

PRE HELSINGIN VUODEN 2013 HANKKEIDEN ONNISTUMINEN

Milja Nieminen

Opinnäytetyö
Tammikuu 2014

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä Nieminen, Milja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 27.01.2014
	Sivumäärä 67	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi PRE HELSINGIN VUODEN 2013 HANKKEIDEN ONNISTUMINEN		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja Hänninen-Pihlajamäki, Päivi		
Toimeksiantaja Pre Helsinki		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Pre Helsinki -organisaatio onnistui vuoden 2013 hankkeissaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva Pre Helsinki on muotia tukeva suomalainen organisaatio. Pre Helsingin päähankkeet vuonna 2013 olivat Pre Helsinki -tapahtuma Helsingissä sekä valikoitujen suomalaisten high end -muotimerkkien vienti New Yorkin ja Pariisin muotiviikoille. Hankkeet oli suunniteltu tukemaan Pre Helsingin päätavoitteita: suomalaisen muodin vientiä ulkomaille, muotialan arvostuksen lisäämistä, rahoituksen saannin helpottamista ja muotialan yritysten verkostoitumisen helpottamista.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä haastatteleamalla hankkeisiin osallistuneiden viiden muotimerkin edustajia puhelimitse. Haastattelujen teemoina toimivat Pre Helsingin päähankkeet, eli Pre Helsinki -tapahtuma, New York ja Pariisi. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, sillä aiheesta haluttiin syvällistä tietoa ja haastateltaville haluttiin antaa mahdollisimman paljon vapautta hankkeiden onnistumisesta kertomiseen. Hankkeiden onnistumista arvioitiin peilaamalla kerättyä aineistoa Pre Helsingin ja hankkeisiin osallistuneiden päätavoitteisiin.</p> <p>Kaikista hankkeista löydettiin sekä onnistumisia että epäonnistumisia. Parhaiten onnistuneissa hankkeissa haastateltaville aiheutui konkreettisia hyötyjä, kuten medianäkyvyyttä ja uusia kontakteja. Mallistojen myynti ja uudet tilaukset jäivät kaikissa hankkeissa vähäisiksi. Parhaiten onnistuneeksi koettiin Pre Helsinki -tapahtuma, kun taas New Yorkin hankkeesta löytyi eniten parannettavaa.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää Pre Helsingin tulevien hankkeiden suunnittelussa. Tutkimuksella tuotettiin ajankohtaista tietoa suomalaisen, valikoitujen muotialan high end -yritysten toiveista tulevien hankkeiden suhteen. Opinnäytetyön sisältämää tietoa voidaan käyttää hyödyksi myös muussa muotialan kehittämistoiminnassa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Vaatetusala, Pre Helsinki, muoti, designyritykset, viennin edistäminen, laadullinen tutkimus, teemahaastattelu		
Muut tiedot		



Author Nieminen, Milja	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 27012014
	Pages 67	Language Finnish
		Permission for web publica- tion (X)
Title THE SUCCESS OF THE PRE HELSINKI PROJECTS IN 2013		
Degree Programme Fashion and Clothing		
Tutor Hänninen-Pihlajamäki, Päivi		
Assigned by Pre Helsinki		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out how well Pre Helsinki -organization has succeeded in their projects in 2013. The assigner of the thesis, Pre Helsinki, is a Finnish organization designed to support the Finnish fashion industry. Pre Helsinki's main projects in 2013 were the following: a Pre Helsinki -event in Helsinki and taking a selected group of Finnish high end fashion labels to New York and Paris Fashion Weeks. The projects were designed to support the main objects of Pre Helsinki: exporting Finnish fashion, increasing the appreciation of the fashion industry, making it easier to find financing for fashion enterprises and increasing networking in the fashion industry.</p> <p>The research was carried out using a qualitative research method. People from five fashion labels involved with the projects were interviewed by phone. The themes of the interview were Pre Helsinki's main projects of 2013: the Pre Helsinki event, New York and Paris. A qualitative research method was chosen based on the desire to obtain deep information. This way the interviewees had a chance to answer as freely as possible. The collected material was then compared to the main objectives of Pre Helsinki and the interviewees and the success of the projects was estimated based on the comparison.</p> <p>Each project involved both success and failures. In the most successful projects the participants gained concrete benefits, such as media attention and new contacts. The number of placed orders and selling of the collections was disappointingly low in all of the projects. The Pre Helsinki event turned out to be the most successful project, while New York left the most room for improvement.</p> <p>The results of the thesis can be used as guidance when planning the future projects of Pre Helsinki. The research gave current information about selected Finnish high end fashion labels' wishes concerning upcoming projects. The information of the thesis can also be used in other types of efforts to improve the Finnish fashion industry.</p>		
Keywords Clothing industry, Pre Helsinki, fashion, design companies, promoting export, qualitative research, theme interview		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
1.1 Työn tavoitteet ja tarkoitus	3
1.2 Pre Helsinki	5
1.3 Aikaisemmat tutkimukset	7
2 Menetelmäkuvaus	9
2.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	9
2.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä.....	10
3 Muotia tukevien organisaatioiden toiminta	12
3.1 Tilanne Ruotsissa ja Tanskassa	12
3.2 Muodin tukeminen Suomessa.....	14
4 Vienti	16
4.1 Vientitoiminnan syyt	16
4.2 Vientitoiminnan valmistelu ja riskit	17
4.3 Vientityypit	19
4.4 Vientitoiminta muotialalla	20
4.5 Vienti hanketoiminnalla	24
5 Haastattelujen toteuttaminen	28
5.1 Tutkimusmenetelmän valinta	28
5.2 Tutkimusprosessi.....	29

6 Haastattelujen tulokset	32
6.1 Pre Helsinki –tapahtuman tulokset	32
6.2 New Yorkin hankkeen tulokset	36
6.3 Pariisin hankkeen tulokset	39
6.4 Hankkeiden onnistumisen arviointi	44
7 Pohdinta	48
7.1 Päätelmät	48
7.2 Tutkimuksen luotettavuus	49
7.3 Jatkotoimet.....	51
Lähteet	53
Liitteet.....	57
Liite 1. Haastatteluiden kysymysrunko	57
Liite 2. Tiivistetty aineisto.....	59

Taulukot

Taulukko 1. Pre Helsinki -tapahtuman tulokset	32
Taulukko 2. New Yorkin tulokset.....	37
Taulukko 3. Pariisin tulokset	40

1 Johdanto

1.1 Työn tavoitteet ja tarkoitus

On täysi tosiasia, että kaikkialla maailmassa valtaväestö pukeutuu halpatuotantoon. Laadukkaan suunnittelun menestyksen salaisuus on vienti, maailmalle pitää päästä. (Riitta Lindegren)

Suomalaisella muotialalla on ollut viime vuosina havaittavissa jännittävää kuhinaa. Suomalainen vaatesuunnittelu on erittäin laadukasta, ja se on noteerattu maailmalla useaan otteeseen. Erittäin arvostetun Hyères-vaatesuunnittelukilpailun voittaja oli jo toista vuotta peräkkäin suomalainen (Blanchard 2013), ja suomalaisia vaatesuunnittelijoita työskentelee maailman suurimpien ja arvostetuimpien muotitalojen palkkalistoilla. Silti suomalainen muotiala on surullisen kuuluisa konkursseistaan, haasteistaan ja menestyvien yritysten puutteestaan.

Vähitellen ongelmakohtia on alettu kartoittaa ja uusia toimintamalleja selvittää. Muoti on ala, joka ei ole enää synonyymi teollisemman tekstiili- ja vaatetusalan kanssa. Ala kaipaa uusia ideoita, toimintatapoja ja toimijoita. Yhtenä uutena toimijana on opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva Pre Helsinki -organisaatio, jonka tavoitteena on erilaisten hankkeiden kautta tukea suomalaisen muodin vientiä, alan verkostoitumista ja rahoituksen saannin helpottumista.

Tutkimusongelmana on tiedottomuus Pre Helsinki -organisaation vuoden 2013 hankkeiden onnistumisesta. Tutkimuksen tekoa ohjailevat seuraavat tutkimuskysymykset: Miten Pre Helsinki on onnistunut vuoden 2013 hankkeissaan? Mikä hankkeissa on ollut erityisen onnistunutta? Missä osa-alueissa olisi parantamisen varaa? Opinnäytetyön aihe on Pre Helsingin ehdottama, ja tarve tutkimukseen on selkeä. Selvittämällä hankkeiden onnistumista pystytään oppimaan virheistä ja suunnittelemaan tulevia hankkeita yhä toimivammiksi. Pre Helsinki on toiminnassaan vasta alkutaipaleella, joten palaute sen toiminnasta on erittäin tarpeellista.

Vaikka Pre Helsinki onkin kysellyt hankkeisiin osallistuneilta tahoilta palautetta hankkeiden onnistumisesta jo niiden aikana, on jonkinlainen kokoava selvitys tervetullut.

Opinnäytetyön tekijä on puolueeton ja neutraali taho, jolle suoran palautteen antaminen saattaa olla helpompaa. Hankkeisiin osallistuneilla on ollut lisäksi tutkimuksen teon aikaan runsaasti aikaa palautua hankkeista ja kypsyttää mielessään selkeitä ja perusteltuja mielipiteitä hankkeiden onnistumisesta.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville, kuinka onnistuneita Pre Helsingin vuoden 2013 hankkeet olivat. Onnistumisen mittarina käytetään hankkeiden tavoitteiden saavuttamista. Jos Pre Helsingin ja hankkeisiin osallistujien hankkeille asettamat tavoitteet ovat toteutuneet enimmäkseen, voidaan hankkeita pitää onnistuneina. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää ja aineistonkeruumenetelmänä toimii teemahaastattelu. Laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin, sillä se antaa mahdollisuuden perehtyä aiheeseen syvällisesti. Opinnäytetyössä ovat aineistona sekä haastatteluista kerätty aineisto että dokumentit, jotka toimivat lähteinä teorialle.

