelimien kautta vastanneiden kyselyssä ilmeni ongelmia siinä, että kyselyssä olleet kuvat eivät auenneet älypuhelin sovelluksessa, joten kysely heillä jäi kesken. Ensimmäisessä kysymyksessä vastanneita oli 91 ja ohitettuja 9. Toisessa kysymyksessä vastanneita oli 88 ja ohitettuja 12. Kolmannessa kysymyksessä vastanneita oli 78 ja ohitettuja 22. Neljännessä kysymyksessä vastanneita oli 70 ja ohitettuja 30. Huomattavaa on että vastaajista noin 90 % oli iältään 20 - 30-vuotiaita. Tämä on kyselyn reliabiliteetin kannalta hyvä, sillä he ovat White Trash Gospelin todennäköisintä kohderyhmää.

Kyselyn taustatietoihin ei nähty tarpeelliseksi ottaa montaa eri muuttujaa. Tärkein taustatietoon liittyvä muuttuja on vastaajan ikä, sillä haluttiin selvittää miten eri-ikäiset henkilöt vastaavat kyselyyn. Taustatiedoista selvisi, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli 20 - 30-vuotiaita nuoria. (Kuvio 2.) Tutkimuksesta saatua tietoa voidaan käyttää apuna myös markkinointisuunnitelman asiakassegmenttien määrittelyssä.