Haastatteluihin valitut tahot ovat hankkeisiin osallistuneita muotialan yrityksiä. Pre Helsinki haluaa, että sen toiminnasta olisi mahdollisimman paljon hyötyä toimintaan osallistuneille yrityksille. Siksi ne ovat parhaita tahoja arvioimaan hankkeiden onnistumista. Tutkimusta varten ei haastatella esimerkiksi hankkeissa vierailleita kutsuvieraita, sillä haastateltavien määrä halutaan säilyttää pienenä. Tällöin aiheisiin perehtyminen syvällisesti on helpompaa ja haastateltavien näkökulma säilyy samana. Hankkeiden tarkoituksena on antaa hyötyä niihin osallistuville yrityksille, jolloin niiden mielipide on Pre Helsingin toiminnan kannalta tärkeä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään muotialan tukemiseen muissa maissa sekä vientiin yleisesti ja muotialalla. Lisäksi paneudutaan lyhyesti hanketoimintaan, jonka päätavoitteena on vienti. Koska opinnäytetyössä arvioidaan hankkeiden onnistumista, on hyvä ymmärtää onnistuneen hankkeen piirteitä. Jotta Suomen muotialan tilanteen haastavuutta voitaisiin ymmärtää, on hyvä kuulla esimerkkejä muodissa menestyneiden maiden toimintamalleista. Muualta voidaan ottaa mallia tehokkaampaan toimintaan, mutta samalla voidaan myös ymmärtää maiden eroavaisuudet ja pelkän imitoinnin tehottomuus. Opinnäytetyössä keskitytään Ruotsin ja Tanskan tilanteisiin maiden läheisyyden vuoksi.

Vienti on yksi Pre Helsinki -organisaation päätavoitteista ja alan toimijoiden mukaan yksi tärkeimmistä tehtävistä muotialan elvyttämiseksi. Siksi opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään vientitoimintaan yleisesti sekä muotialalla. Muodin viennissä eletäänkin eräänlaisessa välitilassa, jossa enää ei voida tukeutua tekstiili- ja vaate-tusteollisuuteen, mutta ei vielä täysin hallita modernin muotialan vientikonventioita.

1.2 Pre Helsinki

Pre Helsinki on uusi muotia tukeva organisaatio, eräänlainen platform suomalaisille uuden polven vaatesuunnittelijoille ja laadukkaille high end -merkeille. High end -merkki on laadukkaaksi mielletty ja keskivertoa kalliimpi brändi tai tuotemerkki (High end 2013). Organisaation tavoitteena on viedä suomalaista muotia ulkomaille ja tukea suomalaisen muotialan kehittymistä. Pre Helsinki toivoo herättävänsä keskustelua suomalaisen muotialan nykytilasta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista. Organisaatiota hoitavat muotialalla kokeneet Miia Koski, Martta Louekari, Sofia Järnefelt, Satu Maaranen ja Vilma Pellinen. (Pre Helsinki 2013.)

Martta Louekari ja Miia Koski luettelevat toiminnan tavoitteiksi muun muassa suomalaisten muotiyritysten kansainvälistymisen, verkostojen luomisen, rahoituksen saannin helpottamisen, muotiin sijoittamiseen kannustamisen, suomalaisen suunnitteluosaamisen esille tuomisen ja muotialan imagon muuttamisen vakavasti otettavaan suuntaan. Tarkoituksena on tukea muotia tarvelähtöisesti siten, että suunnittelijat saisivat tukemisesta parhaan mahdollisen hyödyn. Siksi suunnittelijoiden kuuleminen ja heidän kanssaan työskentely ovat olennaisia osia Pre Helsingin toimintaa. Pre Helsinki toivoo, että suunnittelijoiden saamat hyödyt olisivat mahdollisimman konkreettisia. (Louekari & Koski 2013.)

Tavoitteiden saavuttamiseksi vuonna 2013 järjestettiin kolme pähanketta. Pre Helsingin pähankkeet vuonna 2013 olivat Pre Helsinki -tapahtuma Helsingissä, New Cut! -projekti New Yorkissa ja oma showroom Pariisiin muotiviikoilla. Vuotuiseksi tarkoitettu Pre Helsinki -tapahtuma järjestettiin 22. - 25.5.2013 Helsingissä. (Pre Helsinki

2013.) Tavoitteena oli järjestää jotain intiimiä ja erilaista isojen muotiviikkojen sijaan. Tapahtuma järjestettiin yhteistyössä muun muassa Ulkoasiainministeriön ja Aalto-yliopiston kanssa. Tapahtumaan kutsuttiin nimekkäitä kansainvälisiä muodin vaikuttajia toimittajista sisäänostajiin. Vieraat haluttiin tuoda tänne, sillä Helsingissä, omassa tapahtumassa suunnittelijat pääsisivät esille paremmin kuin valtavan tarjonnan kansainvälisillä muotimessuilla. (Louekari & Koski 2013.)

Tapahtuman aikana järjestettiin muun muassa mallistopresentaatio Fashion Squat Party Helsingin tulli- ja pakkahuoneella. Mallistopresentaatiossa Lepokorpi, ensamble, Sasu Kauppi ja Siloa&Mook esittelivät mallistonsa sekä kansainvälisille että kotimaisille muotivaikuttajille. Kansainväliset kutsuvieraat pääsivät vierailemaan Lepokorven, Sasu Kaupin, ensamblen ja R/H:n studioilla Studio Tripping -tempauksen myötä. (Pre Helsinki 2013.)

Pre Helsingin ohjelmaan kuuluivat myös muun muassa tapahtuman avaus Pre Helsinki Launch, Heikki Salonen Preview mallistonesittely, Marimekon vuotuinen kesämuotinäytös, Aalto-yliopiston Näytös13, Creative Currency -seminaari suomalaisen muodin nykytilasta ja tulevaisuudesta sekä suomalaisten, arvostetun Hyères-palkinnon voittajien esittely. Tapahtuma päättyi kaikille avoimeen Sample Sale -tapahtumaan, jossa osallistuneet yritykset myivät mallistojensa mallikappaleita studioillaan. (Pre Helsinki 2013.)

Pre Helsinki toimi yhtenä osallistujana New Cut! -projektissa, jonka tarkoituksena on viedä suomalaisia, uuden polven kulttuuriosajia New Yorkiin ja luoda kontakteja Helsingin ja New Yorkin välille. (New Cut! 2013.) Lepokorpi, ensamble ja Siloa&Mook osallistuivat Pre Helsingin tukemina New Yorkin Capsule showroomiin ja pohjoismaisia merkkejä esittelevään, Northern Exposure -osioon. Northern Exposuessa jokainen osallistuva merkki esitti oman lyhytelokuvan 200 muotivaikuttajalle, sekä otteita uusimmasta, kevään ja kesän 2014 mallistostaan. Northern Exposure toteutettiin Pre Helsingin, Design Forum Finlandin, Suomen ja Ruotsin New Yorkin pääkonsulaattien sekä muotikollektiivin ja kaupan, International Playgroundin tukemana. (Northern Exposure Fashion Showcase In New York 2013.)

Pariisissa Pre Helsinki isännöi omaa showroomiaan sen sijaan, että merkit olisivat osallistuneet valtaville messuille muiden kansainvälisten merkkien seassa. Lepokorpi,

Satu Maaranen, Sasu Kauppi, Siloa&Mook ja ensæmble esittelivät mallistojaan showroomin aukioloaikojen lisäksi virallisten Pariisin muotiviikkojen aikataulussa noteera- tussa mallistopresentaatioissa. Showroomilla nähtiin myös Aalto-yliopiston panos tulevaisuuden kykyjä esittelevän installaation muodossa. Arvostetun Hyères- palkinnon voittajan, Satu Maarasen mallistoa nähtiin lisäksi Galerie Lafayetten näyt- telyssä ja RA concept storen ikkunoissa. (Vanhanen 2013.)

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Suomalaisen muotialan tilanne on ollut puheenaiheena jo jonkin aikaa. Kirsi Lillen vuonna 2010 Diges ry:lle tekemä selvitys ”Tevallako tulevaisuuteen? Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista” pureutuu suoma- laisen muotialan kompastuskiviin. Selvitys toteutettiin haastatteleamalla muoti- ja designalan yrityksiä alan nykytilasta ja sen haasteista. Lisäksi selvityksessä pohditaan parannusehdotuksia ja jatkotoimenpiteitä, jotta muotialasta saataisiin menestyksekkäämpi ja arvostetumpi.

Selvityksen mukaan muotialan suurimpia haasteita ovat arvostuksen ja ymmärryksen puute, heikko verkostoituminen ja vaatesuunnittelijoiden yrittäjyysosaamisen puut- teet. Alan arvostuksen lisääminen helpottaisi muun muassa rahoituksen saantia ja alan koko potentiaalin ymmärtämistä. Verkostoitumalla yritykset pääsisivät jaka- maan informaatiota keskenään. Vaatesuunnittelijoiden koulutuksessa pitäisi huomi- oida myös yrittäjyyteen, brändäykseen ja markkinointiin liittyvät opinnot. (Lille 2010, 59 - 60.)

Pre Helsinki pyrkii toiminnallaan edistämään Lillen selvityksessä mainittujen asioiden toteutumista. Arvostusta ja alan ymmärtämistä pyritään lisäämään muun muassa vuotuisella Pre Helsinki -tapahtumalla, jonka yhtenä tavoitteena on herättää keskus- telua ja jakaa tietoa muotialan tilanteesta ja potentiaalista. Tarkoitus on päivittää muotialan imago viihteestä vakavasti otettavaksi bisnekseksi. Alan yritysten verkos- toitumista on helpotettu yhteisten hankkeiden järjestämisen avulla.

Opinnäytetyön tutkimus käsittelee pitkälti samoja aiheita kuin Lillen selvitys. Pre Helsingin hankkeiden tavoitteina on pitkällä tähtäimellä edistää suomalaista muotialaa ja sen vientiä ulkomaille. Lillen selvitys auttaa ymmärtämään niitä haasteita, joita Pre Helsinki pyrkii toiminnallaan vähentämään ja poistamaan. Koska aihetta on Lillen selvityksessä käsitelty hyvin perusteellisesti, ei opinnäytetyössä paneuduta suomalaisen muotialan haasteisiin kuin pintapuolisesti.

Lillen selvityksen lisäksi tutkimuksen teossa hyödynnetään sekä lähteenä että rajavana tekijänä Sari Laineen ja Katja Lindroosin selvitystä ”Kolmas aalto – suomalaista designia kansainvälistämässä. Raportti suomalaisten kulttuuri-instituuttien muotoiluvientihankkeista vuosina 2007 - 2012” (2013). Kyseessä on kattava selvitys Suomen kulttuuri-instituuttien vuosien 2007 - 2012 vientihankkeiden vaikuttavuudesta. Selvityksessä tarkastellaan muotoiluvientihankkeita Lontoossa, Berliinissä, Tokiossa, Madridissa ja New Yorkissa. Lisäksi Laine ja Lindroos esittävät parannusehdotuksia Suomen muotoiluviennin edistämiseksi. (Laine & Lindroos 2013, 5.)

Muoti on muotoilua hektisempi ja syklisempi ala, sillä uusi mallisto julkaistaan yleensä vähintään kaksi kertaa vuodessa. Siksi muotoilun ja muodin vientiä on vaikea yhdistää onnistuneesti. Eroista huolimatta yhtymäkohtiakin on paljon. Molempia aloja hyödyttäisi niin sanotusti siirtyminen kulttuurisivuilta taloussivuille: aloja pitäisi alkaa tarkastella potentiaalisina menestyjinä viennin ja sijoittamisen suhteen. Alojen esteettisestä painotuksesta huolimatta tarkoituksena on tehdä tulosta ja menestyä, ja siihen tarvitaan tehokasta vientiä, markkinointia ja rahoitusta.

Kuten Laineen ja Lindroosin selvityksessä, opinnäytetyönkin tutkimuksen tavoitteena on tutkia vientiä tukevia hankkeita kulttuuriksi mielletyllä alalla. Sekä muotoilun että muodin viennissä vaikuttaisi olevan samoja haasteita, ja siksi Laineen ja Lindroosin selvitys soveltuu hyödylliseksi apuvälineeksi opinnäytetyön teossa. Laineen ja Lindroosin selvitys tutkii ikään kuin samaa aihetta huomattavasti laajemmasta näkökulmasta. Selvitystä hyödynnetään muun muassa opinnäytetyön teoriaosuudessa lähteenä.

2 Menetelmäkuvaus

2.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on syvälliseen tietoon tähtäävä tutkimusmenetelmä. Se soveltuu erityisesti tutkimuksiin, joissa halutaan tutkia käyttäytymistä, mielipiteitä, tunteita ja uskomuksia. Laadullisella tutkimusmenetelmällä päästään pureutumaan perusteellisesti varsinkin uusiin ja tuntemattomiin aiheisiin. Menetelmä vastaakin erityisen hyvin ”miksi”- ja ”miten”-kysymyksiin, eli kun halutaan tutkia ilmiöiden syytä ja taustaa. (Bailey, Hennink & Hutter 2011, 16.)

Kvalitatiivinen tutkimus antaa tutkijalle kvantitatiivista tutkimusta enemmän vapauksia, sillä mitään ennalta määrättyä tietä ei ole. Kvalitatiivinen tutkimus etenee kvantitatiivista tutkimusta vähemmän suoraviivaisesti. Laadullisissa menetelmissä on sallittua palata taaksepäin, muuttaa mieltään ja edetä saadun aineiston ehdoilla. Kerättyä aineistoa analysoidaan koko prosessin ajan, ei siis vasta lopussa kaiken aineiston ollessa kasassa. (Kananen 2008, 24.)

Toisin kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistettäviiin tutkimustuloksiin. (Kananen 2008, 24.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään suuria otoskokoja, ja kerätyn aineiston perusteella voidaan tehdä yleistyksiä kokonaispopulaatiosta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa samanlaisia yleistyksiä ei voida tehdä, sillä tavoitteena on usein tutkia yksittäisiä tapauksia ja ilmiöitä syvällisesti. Saadut tulokset ovat kirjallisia, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään numeerisiin tuloksiin. (Bailey ym. 2011, 16 - 17.)

Laadullisen tutkimuksen haasteena on erityisesti mahdollinen liiallinen subjektiivisuus. Erityisesti aineistonkeruu- ja aineiston analyysivaihe ovat riskialttiita ”saastumiselle” tutkijan subjektiivisuuden vuoksi. Tutkijan kokemukset, oletukset ja aikaisempi tieto vaikuttavat väistämättä laadullisen tutkimuksen tekoon ja tulkintaan. Tutkijan onkin oltava koko ajan tietoinen vaikutuksestaan ja arvioitava sen vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. (Bailey ym. 2011, 19 - 20.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa käytetään usein termejä validiteetti ja reliabiliteetti. Validius tarkoittaa sitä, että tutkimus tutkii sitä, mitä sen pitääkin. Tulosten on vastattava alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen toistettavuudesta: tutkimus pitää voida toistaa annettujen tietojen perusteella. Validiteetti ja reliabiliteetti sopivat paremmin kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi on monimutkaisempaa, ja validiteettia ja reliabiliteettia enemmän mietitään muun muassa tutkimuksen subjektiivisuutta ja objektiivisuutta. (Kananen 2008, 123.)

Jotta laadullista tutkimusta voitaisiin sanoa luotettavaksi, pitää tutkimusaineistoa olla riittävästi ja sen pitää olla relevanttia. Aineisto on riittävää, kun aineistonkeruulla ei enää saada uutta tietoa, vaan tieto toistaa itseään. Tällöin niin sanottu saturaatiopiste on saavutettu. Analyysin pitää olla syvällistä ja perusteltua. Tutkimuksen eri vaiheet täytyy dokumentoida niin tarkasti, että lukija pystyy seuraamaan tutkimuksen kulkua ja saa perustelun jokaiselle tutkijan tekemälle valinnalle. (Kananen 2008, 124 - 125.)

2.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Haastattelut ovat havainnoinnin ja dokumenttien hyödyntämisen lisäksi yleisimpiä laadullisia aineistonkeruumenetelmiä. Teemahaastattelussa kysymykset käsittelevät joitain ennalta määrättyjä teemoja. Teemat määritellään etukäteen ja kerrotaan usein haastateltavalle ennen haastattelua, jotta tällä olisi aikaa valmistautua ja perehtyä teemoihin. (Kananen 2008, 73.) Teemahaastattelu on strukturoitu siinä mielessä, että käsiteltävät teemat on päätetty etukäteen ja ne pyritään käymään läpi kaikkien haastateltavien kanssa. Teemahaastattelu antaa kuitenkin haastateltavalle tilaa vastata avoimesti ja ilman etukäteen määriteltäviä vastausvaihtoehtoja. (Puusniikka & Saaranen-Kauppinen 2006b.)

Teemahaastattelun avuksi laaditaan usein esimerkiksi teemakaavio tai kysymysrunko, jota löyhästi noudatetaan haastattelun aikana. Teemahaastattelu antaa haastateltajalle vapauden tarttua johonkin esille nousseeseen kiinnostavaan asiaan, vaikka

sitä ei varsinaisesti löytyisikään teemakaaviosta tai kysymysrungosta. Tavoitteena on luoda keskustelunomainen ja rento ilmapiiri, jossa haastateltavan on helppo vastata kysymyksiin. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006b.)

Teemahaastattelun onnistumista edistää luottamussuhteen muodostuminen haastattelijan ja haastateltavan välille. Tällöin haastateltava uskaltaa todennäköisemmin olla rehellinen ja avoin vastatessaan kysymyksiin. (Bailey, Hennink & Hutter 2011, 112.) Teemahaastattelua helpottaa huolellinen aiheeseen perehtyminen ennen haastattelua. Tällöin tilanteesta saadaan keskustelunomainen. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006b.)

Loogisin etenemistapa haastattelussa on aloittaa helpoilla ja laajemmilla kysymyksillä ja edetä sitten tarkempiin kysymyksiin. Ihmismielen muistia voisi verrata sipulin kerroksellisuuteen, ja tarkkoihin kysymyksiin on helpompi vastata, kun aihetta on käsitelty jo muutaman kysymyksen verran. (Kananen 2008, 77.) Informoivimmat kysymykset sijoitetaan yleensä haastattelun keskivaiheille, kun haastattelijan ja haastateltavan välille on syntynyt jo luottamussuhde. Haastattelun lopuksi haastateltavasta ”vieraannutaan” esimerkiksi sulkevien kysymysten, jatkon kuvailun ja kiittämisen avulla. (Bailey ym. 2011, 113 - 114.)

Haastatteluilla kerätty aineisto litteroidaan, eli kirjoitetaan mahdollisimman sanatarvasti tekstimuotoon. Litteroitu aineisto käydään läpi ja sieltä poimitaan toistuvia pääkohtia ja teemoja, eli aineisto koodataan. Tulokset esitetään usein visuaalisessa muodossa, jolloin käytännön analyysi helpottuu ja konkretisoituu. Se helpottaa myös lukijan tehtävää tuloksien tarkastelijana. Visuaalisen esityksen on oltava mahdollisimman kompakti, jolloin siihen voidaan valita ainoastaan oleelliset ja merkittävimmät tulokset. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 26.)

Koska haastattelu perustuu ihmisten kanssakäymiseen, on riski väärinymmärryksiin ja virheisiin suuri. Haastattelun luotettavuutta voidaan parantaa kysymysten selkeällä muotoilulla, haastattelutilanteen rauhoittamisella ja haastattelun dokumentoimisella. Jos edellä mainituissa on puutteita, pitää niistä ilmoittaa tutkimuksen raportoinnin yhteydessä. Haastatteluista saadun aineiston analyysin on oltava perusteltu. (Brinkmann & Kvale 2009, 248 - 249.)

3 Muotia tukevien organisaatioiden toiminta

3.1 Tilanne Ruotsissa ja Tanskassa

Muotia tukevalla organisaatiolla tarkoitetaan järjestöä, jonka toiminnan tavoitteena on tukea muotialan yritysten toimintaa, menestystä ja kehitystä. Toiminta voi sisältää muun muassa seminaarien ja koulutuksen järjestämistä, hankkeiden rahoittamista, tiedottamista ja yritysten verkostoitumisen helpottamista. Muotia tukevat organisaatiot saattavat toimia yhteistyössä muun muassa muotialan yritysten, oppilaitosten ja museoiden kanssa. (Swedish Fashion Council n.d.) Järjestöjä on runsaasti maissa, joissa muodilla on pitkät perinteet. Esimerkiksi Lontoossa vaikuttaa erityisesti British Fashion Council (About BFC n.d.) ja Pariisissa Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers and Créateurs de Mode (Federation n.d.).

Ruotsin menestys nostetaan usein esimerkiksi pohdittaessa suomalaisen toiminnan menestyksen puutetta jollain osa-alueella. Naapurimaan menestykseen muotialalla on monia syitä. Esimerkiksi muotijätti H&M on toiminut eräänlaisena muodin korkeakouluna usealle vaatesuunnittelijaksi pyrkivälle. H&M on niin sanottu veturiyritys, joka työntää muitakin muotiyrittäjiä eteenpäin menestyksensä mukana. Vastaavaanlaiset veturiyritykset puuttuvat Suomesta. (Markkanen, Vapaavuori, Gustavson, Leikola, Erola, Lassila, Valkonen, Pokkinen & Nieminen 2011, 48 - 49.)