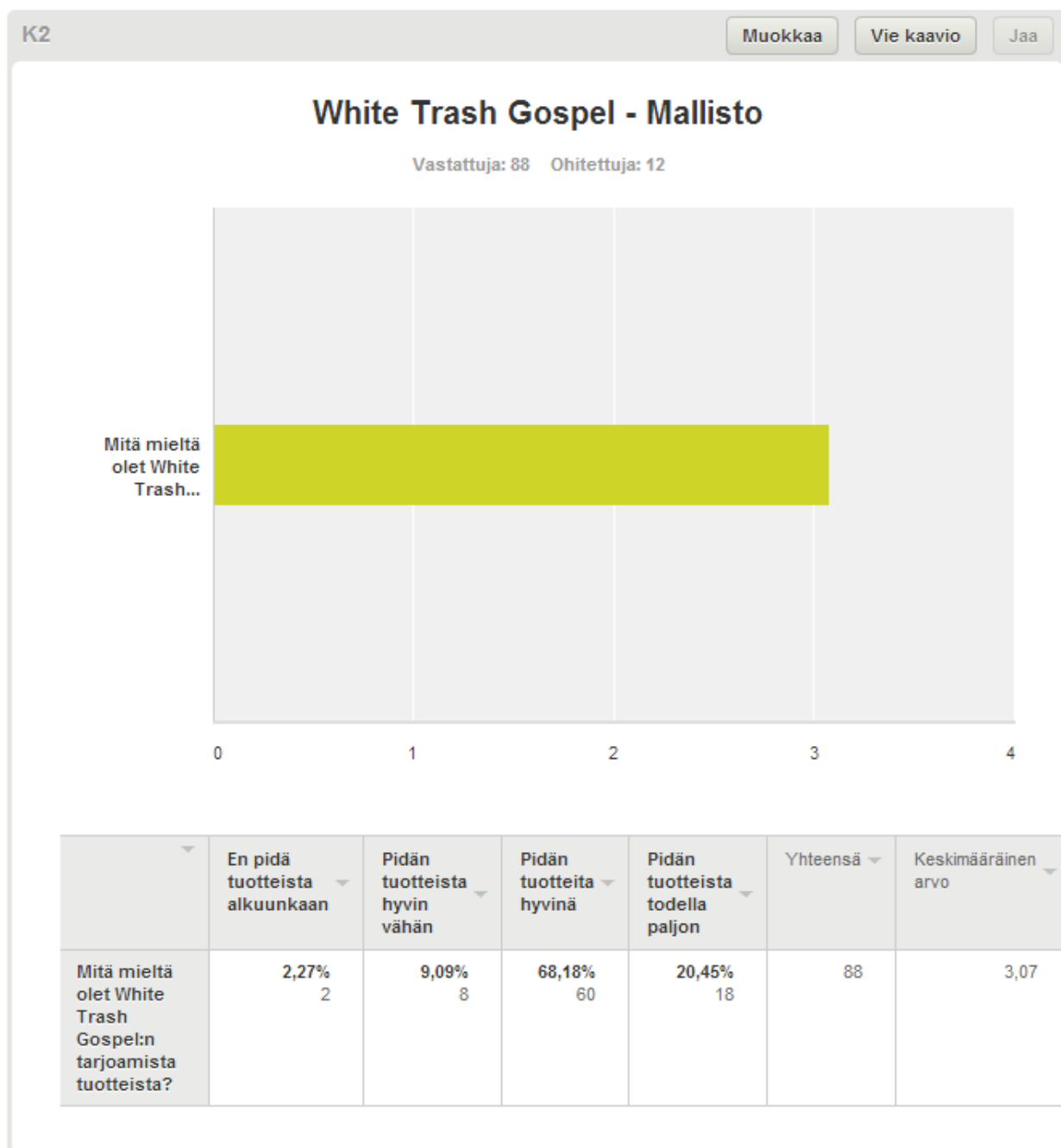


Kuvio 2: Vastajien ikäjakauma (SurveyMonkey)

Kyselyyn vastanneista 0 % (0 vastaajaa) oli 10 - 15-vuotiaita, 2 % (2 vastaajaa) oli 15 - 20-vuotiaita, 47 % (43 vastaajaa) oli 20 - 25-vuotiaita, 4 % (40 vastaajaa) oli 25 - 30-vuotiaita ja 6 % (6 vastaajaa) oli 30 - 100-vuotiaita.

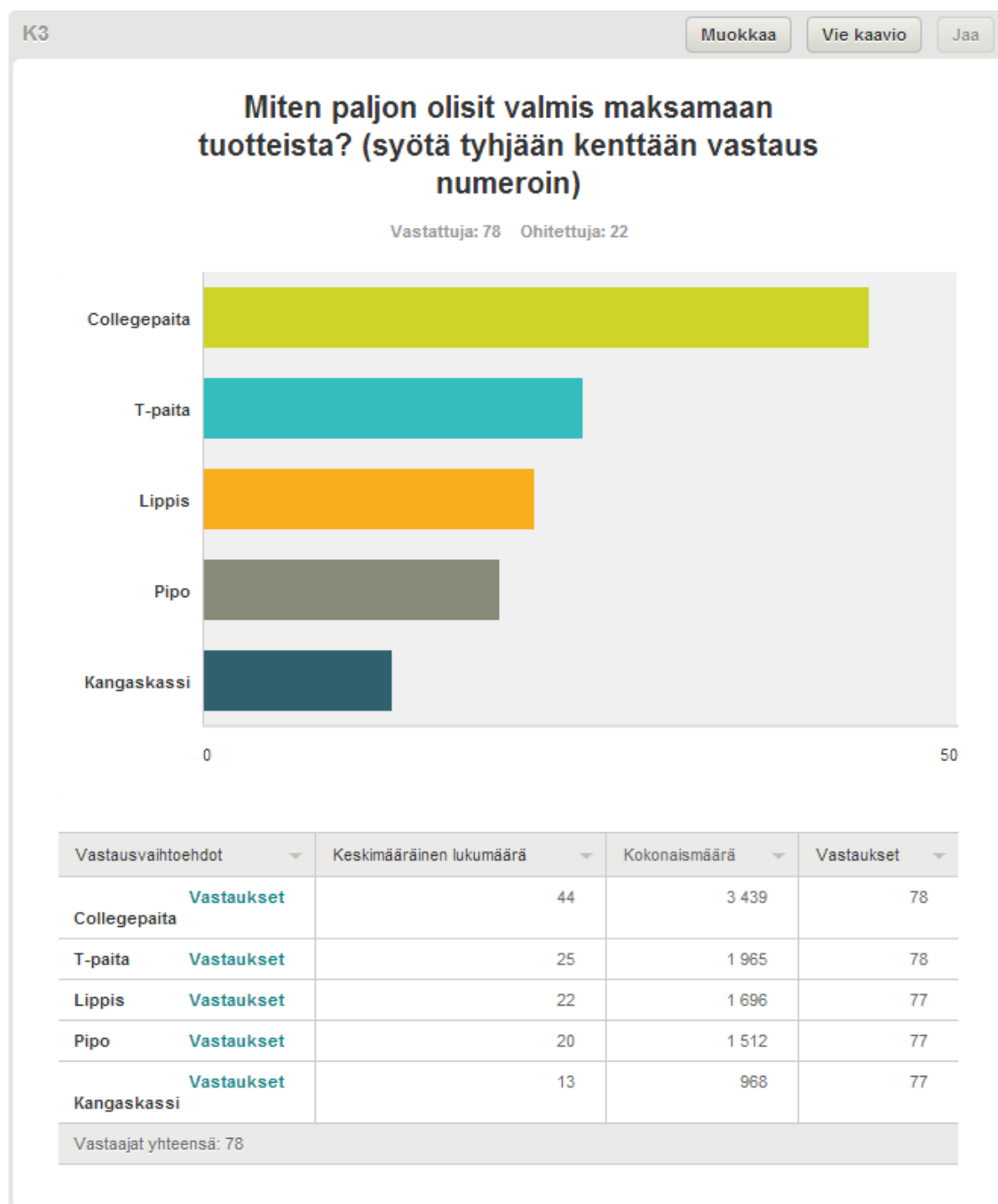
Vastanneista 68 % (60 vastaajaa) piti tuotteita hyvinä. (Kuvio 3.) Kun otettiin mukaan vastausvaihtoehdot: pidän tuotteista todella paljon, vastausprosentti oli yhteensä 89 %, sillä 20

% (18 vastaajaa) kyselyyn vastanneista piti tuotteista todella paljon. Tuotteista ei pitänyt alkuunkaan 2 % (2 vastaajaa) ja 9 % (8 vastaajaa) vastasi, että pitää tuotteista hyvin vähän. Tulosten perusteella huomattavasti suurempi joukko piti, kuin ei pitänyt tuotteista. Vastausvaihtoehdot jaettiin neljään eri arvoon sen mukaan miten paljon vastaaja piti White Trash Gospelin tarjoamista tuotteista siten, että ensimmäisen vastauksen arvo oli 1, toisen 2, kolmannen 2 ja neljännen 4. Kaikista annetuista vastauksista saatiin keskimääräinen arvo joka on 3,07.



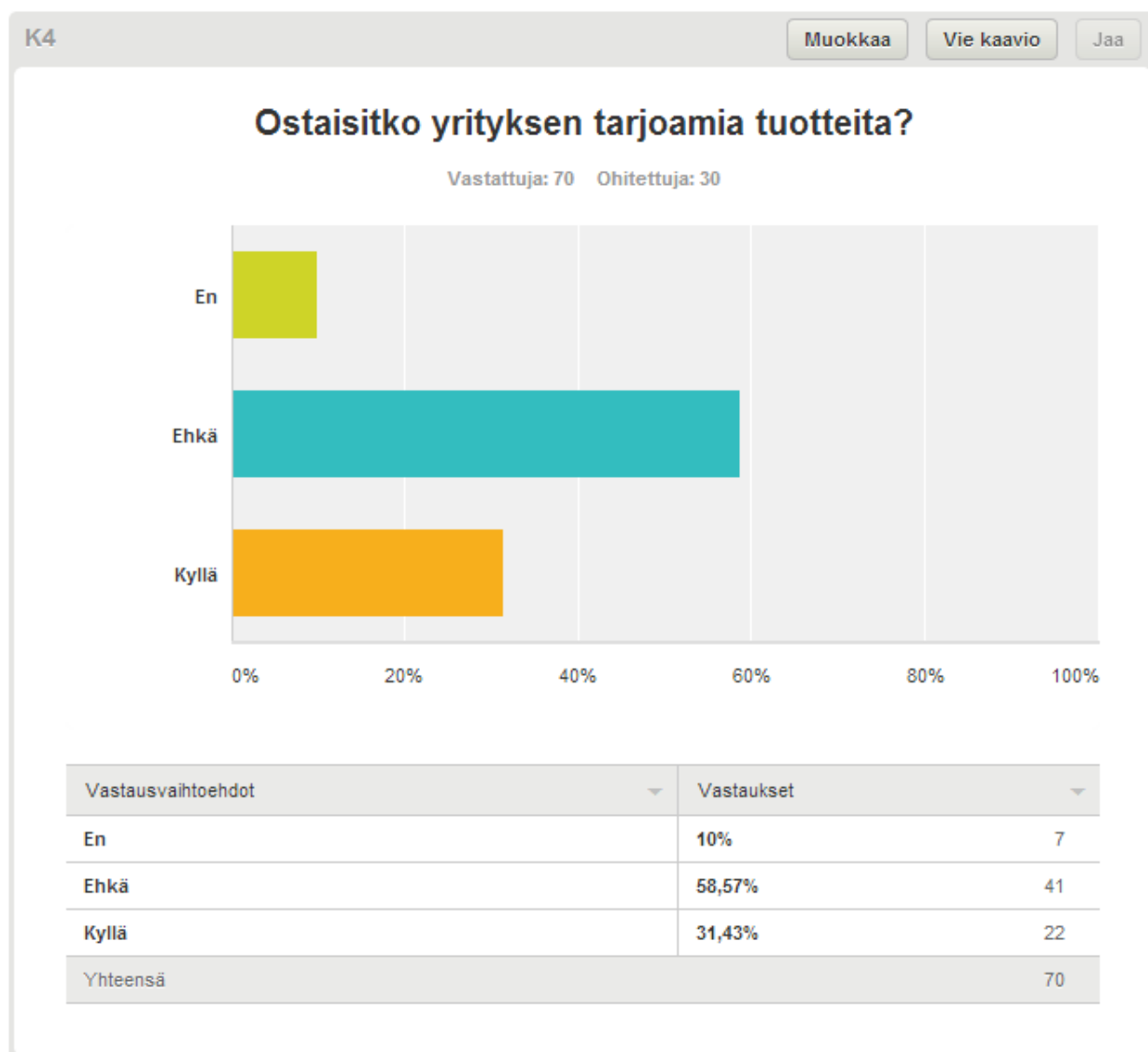
Kuvio 3: Vastaajien mielipide mallistosta (Surveymonkey)