Ruotsissa muodin on helpompaa saada rahoitusta kuin Suomessa. Ala nähdään ennen kaikkea bisneksenä, ja siihen sijoittamista pidetään jopa trendikkäänä. (Markkanen ym. 2011, 49.) Suomessa aloittelevien muotialan yritysten bisnesosaaminen koetaan usein puutteelliseksi, eivätkä sijoittajat uskalla siksi sijoittaa näihin yrityksiin. Sijoittajat eivät myöskään yleensä tunne muotialaa tarpeeksi hyvin, jotta he uskaltaisivat sijoittaa siihen. Monien Ruotsissa menestyneiden muotialan yritysten taustajoukoista löytyy uskollisia sijoittajia. (Markkanen 2013.)

Suomessa keskitytään usein innovatiiviseen tekemiseen, kun taas Ruotsissa pääpaino on tekemisen brändäyksellä. Brändätty tuote on halutumpi kuin brändäystä vaille jätetty. Tarinoiden luominen ja mielikuvien synnyttäminen on erittäin tärkeää, kun

halutaan erottua muusta tarjonnasta ja menestyä kansainvälisesti. Hyvä tuote ja toimiva konsepti ovat vain osa menestystä. (Markkanen ym. 2011, 51 - 52.)

Ruotsalaisen muodin menestymiseen on vaikuttanut myös yleinen arvostus ja valtion tarjoama tuki. Ruotsalainen Moderådet eli Swedish Fashion Council toimii ruotsalaisella muotialalla kattojärjestönä, jonka tavoitteisiin kuuluu muun muassa koulutuksen järjestäminen, informaation jakaminen ja alan kehityksen seuraaminen. Vuonna 1979 perustettu Moderådet toimii järjestäjänä kahdesti vuodessa järjestettävälle Stockholm Fashion Weekille ja on mukana koordinoimassa useissa muissa muotialan tapahtumissa. Se tuottaa myös trendiennusteita luovien alojen yritysten käyttöön. (Swedish Fashion Council n.d.)

Moderådetin projekti Rookies pyrkii tukemaan ruotsalaisia aloittelevia vaatesuunnittelijoita. Rookies vie suunnittelijoita sekä kotimaisille että ulkomaalaisille showroomeille ja areenoille näyttäytymään ja tuomaan ruotsalaista muotiosaamista esille. (About Rookies 2010.) Projektilla autetaan aloittelevia vaatesuunnittelijoita näkyvyyden saamisessa kilpaillulla alalla. Projekti on auttanut monia suunnittelijoita ponnistamaan menestykseen. Esimerkiksi House of Dagmar on saanut projektista kannustetta menestyksekkäälle uralleen voitettuaan ensimmäisen Rookies-kilpailun vuonna 2005. (Hussey 2013.)

Swedish Trade Council on keskittynyt ruotsalaisen muodin viemiseen ulkomaille. Muoti nähdään tärkeänä vientituotteena, ja sitä on haluttu viedä Euroopan lisäksi nopeasti kasvaville markkinoille, kuten Kiinaan. Swedish Trade Council mahdollisti muun muassa merkittävien ruotsalaisten muotimerkkien esiintymisen Kiinan muoti- viikoilla. (Sweden to promote fashion exports to China 2012.) Viennin tärkeys on ymmärretty myös Ruotsin suurlähetystöissä, jotka markkinoivat ruotsalaista muotia ulkomailla aktiivisesti (September - fashion and design 2013).

Svensk Form tukee ruotsalaista muotoilua sekä Ruotsissa että ulkomailla. Svensk Form keskittyy muotoiluun, muotiin, taiteeseen, graafiseen suunnitteluun ja teolliseen muotoiluun. Järjestön tavoitteisiin kuuluvat muun muassa muotoilun markkinointi, alan arvostuksen lisääminen ja alan kehittäminen. Järjestö on antanut oman panoksensa muodin alalla tukemalla useita nuoria muotialan yrityksiä Mercedes-Benz Fashion Weekin aikana Tukholmassa. (About Svensk Form n.d.)

Tanskassa muodin menestymiseen on vaikuttanut muun muassa Danish Fashion Institute (DAFI), joka perustettiin vuonna 2005 parantamaan tanskalaisen muodin näkyvyyttä ulkomailla. DAFI on mukana järjestämässä Kööpenhaminan muotiviikkoja, ja se on saanut runsaasti kiitosta innovatiivisesta messujärjestämisestään. DAFI keskittyy pitkälti isoihin ja menestyneihin muotiyhtiöihin, ja siltä onkin toivottu parempaa osallistumista pienten ja aloittelevien muotiyhtyritysten tukemiseen. (Tran 2008, 112.)

DTB (Danish Federation of Textile and Clothing) on yli satavuotiaana maan vanhin muotia ja tekstiilialaa tukeva järjestö. Järjestön palveluihin kuuluu edunvalvontaa, trendiennusteiden tekemistä, tapahtumien järjestämistä ja uusien markkinoiden kartoittamista. DTB on mahdollistanut monien muotiyhtyritysten tutustumismatkoja uusille potentiaalisille markkina-alueille. DTB on perinteisesti työskennellyt isojen firmojen kanssa, mutta on keskittynyt viime aikoina yhä enemmän pienten yritysten tukemiseen ja imagonsa uudistamiseen. (Tran 2008, 89.) Muotia tukevien järjestöjen lisäksi Tanskan suurlähetystöt ulkomailla ovat aktiivisia tiedottamaan tanskalaiseen muotiin liittyvistä tapahtumista ja uutisista (Mts. 110).

3.2 Muodin tukeminen Suomessa

Aalto Executive Educationin toimitusjohtajan ja Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun vierailevan markkinoinnin professorin Pekka Mattilan (2012) mukaan Ruotsin muotiteollisuus voitaisiin nähdä pikemminkin trenditeollisuutena, jossa muoti ei ole yhtä suuressa osassa kuin raha ja volyyymi. Menestystarinoiden taustalla on mittava rahoitus ja pääoma. Sama ei olisi Suomessa välttämättä mahdollista, sillä Suomessa arvostetaan enemmän päätösvallan pitämistä itsellä ilman sijoittajien mahdollisuutta vaikuttaa päätöksien tekoon. Tällöin suurta kasvua ei yleensä tapahdu. (Mattila 2012.)

Maiden vertailu ja perässä tekeminen ei siis ole toimivin ratkaisu suomalaisen muotialan tukemisen tehostamiseen. Koska Suomessa on hyvin vähän sisäänostajia tai muita tärkeitä muotialan tekijöitä, kannattaa muodin tukemisessa katset suunnata alusta asti ulkomaille. Pienuus ja syrjäisyys voidaan kääntää myös eduksi. Pitämällä vaatesuunnittelun taso erittäin korkeana piirien pienuudesta huolimatta saadaan

huomio herätettyä ulkomailla ja Suomen asema kansainvälisissä muotipiireissä vakinaistettua. (Raeste 2012.)

Suomessa muotialan tukeminen on vielä lapsenkengissä, vaikka vaatetus- ja tekstiilialan edunvalvontajärjestöjä toimiikin alalla useita. Esimerkiksi Finatex ry toimii vaatetus- ja tekstiilialan edunvalvojana, kouluttajana ja palvelujärjestönä. Edunvalvontaja yhteistyöorganisaationa toimivan tekstiili- ja muotialat TMA:n toiminnasta hyötyvät lähinnä marketit, tavaratalot, tavarantoimittajat ja muotikaupan ketjut. Muotikaupan liitto toimii edunvalvojana muun muassa vaatetus-, kenkä-, turkis- ja urheiluvaatealalla. (Lille 2010, 8.)

Muotialan edunvalvontajärjestöjen ongelmana on niiden soveltumattomuus pienille high end -muotiyrityksille. Näille yrityksille kansainvälistyminen ja vahvan brändin rakentaminen ovat usein kärkipäässä tavoitelistassa, kun taas edunvalvontajärjestöjen tavoitteena on Suomen markkinoiden kasvattaminen ja Suomessa tapahtuvan tuotannon tukeminen. Suomessa tapahtuvan tuotannon kadotessa lähes tyystin myös muotialan yritysten tarpeet ovat muuttuneet. (Lille 2010, 9.)

Teollisuustaitteen liitto ORNAMO ry:n intressiryhmiin kuuluva MTO on muotitaiteilijoille suunnattu yhdistys. MTO:n tavoitteena on tukea koulutusta, alan kehitystä ja suomalaisen vaatesuunnittelun tunnettuutta. (Muotitaiteilijat MTO 2013.) Kirsi Lillen (2010, 17) selvityksen ”Tevallako tulevaisuuteen? Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista” mukaan ORNAMOn palvelut tunnetaan muotialalla toimivien pienten yritysten keskuudessa hyvin. Selvityksessä ORNAMOLle annettu palaute oli lähes poikkeuksetta hyvää ja MTO:n toimintaa kuvattiin onnistuneeksi.

Pre Helsinki tuo muodin tukemiseen ajankohtaista ja tarveperäistä näkökulmaa. Koska Suomen markkinat ovat auttamattoman pienet haluttuun menestykseen, on pääfokukseksi asetettu vienti ulkomaille ja kansainvälistyminen. Pre Helsinki pitää tärkeänä yritysten verkostoitumista ja persoonallisia keinoja muodin tukemisessa Suomessa. Pre Helsinki palvelee erityisesti pieniä, suunnittelijälähtöisiä high end -yrityksiä, mikä on Suomessa aivan uutta. (Pre Helsinki 2013.)

4 Vienti

4.1 Vientitoiminnan syyt

Vienti voi olla tuotteiden myymisen lisäksi raaka-aineiden, toimintojen tai komponenttien vientiä ulkomaille (Kananen 2011, 11). Varsinkin luovilla aloilla vienti on monimuotoista: ulkomaille viedään tuotteita, osaamista, sisältöä, alihankintaa ja oikeuksia (Lamberg, Hiltunen, Åberg & Lukkari 2011, 12). Vientitoimintaa voidaan harjoittaa useilla eri tavoilla, mutta tavan on aina oltava perusteltavissa yritykselle hyödyllisimmäksi vaihtoehdoksi. Vienti mielletään yhä tärkeämmäksi tavaksi kehittää liiketoimintaa kansainvälistyneessä maailmassa. (Vientiopas 2003, 9.)

Tuotteiden vienti ulkomaille on yleinen tapa kansainvälistyä ja laajentaa yrityksen toimintaa. Hyviä syitä viennin aloittamiseen on useita, mutta jokaisen yrityksen tulisi pohtia merkittävimmät syyt viennin aloittamiseen oman yrityksen toiminnan kannalta. Vienti ei ole aina ratkaisu, vaan oikeilla ratkaisuilla myös kotimaan markkinoista saadaan enemmän irti. (Vientiopas 2003, 9.)

Jos vientiin kuitenkin päädytään, hyvä peruste sille on esimerkiksi **halukkuus kasvuun**. Suomen markkinat ovat hyvin rajalliset, joten usein liiketoiminnan kasvua on haettava ulkomailta. (Vientiopas 2003, 9.) Varsinkin pienien markkinoiden tuotteisiin tai palveluihin erikoistuneet yritykset saattavat joutua viemään tuotteitaan ulkomaille heti toimintansa alusta alkaen. Kotimaan markkinoilla tällaisille erikoistuneille tuotteille löytyy harvoin tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita, jolloin riittävät markkinat on löydettävä ulkomailta. (Kananen 2011, 12.)

Viennin motiivina voi myös olla **tuotteen elinkaaren pidentäminen**. Tuote saattaa muuttua vanhanaikaiseksi alkuperäisillä markkinoillaan ja sen kysyntä laskea. Tuotteen elinkaarta voidaan saada pidennettyä, jos se viedään vähemmän kehittyneille markkinoille. (Kananen 2011, 13.) Syinä vientiin voivat olla myös **kotimaan markkinoiden pienuus tai kysynnän lasku**. Suomen markkinat ovat monella alalla liian pienet suureen menestykseen tai edes pärjäämiseen, jolloin tarpeeksi suuria markkinoita on haettava ulkomailta. (Vientiopas 2003, 9.)

Viennillä voidaan parantaa yrityksen **kilpailukykyä**. Vienti voi alkaa myös ulkomailta saadulla kiinnostuksella tai tarjouspyynnöllä. Tällöin kyseessä ovat niin sanotut **imutekijät**. Tällöin ulkomaiset markkinat osoittavat avoimuutta ja ostovoimaisuutta. (Melin 2011, 16 - 17.) Esimerkiksi pieni muoti- ja designalan yritys saattaa herättää kiinnostusta ulkomailla Internetin välityksellä ilman, että yritys on varsinaisesti panostanut ulkomailla markkinointiin.

Laajalle alueelle levittäytyminen ja markkinoiden kasvattaminen auttavat **pienentämään riskejä**. Näin yritys ei ole riippuvainen vain yhden markkina-alueen toimivuudesta. Toisaalta riskien pienentäminen perustuu mahdollisimman monipuolisilla markkinoilla toimimiseen. Markkinoilla tapahtuvat muutokset kulkevat pienellä viiveellä sykleissä: esimerkiksi Yhdysvaltojen tai Kiinan markkinoilla tapahtuvat muutokset siirtyvät muihin maihin pienellä viiveellä ennemmin tai myöhemmin. Yrityksen riskien pienentäminen onnistuu, kun yritys toimii mahdollisimman monipuolisesti muutoksen eri vaiheissa olevilla markkinoilla. (Kananen 2011, 17.)

Viennin aloittamiseen voi houkutella **uusien ideoiden saaminen**. Ulkomaiset markkinat voivat avata yrittäjän silmät uusille tavoille toimia ja antaa ideoita esimerkiksi tuotekehitykseen. Suomen markkinat seuraavat usein globaaleja markkinoita viiveellä, joten globaalien markkinoiden seuraaminen auttaa varautumaan tulevaan. (Kananen 2011, 17.)

4.2 Vientitoiminnan valmistelu ja riskit

Vientitoiminnan suunnittelu voidaan aloittaa, kun yritys on selvillä omista tavoitteistaan ja tarpeistaan viennin suhteen. (Vientiopas 2003, 11.) Seuraavaksi selvitetään realistisesti mahdollisuudet yrityksen vientitoiminnan aloittamiseen. Edellytykset vientitoimintaan voidaan jakaa **yrityskohtaisiin** (sisäisiin) ja **markkinakohtaisiin** (ulkoihin) tekijöihin. Huolellisella suunnittelulla voidaan välttää vientitoiminnan epäonnistumiseen johtavat, yleisimmät kompastuskivet. (Melin 2011, 17 - 18.)

Yrityskohtaisia viennin edellytyksiä ovat muun muassa tuotteeseen, markkinointiin ja resursseihin liittyvät tekijät (Melin 2011, 17). Tuotteen tulisi olla niin hyvä, että se

voidaan menestyksekkäästi viedä ulkomaille ja se pärjää muiden kilpailijoiden tuotteita vastaan. Markkinointi pitää muokata kohdemarkkinoille sopivaksi ja toimivaksi. Tämä vaatii osaamista ja tuntemusta kohdemarkkinoista. Resurssit kattavat sekä taloudelliset että henkiset resurssit. Vientitoiminnan aloittaminen voi merkitä suuria taloudellisia kustannuksia, joten yrityksen pitää olla tähän varautunut. Henkiset resurssit tarkoittavat esimerkiksi henkilöstön riittävyyttä ja osaamista. (Vientiopas 2003, 12 - 13.)

Markkinakohtaisiin tekijöihin luetaan asiakkaat, kilpailijat sekä poliittiset, kulttuurilliset, juridiset, sosiaaliset ja taloudelliset tekijät (Melin 2011, 17). Kohdemaahan tutustumisen tärkeyttä ei voi liikaa korostaa. Potentiaalisten asiakasryhmien kartoittaminen ja kilpailijoiden selvittäminen tulee tehdä myös uusilla markkinoilla. Kohdemaan yleisten poliittisten, kulttuurillisten ja sosiaalisten olosuhteiden selvittäminen helpottaa vientitoiminnan suunnittelua. Määräyksiin ja lainsäädäntöön tutustuminen on ehdoton edellytys viennin onnistumiselle. Ajankohtaisen tiedon hankinnassa auttavat Internetin kaltaisten tietolähteiden lisäksi muun muassa eri maissa toimivat vientikeskukset. (Vientiopas 2003, 18 - 21.)

Huolellisesti laaditun vientistrategian noudattaminen pienentää huomattavasti vientitoimintaan liittyviä riskejä. Vientitoimintaan ryhtyminen on silti aina riskialtista. Vaikka tuotteelle löytyisi kohdemaassa tarpeeksi kysyntää, saattaa vientiä vaikeuttaa esimerkiksi kohdemaan asettamat tullaukseen, kiintiöihin ja standardeihin liittyvät rajoitukset. Rajoitusten tehtävänä on vähentää tuontia ulkomailta. Kohdemaan rajoituksia voi olla haastavaa selvittää esimerkiksi kielimuurin vuoksi. (Kananen 2011, 19 - 21.)

Rajoitusten ja säädösten lisäksi kulttuuriin liittyvät tekijät tekevät viennistä erityisen riskialtista. Jos kohdemaan kulttuuriin tutustuminen on tehty hyvin pintapuolisesti, saattavat odottamattomat tavat tai kirjoittamattomat säännöt yllättää vientitoimintaan ryhtyjän. Mitä kauemmaksi tuotteita lähdetään viemään, sitä erilaisempaa vallitseva kulttuuri yleensä on. (Guide to Export-Import Basics 2nd Edition 2003, 19.) Kulttuuriin perinpohjaisesti tutustuminen on yleensä haastavampaa kuin rajoitusten ja säädösten selvittäminen. Esimerkiksi varovainen testimarkkinointi voi auttaa vientitoiminnan alkuun uudessa kulttuurissa. (Kananen 2011, 22 - 23.)

4.3 Vientityypit

Vientitoimintaa voidaan harjoittaa usealla eri tavalla. Vientityypit jaetaan usein kolmeen kategoriaan: välittömään, suoraan ja epäsuoraan vientiin. **Välitön vienti** tarkoittaa vientiä ilman edustajaa, eli yritys vastaa kaikesta vientiin liittyvästä itse. Tätä tapaa käytetään yleensä vientitoiminnan alkuvaiheessa tai kun viennin kohteena ovat vain muutamat suuret asiakkaat. Vientitapa on haastava sen vastuullisuuden vuoksi, mutta toimiva jos vientituote on niin erikoistunut, että sen vientiin tarvitaan tuotteen huolellisesti perehtynyt vientimyyjä. (Vientiopas 2003, 27.)

Välitön vienti mahdollistaa suoran yhteyden asiakkaaseen, jolloin pitkäaikaisen asiakassuhteen muodostuminen helpottuu. Vientitoimintaa on helppo myös helppo seurata. Toisaalta välitön vienti aiheuttaa yritykselle usein mittavia kustannuksia, sillä jatkuva kohdemarkkinoilla läsnäolo vaatii paljon henkilöstöä. Yrityksen on pysyttävä jatkuvasti ajan tasalla kohdemarkkinoiden tilasta, ja taustatyön tekemiseen on varattava runsaasti resursseja. (Kananen 2011, 45 - 46.)

Epäsuora vienti tarkoittaa vientiä kotimaisen välikäden avulla. Välikätenä voi toimia esimerkiksi vientiyritykselle työskentelevä vientiagentti, joka hankkii yritykselle tilauksia ja asiakkaita ulkomailta. Vientiliikkeet myyvät valmistajilta ostamia tuotteita ulkomaille omien ehtojensa mukaisesti, eivätkä näin ollen työskentele varsinaiselle vientiyritykselle. Epäsuorassa viennissä voidaan tehdä yhteistyötä muiden kotimaisten yritysten kanssa, ja myydä tuotetta esimerkiksi jonkin suuremman tuotepaketin yhteydessä. Epäsuorassa viennissä riskit ovat välitöntä vientiä pienemmät, jolloin se soveltuu esimerkiksi uusille ja tuntemattomille markkina-alueille vientitoimintaa aloittaessa. (Vientiopas 2003, 26.)

Suorassa viennissä tuotteet myydään kohdemaan välikäsen, esimerkiksi agentin tai maahantuojan avulla (Vientiopas 2003, 26). Agentin tehtävänä on esitellä vientiä harjoittava yritys ja potentiaalinen asiakas toisilleen. Agentti tuntee kohdemaan markkinat ja asiakaskunnan, jolloin hän pystyy usein toimimaan kohdemaassa vientiyritystä tehokkaammin. Hän ei tee kauppvoja vientiyrityksen puolesta, vaan vientiyritys ja asiakas laativat sopimukset keskenään. Agentti toimii prosessissa auttavana ja

asiantuntevana välikätenä. (Guide to Export-Import Basics 2nd Edition 2003, 134 - 135.)