Kolmannessa kysymyksessä vastaajan tuli itse määrittellä kullekin tuotteelle hinta, jonka olisi valmis maksamaan siitä. Collegepaidan keskimääräiseksi hinnaksi muodostui 44 €, t-paidan 25 €, lippalakin 22 €, pipon 20 € ja kangaskassin 13 €. Vastauksia tuli kahteen ensimmäiseen osaan 78 ja kolmeen viimeiseen 77.



Kuvio 4: Vastaajien määrittelemien hintojen keskiarvo (Surveymonkey)

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajaa vastaamaan kysymykseen: ostaisitko yrityksen tarjoamia tuotteita? Kysymykseen vastasi 70 kysymykseen osallistuneista 100 henkilöstä. 10 % (7 vastaajaa) vastasi en, 58,57 % (41 vastaajaa) vastasi ehkä ja 31,43 % (22 vastaajaa) vastasi kyllä. Kysymyksessä oli liitteenä jatkokysymys: perustele vastauksesi lyhyesti. Perusteluja vastaukseen tuli yhteensä 70. (Kuvio 5.)



Kuvio 5: Vastaajien ostohalukkuus (Surveymonkey)

5.8 Kyselyn yhteenveto

Noin 91 % kyselyyn vastanneista olivat 20 - 30-vuotiaita, eli kuuluivat White Trash Gospelin todennäköisimpään kohderyhmään. Tutkimuksessa saatuja vastauksia voidaan siis pitää pätevinä. White Trash Gospelin nykyinen mallisto oli suunniteltu juuri kyseistä ikäryhmää ajatellen, joten saatu tulos oli myös pätevä.

Yli puolet vastaajista piti White Trash Gospelin tuotteita hyvinä. Tästä voitiin päätellä, että ainakin jossain määrin tuotteet miellyttivät kyselyyn vastaajia. Tämän lisäksi reilu 20 % vastaajista piti tuotteista todella paljon. Yhteensä noin 89 % vastaajista piti tuotevalikoimaa selkeästi parempana kuin huonompana. Tästä selvisi se, mitä mieltä mallistosta oltiin ja tarkempien vastausten perusteella tehtiin kehitysehdotukset. Oli selvää, että alkuperäistä mallistoa luotaessa oli onnistuttu hyvin.