Maahantuoja ei toimi vientiyritykselle, vaan ainoastaan ostaa sen tuotteita jälleenvyyntiin omista nimissään. Tällöin maahantuojaa voidaankin pitää lopullisena asiakkaana. Yleensä vientiyritys saa agentin kautta myymisestä paremman hinnan tuotteestaan, mutta maahantuonnin hyödyntämisellä on myös omat etunsa. Maahantuojan tarjoamat palvelut kattavat usein varastoinnin ja huoltopalvelut. Maahantuojalle myytäessä myös riskit siirtyvät pois vientiyrityksen harteilta. (Vientiopas 2003, 26 - 27.)

4.4 Vientitoiminta muotialalla

Varsinainen muoti ei ole koskaan ollut kovin merkittävä vientituote Suomessa. Vuonna 2012 Suomen merkittävimmät vientituotteet olivat dieselpolttoaineet (6,1 miljardia euroa), päällystetty paperi, kartonki ja pahvi (4 miljardia euroa), ruostumattomat teräslevyt (2,1 miljardia euroa) ja matkapuhelimet (1,5 miljardia euroa). Lisäksi Suomesta vietiin paljon muun muassa sahatavaraa, selluloosaa ja lääkkeitä. (Suomen merkittävimmät vientituotteet 2012 2013.)

Muodin sijaan Suomesta on perinteisesti viety tekstiili- ja vaatetusteollisuuden tuotteita. Tämä kattaa kaiken kankaista ja vaatteista nyöreihin ja muihin lisätarvikkeisiin. Tekstiili- ja vaatetusala on muotialaa teknisempää ja se keskittyy tuotantoon ja teollisuuteen. Muotialalla fokuksena ovat luovuus, tuotekehitys ja mielikuvien luominen brändäyksellä. Esimerkiksi Ruotsissa on siirrytty jo muutama vuosikymmen sitten teva-ajattelusta muotiala-ajatteluun. (Lille 2010, 12.)

Suomessakin teva-ajattelusta olisi siirryttävä eteenpäin, sillä tekstiili- ja vaatetusala on kuihtunut lähes olemattomiin. Tuotanto on siirtynyt pois Suomesta lähes kokonaan 1980 - luvun puolivälistä lähtien. Vuonna 2012 teva-tuotteiden vientiä tapahtui 582 miljoonan euron arvosta, kun taas tuontia reilun 2 miljardin euron arvosta. Vienti Suomesta on suurinta Venäjälle, Ruotsiin ja Saksaan. Teva-tuotteita tuodaan eniten Kiinasta ja halvan tuotannon EU-maista. (Ulkomaankauppa n.d.) Teva-teollisuuden

sijaan vahvin osaaminen näyttäisikin olevan nykyään vaatesuunnittelussa, mutta sen vientiin ei ole totuttu eikä sen viennin tarpeisiin osata vastata.

Luovilla aloilla yritykset ovat usein pieniä, jolloin vientitoimintaan liittyy enemmän riskejä ja luovaa ajattelua kuin suurten yritysten kohdalla. Luovien alojen viemiseen kuuluu normaalien vientikonventioiden lisäksi paljon rahoituksen hankkimista, hankkeita, kilpailuihin osallistumista, kulttuuriturismia ja maabrändityötä. Yritysten pienuudesta johtuen viennissä panostetaan usein yhteistyöhön hankkeiden kautta, jotta yksittäisen yrityksen koon puute korvattaisiin ryhmän tuomalla voimalla. Nykyään myös teknologia on tullut suureksi osaksi luovien alojen markkinointia ja vientiä. (Lamberg ym. 2011, 4.)

Katja Lindroosin ja Sari Laineen (2013) selvityksessä ”Kolmas Aalto – suomalaista designia kansainvälistämässä” keskitytään lähinnä astioiden, huonekalujen ja muiden käyttöesineiden muotoilun viennin käsittelyyn. Myös muoti mielletään usein muotoiluksi, mutta sekaannusten välttämiseksi opinnäytetyössä puhutaan jatkossa muotoilusta ja muodista kahtena eri asiana. Muotoilun vienti ei ole yhtä sesonkipainotteista ja nopeasyklistä kuin muoti, jossa uusi mallisto on tehtävä ja markkinoitava yleensä vähintään kahdesti vuodessa. Muotoilun tuotteet (huonekalut, astiat, käyttöesineet) kestävät aikaa yleensä paremmin. Muotoilun ja muodin vienti ovat siis kaksi eri asiaa, mutta yhtäläisyyksiäkin löytyy.

Kuten muotoilussa, myös muodissa kansainvälisyyteen pyrkimisen motiivit voivat olla kulttuurillisia ja taloudellisia. Erityisesti taloudellisten motiivien voimistaminen on tällä hetkellä työn alla. Taloudelliset hyödyt kansainvälistymisestä ja vientitoiminnasta voivat olla vientitulojen saaminen tai esimerkiksi työllisyyden lisääminen kotimaassa. Sekä muotoilun että muodin haasteena onkin saada aloja koskevat asiat siirrettyä kulttuurisivuilta taloussivuille. (Laine & Lindroos 2013, 9 - 10.)

Kulttuurilliset motiivit liittyvät mielikuvien ja Suomi-brändin luomiseen. Suunnittelija nähdään yksilönä, jonka taidot kuvastavat koko kansakunnan taitoja. Yksilön taidot auttavat luomaan Suomesta kuvaa vahvana design-maana, oli kyseessä sitten muotoilu tai muoti. Taloudelliset ja kulttuurilliset motiivit kulkevat usein käsi kädessä. Kun kansainvälistyminen onnistuu taloudellisesti, vahvistaa se myös kansallista itsetuntoa. (Laine & Lindroos 2013, 10.)

Muodin viennissä maataustaa voidaan hyödyntää vientiä tukevana tekijänä. Kuullaan puhuttavan suomalaisesta ja pohjoismaalaisesta minimalismista ja käytännöllisyydestä. Pre Helsinkiin hyödyntää suomalaisuutta ja helsinkiläisyyttä vientitoiminnassaan, markkinoinnissaan ja organisaation nimeämisessä. Suomalaisuus asettaa myös ennakko-odotuksia täältä tulevaa muotia kohtaan. Pelkkä maabrändi ei tietenkään riitä, sillä kyse on toimivasta tuotteesta ja konseptista, jota maabrändi tukee. Perinteisesti heikkoutena nähdyt suomalaisen muotialan pienuus ja vaatimattomuus voitaisiin oikein brändättynä kääntää vahvuudeksi. (Lamberg ym. 2011, 21.)

Muotiviennin kasvu on Suomessa hidasta, ja esimerkiksi Ruotsissa sen määrä on nelinkertaista Suomeen verrattuna (Yle Uutiset 2012). Vientitoiminnan nihkeys ei johdu taidon puutteesta, sillä suomalainen vaatesuunnittelu on erittäin laadukasta. Valmistuneen vaatesuunnittelijan on usein vaikea löytää töitä Suomesta, ja monet suuntaavatkin ulkomaille. (Nurmio 2013.) Suomalaisia vaatesuunnittelijoita on työskennellyt useille suurille muotitaloille ulkomailla: Heikki Salonen Dieselillä, Maija Komulainen Calvin Kleinilla ja Juha Marttila Nina Riccillä. Suomalaisia suunnittelijoita onkin vaikea saada pysymään Suomessa. (Pöppönen 2012.)

Suomi on alkanut herättää muodin suhteen kiinnostusta ulkomailla. Suomesta on puhuttu jopa uutena Antwerpenina, viitaten 1980-luvulla tapahtuneeseen belgialaisten suunnittelijoiden menestykseen. Kuten Antwerpenissa, myös Suomessa taustalla näyttäisi olevan korkeatasoinen koulutus vaatesuunnittelussa. Aalto-yliopisto on ulkomaillakin arvostettu ja korkeatasoisena pidetty korkeakoulu, josta valmistuu kansainvälisellä tasolla lahjakkaita vaatesuunnittelijoita. (Szmydke 2013.) Pohja menestyksellä vientitoiminnalle olisi siis erinomainen.

Muodin viennissä on omat alakohtaiset haasteensa. Menestys on usein hidasta ja työmenestyksen taustalla pitkäjänteistä. Näkyvyyttä pitää luoda usein monen vuoden ajan messuilla ja alan tapahtumissa, jotta merkkiä ostetaan ja sen kykyyn tuottaa toimivia tuotteita luotetaan. Tämä vaatii runsaasti pääomaa, ennen kuin varsinaisesta tuotosta on tietoakaan. Harvalla aloittelevalla yrityksellä on omillaan tarvittavia resursseja tällaiseen toimintaan. (Louekari 2012.)

Marimekko nostetaan usein esimerkiksi puhuttaessa suomalaisen muodin menestyksestä maailmalla. Suosion huippu oli 1960-luvulla. Marimekon fokus ulkomailla on

nykyään lähinnä sisustustekstiileissä ja -tavaroissa. (Karismo 2011.) Marimekon liikevaihdosta kaksi kolmasosaa tulee Suomesta, joten sen kansainvälisyys on osittain myyttiä. Yritys on kuitenkin panostanut viimevuosina erityisesti Amerikan markkinoihin, jonne on avattu useita Marimekko-myyvälöitä. (Iivonen 2011.)

Oma-aloitteisuus tuntuisi olevan yksi avain suomalaisen muodin viennin onnistumiseen tuen ollessa niin vähäistä. Suomalaiset katuvaatemerkit ovat vieneet tuotteitaan ulkomaille oma-aloitteisesti ja kohtuullisella menestyksellä. Katuvaatemerkki CTRL CLOTHING aloitti vientitoiminnan 2000 - luvun alussa omin voimin. Vienti kannatti, sillä 60 % yrityksen myynnistä on lähtöisin ulkomailta. Yrityksen pääsuunnittelija Tomi Freeman painottaa oma-aloitteisuuden merkitystä muodin viennissä: agentit, verkostot ja maahantuojat on etsittävä itse. (Yle Uutiset 2012.)

Suomalaisen katuvaatemerkki Makia Clothingin vientitoiminta lähti käyntiin hyvien verkostojen ansiosta. Perustajat ovat entisiä lumi- ja rullalautailijoita, jotka kyllästyi-
vät lautailijoille suunnattuun miestenvaatevalikoimaan. Verkostot koostuivat kansainvälisistä lumi- ja rullalautailijoista, joiden keskuudessa sana Makian vaatteista kiiri nopeasti. Vähitellen piireihin tuli mukaan sijoittajia, faneja ja ammattilaisia jakelun ja myynnin alueilta. Vuonna 2011 yrityksen liikevaihto oli 2,2 miljoonaa euroa, josta 70 % tuli ulkomailta. (Lappalainen & Salin 2012.)