White Trash Gospelin mallistolle ei ollut olemassa vielä hintoja ennen opinnäytetyötä, joten asiakkaiden mielipiteet tuotteiden hinnoista olivat hyvin tärkeitä. Collegepaidan hinnaksi määrittyi kyselyn perusteella 44 €. Hintaan vaikuttaa suunnattomasti se, mitä tuotteiden tekeminen, painatus ja toimitus maksaa, mutta kun verrataan benchmarktuihin yrityksiin, 44 € collegepaidan hintana kuulostaa hyvältä. Tarkempi hinta tuotteelle selviää kun White Trash Gospel saa myöhemmässä vaiheessa selvitettyä tuotteiden valmistuskustannukset. Sama koskee muita tuotteita. T-paidan hinnaksi kyselyn perusteella tuli 25 €. Kuten collegepaidankin kohdalla, tuotteen hinta vastasi samaa hintaluokkaa kuin benchmarkatuillakin yrityksillä. Ainakaan korkeampi t-paidan hinta ei tule olemaan. Lippiksen hinnaksi määrittyi kyselyssä 22 €, joka oli lähtökohtaisesti White Trash Gospelin toimijoiden mielestä hieman liian korkea hinta, tuote arvioitiin 20 €:n arvoiseksi. Tuotteen lopullinen hinta määrittyy tarkemmin kustannusten selvittyä. Pipon hinnaksi määräytyi 20 €. Hinta oli samaa luokkaa kuin White Trash Gospelin toimijat olivat sen suunnitelleet ja kangaskassin hinnaksi tuli 13 €, mikä oli turhan korkea ja tuotteen hinnaksi arvioitiin 10 €.

Hälyttävimpiä lukuja kyselystä ilmeni kysymyksen, ostaisitko yrityksen tarjoamia tuotteita, kohdalla. Vaikka aiempi kysymys mallistosta osoitti, että 89 % vastaajista piti tuotteista, kuitenkin vain noin 31 % vastanneista ostaisi yrityksen tarjoamia tuotteita. Kysymyksen yhteyteen liitettiin avoin vastausvaihtoehto, joiden pohjalta voidaan jatkossa mallistoa kehittää.

Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteet olivat hyvän näköisiä, mutta ostopäätöstä ei pystynyt lupaamaan ilman tuotteen kokeilemista. Avoimissa kommentteissa moni vastaaja kirjoitti, että ostaisi tuotteita, mikäli niiden materiaalit olisivat laadukkaita. Lisäksi monen vastaajan mieleen oli printti t-paita, jossa ei ole logoa. Useamman vastauksen mukaan isoilla

logoilla varustettuja tuotteita he eivät ostaisi. Vastauksista löytyi myös kommentteja suomalaisuudesta ja sen tukemisesta. Kommenttien perusteella myös printtien yksinkertaisesta ja tasaisesta linjasta pidettiin. Muutamasta kommentista selvisi suoraan, että vastaaja ei kuulunut White Trash Gospelin tarjoamien tuotteiden kohderyhmään. Kokonaisuutena vastauksien perusteella voitiin sanoa, että moni vastaajista piti tuotteista, mutta ei tekisi ostopäätöstään pelkkien printtien perusteella.

Tuotteiden materiaaleihin kiinnitettiin kommentteissa suuresti huomiota. Kuten jo benchmarkingin yhteydessä todettiin, tuotteet pyritään hankkimaan kotimaasta, jolloin tuotemerkin arvo nousee. Näin ollen kommentteissa esiin tulleet asiat toivotusta laadukkuudesta ja kotimaisuudesta tulee täytettyä. Kyselyssä t-paidan printistä pidettiin, minkä johdosta päätettiin tehdä toinen printti. Avoimien kommenttien perusteella ei tehty muita kehittämissuhteita.

6 Tuotos

Opinnäytetyön tuotoksena oli White Trash Gospel vaatemerkin uusittu mallisto. Mallisto luotiin olevassa olevan suunnitelman pohjalta kilpailijoiden toimia silmällä pitäen ja asiakkaiden toiveet huomioiden. Tuotoksena toimii konkreettinen kuva mallistosta, joka on kehitetty edellä esitetyin toimenpitein. Kuvasta käy ilmi White Trash Gospelin SS14 -malliston tuotteet, tuotteiden materiaalit, tuotteiden tekopaikat ja hinnat. Edellä mainitut asiat uudesta mallistosta olivat tiivistettynä yhteen kuvaan, jonka lisäksi tuotteet ovat esitetty erillisinä kuvina.