Makian asenne ei ole anteeksipyytelevä, ja tavoitteet ovat korkealla. Tavoitteena on merkin suunnittelijan Jesse Hyvärin mukaan tehdä Makiasta main-stream -merkki. Makian taustalla on muutama yritykseen uskova pääomasijoittaja, jotka ovat mahdollistaneet maailmalle lähdön. (Virta 2011.) Asenne on talkoohenkinen: jos itse ei osata jotain asiaa, siihen pyydetään ammattilainen. Kaikkea ei yritetäkään tehdä itse, vaan verkostoista otetaan kaikki hyöty irti. (Lappalainen & Salin 2012.)

Yksi syy katuvaatemerkkien menestymiseen on vahvojen verkostojen olemassa olo jo ennen muotimerkin perustamista. Yritysten perustajat ovat usein tekemisissä jonkin alakulttuurin kanssa ennestään, jolloin jalkaa on jo saatu oven väliin ja vaatteiden markkinointi käy helposti. Joku tuntee aina jonkun, joka voisi auttaa markkinoinnissa, malliston kuvauksissa tai vaikkapa tehdä merkkiä tunnetummaksi käyttämällä sen tuotteita. Harvalla high end -vaatteita valmistavalla muotimerkillä Suomessa on samanlaisia yhteyksiä tai verkostoja uransa alussa. (Lappalainen & Salin 2012.)

Myös Ivana Helsingin vientimenestys perustuu oma-aloitteisuuteen. Viennissä tarvitaan kekseliästä markkinointia ja tarkka, perusteltu suunnitelma heti alusta alkaen. (Pirjo Suhonen tietää, miten muotia viedään maailmalle 2013.) Ivana Helsingiä pidetään todisteena siitä, että vienti on kovalla työllä mahdollista, vaikka puitteet olisivatkin heikot ja matkan varrella saisi kuulla kritiikkiä toiminnastaan. Ivana Helsingin suunnittelija Paola Suhonen kertoo kohdanneensa runsaasti epäuskoisuutta kunnianhimoisista vientisuunnitelmista puhuessaan. (Huhtala 2013.)

4.5 Vienti hanketoiminnalla

Hanke eli projekti on tavoitteellista toimintaa, jolla on alku ja loppu. Tavoitteena on yleensä parantaa, kokeilla tai aloittaa jotain toimintaa. Kyseessä on uuden luominen ja aloittaminen, ei niinkään vanhojen tapojen ylläpitäminen. Hyvä hanke on tarkoin suunniteltu aikataulun, toteutustavan, vastuunjaon, kustannuksien ja tavoitteiden suhteen. Hankkeen on aina oltava tarvelähtöinen, sillä hanke ilman tarvetta on turha. (Hankeinfo n.d.)

Hyvässä hankesuunnitelmassa tulevat esille realistiset tavoitteet, jotka ovat sekä välittömiä että kehitystavoitteita. Suunnitelmasta pitää käydä ilmi myös vaadittavat resurssit, aikataulu, vastuunjako ja hankkeen riskit. Välitön tavoite halutaan saavuttaa välittömänä seurauksena hankkeesta. Kehitystavoite on pitkäaikaisempi, jatkuva tavoite, jolla muutetaan jotain toimintaa pysyvästi. Varsinkin pilottihankkeiden, eli ensimmäistä kertaa järjestettävien hankkeiden tulokset jäävät helposti lyhytaikaisiksi, ellei hankkeille järjestetä jatkoa. (Silfverberg n.d., 5 - 6.)

Hankkeen taustalla on sitä pyörittävä ja sen suunnitellut organisaatio. Kertaluontoisuudesta huolimatta hankkeiden tavoitteet ovat usein pitkäkestoisia ja jatkuvia: tavoitteena on muuttaa jotain pysyvästi. Hankkeiden kompastuskivenä onkin usein niiden jääminen kertaluontoisiksi, jolloin hyvätkään tulokset eivät tuo pysyvää muutosta. Hankkeen suunnittelun pitää olla mahdollisimman realistista, sillä usein hankkeiden suunnittelussa tuloksilta odotetaan liikaa ja hankkeen vaikutukset ennustetaan todellisuutta suuremmiksi. Liian tiukka aikataulu tai budjetti vesittää helposti

koko hankkeen tulokset, jos suunnitelmaa ei uskalleta muuttaa hankkeen edetessä ja saatavilla olevien resurssien selkiytyessä. (Silfverberg n.d., 5 - 6.)

Hyvän hankkeen tunnusmerkki on sen järjestäminen hyödynsaajan näkökulmasta. Hanke ei saa olla jonkin ulkopuolisen, asiasta tietämättömän tai siitä hyötyä saamattoman tahon järjestämä. Hanke pitää järjestää niin, että se voidaan suunnitelmien mukaan lopettaa ilman, että kehitettävä toiminta joudutaan myös lopettamaan. Kehitettävä kohde ei siis saa olla riippuvainen hankkeesta tai sen rahoituksesta. Parhaimmillaan hanke on oppiva prosessi, jossa suunnitelmiin voidaan tehdä muutoksia tarpeen mukaan ja onnistumista arvioidaan koko hankkeen toteuttamisen ajan. (Silfverberg n.d., 7.)

Hankkeen onnistumista voidaan arvioida useista eri näkökulmista. Onnistuneessa hankkeessa projektinhallinta, eli budjetissa ja aikataulussa pysyminen on onnistunut. Työn ja tulosten laatu on lisäksi saatu pidettyä tarpeeksi korkealla. Projektinhallintaan lasketaan kaikki varsinaiseen projektin suorittamiseen liittyvät tekijät, eli projekti on saatu suoritettua alusta loppuun suunnitelmien mukaisella tavalla. (Lehtimäki 2010.)

Hankkeen kokonaisvaltaisen onnistumisen arvioinnissa täytyy tietenkin tarkastella myös varsinaisten tulosten onnistumista. Jos tulokset vastaavat hankkeelle asetettuja tavoitteita ja miellyttävät hyödynsaajia, voidaan niitä pitää onnistuneina. Onnistuneiden tuotosten ja projektinhallinnan lisäksi hankkeen onnistumista voidaan arvioida yleensä vasta myöhemmin, kun hankkeen kauaskantoisen vaikutukset ovat selvillä. Hankkeiden välittömien tavoitteiden saavuttaminen voidaan arvioida heti hankkeen jälkeen, mutta kehitystavoitteiden saavuttaminen huomataan vasta kuukausien, jopa vuosien kuluttua. (Lehtimäki 2010.)

Edellä mainituilla kriteereillä täysin onnistuneita hankkeita ei ole juuri ollenkaan, sillä yleensä aina jossain osa-alueessa löytyy enemmän tai vähemmän parannettavaa. Onnistumisen määrittely ei ole myöskään aina itsestään selvää: joku voi löytää onnistumisia epäonnistumisista, ja hankkeen puutteet saattavatkin osoittautua kaikista opettavaisimmiksi. Hankkeen seurauksia on vaikea ennustaa, ja ennalta asetetut tavoitteet eivät välttämättä olekaan hyödynsaajien kannalta tärkeimpiä tuloksia. (Lehtimäki 2010.)

Hankkeiden järjestäminen vientitoiminnan vauhdittamiseksi on melko yleistä kulttuurin, muotoilun ja muodin alalla. Esimerkiksi New Cut! -vientihanke on suurempi kokonaisuus, jossa Pre Helsinki -ryhmän vieminen New Yorkiin on vain yksi osa. Kyseessä on mittava elokuva- ja televisiotuotannon, musiikkituotannon sekä muotoilun vientijärjestöjen yhdessä toteuttama hanke. Kokonaisvaltainen tavoite on parantaa suomalaisten luovien alojen ammattilaisten toimintaa New Yorkissa ja Yhdysvalloissa. Hankkeessa haluttiin tuoda muotoilun saralla esille erityisesti suomalaista muotia. Mukana hankkeessa ovatkin Pre Helsingin lisäksi kenkäsuunnittelija Terhi Pölkki ja muotibrändi Samuji. (Kansainväliset projektit 2013.)

New Cut! -vientihanke on esimerkki siitä, että toimialojen yhteistyö voi tehostaa vientiä ulkomaille. Yksittäiset luovan alan toimialat ovat Suomessa usein niin pieniä, että hankkeet jäävät helposti pienituloksisiksi ja vähälle huomiolle. Yhdistämällä yhteen hankkeeseen useampi luova ala, voidaan tuloksia tehostaa. Yhteistyö mahdollistaa myös isommat rahalliset resurssit. Toimialojen välinen yhteistyö on vielä melko uusi ja vähän hyödynnetty ilmiö, jolle on kuitenkin ollut paljon kysyntää luovilla aloilla. (Lamberg ym. 2011, 23 - 24.)

Vuonna 2011 järjestettiin Fin Noir -hanke, jonka tavoitteena oli viedä suomalaista muotia maailmalle näyttelyn muodossa. Mukana oli suunnittelijoita, kuvittajia ja valokuvaajia. Pariisissa Le Passage du Désir -galleriassa järjestetty näyttely esitteli muun muassa Paola Suhosen, Minna Parikan, Tiia Vanhatapion ja Kirsi Nisosen mallistoja. Hankkeen tavoitteena oli herättää kiinnostusta Suomi-muotia kohtaan ja kiinnittää muun muassa median edustajien ja sisäänostajien huomio. (Ylitalo 2011.)

Hankkeissa, joissa maailmalle lähdetään ryhmänä, on oma vahvuutensa. Ryhmänä mieleen jäädään paremmin ja ryhmä tarjoaa vertaistukea. Hankkeilla saadaan myös vientiin enemmän taiteellista vapautta, kun vientiä edistävänä toimintana on kerta-luontoinen tapahtuma, näyttely tai presentaatio. Siksi se soveltuu luovien alojen vientitoiminnaksi. Sekä Pre Helsingin hankkeissa että Fin Noir -hankkeessa matkaan lähdettiin valikoitujen alan ammattilaisten kanssa. Ryhmässä on voimaa muun muassa kontaktien luomisen kannalta. Esimerkiksi Fin Noir -hankkeessa taustalla toimivan organisaation kontakteihin kuului muun muassa median edustajia ja ostajia. (Ollikainen 2011.)