Olemassa oleva mallisto täydennettiin kuudella uudella tuotteella ja yhdellä uudella printillä. Uusista tuotteista kaksi oli hihatonta t-paitaa, joissa molemmissa on printit, toisessa vanha poikaprintti ja toisessa uusi lottoprintti. T-paitoja mallistoon lisättiin myös kaksi. Uusien t-paitojen printtejä ovat logo ja lottoprintti. Viides uusi tuote on jersey-paita, jossa on rinnassa logo ja kuudes tuote on kangasreppu, johon lisättiin nahkamerkki, johon on upotettuna logo.

Tuotokseen liittyi myös päätöksiä malliston muista asioista kuin vain printeistä ja malliston rakenteesta. Benchmarkingin ja kyselyn perusteella tultiin tulokseen, että White Trash Gospel pyrkii hankkimaan tuotteet kotimaasta ja painatus tapahtuu kotimaassa. Kustannusten merkitys määriteltiin myös benchmarkingin ja kyselyn perusteella. Tuotteiden hinnat on esitetty kyselyn tulosten yhteenvedon yhteydessä.

Kuten ensimmäiseen, jo olemassa olevaankin printtiin, niin myös uuteen printtiin liittyi tarina. Uudella printillä haluttiin viestittää samaa teemaa kuin poikaprintilläkin. Printin tarkoitus oli puhutella suomalaisia tutun teeman kautta ja sen myötä herättää tunteita

katsojassa. Vaikka printit olivat täysin erilaisia, niiden viesti on kuitenkin sama. Molemmissa printeissä haaveillaan paremmasta elämästä, toisella menneen ja toisessa tulevan perusteella. Lottoprintissä esiintyy myös hyvin selvästi luku 7. Luvulla 7 on symbolinen arvo kristinuskossa ja näin ollen sopii hyvin White Trash Gospelin teemaan. Uuden malliston suunnitteli White Trash Gospelin toinen jäsen, Matti Virtanen, joka kehittämisehdotukset huomioiden loi uuden malliston vanhan pohjalta.



Kuva 14: White Trash Gospel SS14-mallisto

7 Työn arviointi ja johtopäätökset

Opinnäytetyötä arvioitaessa tulee kiinnittää huomioita kehitystyöhön ja lopputuotokseen. Myös opinnäytetyön suunnittelua, tavoitteita ja niiden saavuttamista, käytettyjä menetelmiä sekä vuorovaikutteisuutta tulee tarkastella tässä yhteydessä. Tuotoksen onnistumisen arvioi White Trash Gospelin toimijat ja tulevaisuudessa asiakkaat.

Työn tavoitteena oli kehittää White Trash Gospelin mallistoa kilpailijoiden toiminnan ja asiakkaiden toiveiden perusteella. Opinnäytetyössä onnistuttiin, sillä saatiin aikaiseksi uusi mallisto yritykselle ja yrityksen toimijat olivat tyytyväisiä tulokseen. Kuitenkin vasta pidemmällä aikavälillä voidaan todeta, onnistuiko kehittämistehtävä. Tämä selviää siinä vaiheessa, kun yritys saa tuotteensa myyntiin ja asiakkaiden kiinnostuksen taso konkretisoituu.

Tuotoksen arviointivaiheessa on syytä ottaa huomioon myös aiemman malliston merkitys. Tuotoksessa esiin nousseet kehittämistyöt olivat vain lisäyksiä aiempaan mallistoon, joka toimi ikään kuin tukirankana uusille suunnitelmille. Monet tuotoksessa esiin tulleet seikat olivat jo suunnitteilla, mutta opinnäytetyön johdosta saatiin varmuus siitä, mitä kannatti uusien tuotteiden suunnittelussa ottaa huomioon.

Opinnäytetyön toteutusvaiheessa tuli esiin ongelmia aikataulutuksen ja ennen kaikkea aiheen suhteen. Työ suunniteltiin hyvin tarkkaan aikataulutuksen ja aiheen suhteen, mutta matkan varrella ilmenneiden ongelmien johdosta aikataulu venyi huomattavasti ja samoin aihe vaihtui kesken työn toteutuksen. Suunnitteluvaiheessa ei otettu tarpeeksi huomioon mahdollisia muuttujia, jotka vaikuttivat aikataulun venymiseen.

Lähteet

Kirjalähteet

Heikkilä-Rastas, M. 2003. Muodin vai muodon vuoksi?. Jyväskylä: Gummerus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Honni, M. & Mannermaa, K. 1989. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. Weilin Göös.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Avaintulos, Jyväskylä.

Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 11

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Suonio, S. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Karisto.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? Viitattu 12.4.2011.

<http://www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF>

Lille, K. 2010. Tevallako tulevaisuuteen? Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista. Viitattu 06.10.2013.

http://www.diges.info/pdf/Tevallako_Tulevaisuuteen.pdf

Finatex. 2008. Tuotanto ja suhdannekehitys. Viitattu 19.10.2013.

<http://www.finatex.fi/toimiala/tilastot/tuotanto-ja-suhdannekehitys.html>

Nuutinen, T. 2013. Vuoden suomalainen muotiteko 2012 Royal Majestics Oy:lle. Viitattu 23.10.2013.

<http://www.finatex.fi/uutiset/vuoden-suomalainen-muotiteko-2012-royal-majestics-oylle.html#.Unt59hDs3qU>

Markkanen, K. 2013. Muotialaa vaivaa bisnesosaamisen puute. Viitattu 09.10.2013.

<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1369536939978>

Simonen, L. & Katto, L. 2008. Vaatteen valmistuksen historia. Muoti ja tyyli. Viitattu 14.10.2013.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030507/1086702418184/1166439189078/1166439220694/1166440921698.html>

Surveymonkey. 2013. Tuotepalautekyselyt. Viitattu 13.11.2013.

<https://fi.surveymonkey.com/user/sign-in/>

Virtanen, M. Identiteetti vaatemerkillä. Viitattu 10.02.

<https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/11874>

Voight, R. Hyères look to Helsinki. Viitattu 06.11.2013.

<http://www.interviewmagazine.com/fashion/hyeres-2013#>

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet (Rope 2000, 441)..... | 37 |
| Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma (Surveymonkey) | 44 |
| Kuvio 3: Vastaajien mielipide mallistosta (Surveymonkey)..... | 45 |
| Kuvio 4: Vastaajien määrittelemien hintojen keskiarvo (Surveymonkey)..... | 46 |
| Kuvio 5: Vastaajien ostohalukkuus (Surveymonkey) | 47 |

Kuvat

| | |
|---|----|
| Kuva 1: Tekstiilien ja vaatteiden vienti (Finatex 2008) | 10 |
| Kuva 2: Tekstiili- ja vaatetustuotannon bruttoarvo (Finatex 2008)..... | 11 |
| Kuva 3: Tekstiilien ja vaatteiden tuonti (Finatex 2008) | 11 |
| Kuva 4: Teva - teollisuuden henkilöstö (Finatex 2008)..... | 12 |
| Kuva 5: Vaatetuksen ja kodinsisustuksen kulutus käypiin hintoihin, milj. euroa (sis. alv)
(Finatex 2008) | 12 |
| Kuva 6: Teollisuustuotannon bruttoarvo 2012 (Finatex 2008) | 13 |
| Kuva 7: White Trash Gospelin logot | 27 |
| Kuva 8: White Trash Gospelin alkuperäinen mallisto | 28 |
| Kuva 9: Kyselyn ensimmäinen sivu (Surveymonkey) | 39 |
| Kuva 10: Kyselyn toinen sivu (Surveymonkey) | 40 |
| Kuva 11: Kyselyn kolmas sivu (Surveymonkey)..... | 40 |
| Kuva 12: Kyselyn neljäs sivu (Surveymonkey)..... | 41 |
| Kuva 13: Kyselyn viides sivu (Surveymonkey) | 42 |
| Kuva 14: White Trash Gospel SS14-mallisto | 50 |

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1: Benchmarkingin esimerkkitaulukko (Karjalainen 2002, 8) | 30 |
| Taulukko 2: Benchmarking-arvioinnin rakenneanalyysi (Karjalainen 2002, 10)..... | 31 |
| Taulukko 3: Benchmarkingin pisteytys | 33 |
| Taulukko 4: Tuotetestauksen tulokset | 33 |