Fin Noir -hankkeessakin hyödynnettiin eri toimialojen tekijöitä. Näyttelytilan suunnitelti sisustusarkkitehti Aino Kavanterä Federica Capitanin kanssa. Näyttely esitteli modernisoituja näkökulmia perinteisiin suomalaisiin mielenmaisemiin ja kulttuuriin: näyttelytila oli tehty kuvastamaan synkkää metsää, josta valo pakenee pitkän talven ajaksi, ja elementteinä käytettiin muun muassa himmelin ja lumilinnan muotokieltä. Kyseessä oli kokonaisvaltaiseksi visuaaliseksi kokemukseksi tarkoitettu hanke, jossa muoti oli pääosassa, mutta muiden toimialojen tekijät tukivat kokonaisuutta. (Deloudis 2012.)

Menestyneinä esimerkkeinä muotoilun vientihankkeista voidaan mainita Hel Yes! - (2010) ja Red Dress -hankkeet (2011). Hankkeet järjesti peräkkäisinä vuosina Suomen Lontoon instituutti, ja ne järjestettiin osana Lontoon designfestivaalin ohjelmaa. Hankkeita suunniteltaessa tavoitteena oli jäädä mieleen ja erottua joukosta Lontoon valtavan tarjonnan keskeltä. Hankkeiden vahvuutena oli niiden erikoisuus. (Laine & Lindroos 2013, 23 - 24.)

Hel Yes! toteutettiin pop up -ravintolana Lontoon designfestivaalin aikana. Konseptin kehittäjinä toimivat Antto Melasniemi, Klaus Haapaniemi ja Mia Wallenius. Ravintola toteutettiin Islingtonissa sijaitsevassa entisessä varastossa, joka toimi pop up -ravintolan lisäksi näyttelytilana uudelle ja vanhalle suomalaiselle muotoilulle. Lisäksi Hel Yes! -hankkeeseen sisältyi julkaisu ja keskustelutilaisuuksia. Muotoilua tuotiin esille uudella tavalla, joka poikkesi designfestivaalin muusta tarjonnasta. (Laine & Lindroos 2013, 24.) Suuren suosion saavuttanut hanke tuotiin Lontoon jälkeen myös Suomeen Helsingin Kalasatamaan sellaisena, kuin se oli Lontoossakin koettu (Hel Yes! -tapahtuma tammikuussa Helsinkiin 2010.)

Red Dress -hanke ei ollut Hel Yes! -hankkeen tavoin uusi konsepti. Kyseessä oli jo valmiin konseptin vieminen Lontooseen. Konseptissa laulaja esiintyy isossa, punaisessa puvussa, ja yleisö istuu puvun helmoissa. Esiintyjät olivat sekä Isosta-Britanniasta että Suomesta. Ohjelmaan kuului myös lasten iltapäivätanssiaisten järjestäminen, julkaisu ja Red shop -kaupan pyörittäminen. Kaupassa oli myynnissä punaisia asusteita ja vaatteita Suomesta ja Islannista. Red looks -työpajassa yleisö pääsi tekemään designtavaroita punaisesta puvusta jääneistä ylijäämäpaloista. (Laine & Lindroos 2013, 24.)

Hankkeista annettu palaute oli erinomaista. Hankkeiden koettiin nostavan Lontoon designfestivaalin profiilia uudenaikaisilla ja mielenkiintoisilla konsepteillaan. Hankkeiden kokonaisvaltaisuus sai myös kiitosta: hankkeilla tuotiin esille muotoilun lisäksi muun muassa musiikkia ja ruokakulttuuria. Hankkeet saivat runsaasti medianäkyvyyttä suurissa julkaisuissa, kuten The Independentissä, The Observerissa ja i-D-lehdessä. (Laine & Lindroos 2013, 25 - 26.)

Yhtenä tavoitteena ollut verkostoituminen onnistui yhteistyökumppanien mukaan erittäin hyvin. Projektien kokonaisvaltaisuus oli toisaalta niiden heikkous: hankkeista eivät jääneet mieleen niinkään yksittäiset suunnittelijat, vaan kokonaiskuva ja tunnelma. Toisaalta hankkeet onnistuivat herättämään kokonaisvaltaisen kiinnostuksen Suomea kohtaan. Onnistunut hanke lisää paineita onnistua vastaisuudessakin. Onnistuneelle hankkeelle on lähes aina saatava onnistunutta jatkoa, jotta hankkeen menestyksestä olisi oikeasti pitkäjänteistä hyötyä. (Laine & Lindroos 2013, 25 - 26.)

Hel Yes! - ja Red Dress -hankkeet eivät olleet perinteisessä mielessä muotoilutapahtumia, mutta niillä onnistuttiin tuomaan muotoilua esille uudella ja erikoisella tavalla. Vastaavanlaisten riskien otto kannattaa, mutta epäonnistuessaan ne voivat vaikeuttaa pienen alan toimintaa paljonkin. Voitaisiin sanoa, että toimivassa, luovan alan vientihankkeessa täytyy olla tasapainossa sekä luova että käytännöllisesti toimiva toteutus. Hankkeen tulee olla mieleenpainuva ja uniikki kilpailuhenkisellä alalla, jolla hankkeita ja tapahtumia järjestetään jatkuvasti. Hankkeen tulee silti toimia myös käytännön tasolla: luovuus ei saa toteutua käytännön järjestämisen ehdoilla.

5 Haastattelujen toteuttaminen

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön tutkimuksessa päätettiin käyttää kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä tavoitteena oli saada syvällistä tietoa. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö olisi ollut käytännössä erittäin hankalaa, sillä tutkimuksessa kerättiin tietoa niin pieneltä joukolta. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu mah-

dollisti aiheen perinpohjaisemman käsittelyn. Pre Helsinki on uusi organisaatio, eikä sen toiminnan onnistumista ole tutkittu ennen. Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltui tutkimukseen määrällistä paremmin aiheen uutuuden vuoksi.

Myös teemahaastattelu valikoitui tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi siksi, että se mahdollistaa aiheen syvällisen käsittelyn. Haastatteleamalla hankkeisiin osallistuneita tahoja heille annettiin mahdollisuus vapaasti kertoa hankkeista kaikki se palaute, jonka he kokivat oleelliseksi. Haastateltavat saattavat myös panostaa haastatteluun enemmän kuin pelkkään kyselylomakkeeseen vastaamiseen. Aihe jaettiin teemoihin sekä päähankkeiden (Pre Helsinki -tapahtuma, New York ja Pariisi) että hankkeiden tavoitteiden mukaan.

Aineiston analyysiin käytettiin aineistolähtöistä analyysimenetelmää. Nimensä mukaisesti siinä edetään aineistosta teoriaan, yksittäisestä yleiseen, eli induktiivisesti. (Kananen 2008, 90.) Litteroitu aineisto jaettiin teemoiksi ja koodattiin, eli aineistosta nostetaan esille siellä usein toistuvia asioita. Teemoiteltu aineisto toimi pohjana johtopäätöksille siitä, kuinka hyvin Pre Helsinki on onnistunut hankkeissaan. Johtopäätökset tehtiin peilaamalla aineistoa Pre Helsingin tavoitteisiin ja tehtäviin. Hankkeita voidaan pitää onnistuneina, jos tavoitteisiin on päästy edes suurimmaksi osaksi.

5.2 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi käynnistyi syyskuussa 2013, kun opinnäytetyön aihe rajattiin ja sovittiin toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyötä varten tehtiin tutkimussuunnitelma, jossa suunniteltiin alustavasti muun muassa aikataulu. Lokakuu käytettiin aiheeseen ja lähdemateriaalin perehtymiseen, ja lokakuun lopulla sovittiin haastateltavien kanssa haastatteluajat sähköpostitse. Haastatteluajat sijoituivat viikoille 45 - 47. Haastattelujen suorittamisen lisäksi marraskuussa kirjoitettiin teoriaosuutta opinnäytetyöhön. Joulukuussa aineistoa analysoitiin ja tammikuussa opinnäytetyö kirjoitettiin loppuun.

Hankkeisiin osallistuneista kuudesta tahosta viisi vastasi haastattelupyyntöön ja suostui haastatteluun. Haastateltavista neljä on viimeisen kolmen vuoden sisällä perus-

tettuja yrityksiä, ja yksi vuonna 2012 valmistunut freelance-suunnittelija. Kaikki haastatteluun osallistuneet voidaan luokitella uniikkeja ja innovatiivisia high end - tuotteita suunnitteleviksi tahoiksi, joiden mallistoilla on taustallaan filosofia ja tarina. Tahot valittiin Pre Helsingin hankkeisiin harkitusti edustamaan keskenään erilaisia, mutta samoista lähtökohdista ponnistavia suomalaisia uuden polven vaatesuunnittelijoita. Koska vastaukset käsitellään nimettömänä, on haastateltavat luokiteltu satumanvaraisesti A-, B-, C-, D- ja E-haastateltaviksi tulosten käsittelyosuudessa.

Haastattelut suoritettiin puhelimitse, ja ne nauhoitettiin nauhurilla aineiston käsittelyn helpottamiseksi. Haastatteluita ei voitu taloudellisista syistä suorittaa kasvotusten, sillä kaikki haastateltavat sijaitsevat Helsingissä. Matkustuskuluihin olisi tarvittu enemmän resursseja, joten haastattelut päätettiin suorittaa puhelimen välityksellä. Puhelimessa puhumisesta koitui kustannuksia muutamia kymmeniä euroja, mutta siihen oli varauduttu eikä kuluja peritty toimeksiantajalta. Puheluiden nauhoittamisen lisäksi haastatteluiden aikana kirjoitettiin muistiinpanoja pääkohdista, jolloin haastattelusta saataisiin aineistoa esimerkiksi nauhurin rikkoutumisesta huolimatta.

Haastateltavat saivat haastatteluajan varaamisen jälkeen listan haastattelussa käsiteltävistä teemoista löyhän, alustavan kysymysrunгон muodossa. Haastateltavia pyydettiin pohtimaan kysymyksiä etukäteen ja miettimään, mitä ajatuksia ne itsessään herättävät. Tällöin aiheet olisivat aktivoituneet haastateltavien mielessä ja heillä olisi hyvin aikaa miettiä kaikkea, mitä haluavat Pre Helsingin toiminnasta sanoa. Lista hyväksytettiin sekä toimeksiantajalla että opinnäytetyön ohjaajalla. Kaikki haastateltavat eivät osallistuneet kaikkiin hankkeisiin, joten haastateltavat vastasivat vain sen pohjalta, mihin he olivat osallistuneet.

Pääteemat olivat Pre Helsinki -tapahtuma, New York ja Pariisi. Jokaisen pääteeman alateemoina olivat tavoitteet, medianäkyvyys, kontaktit, konkreettiset hyödyt, erityisen onnistunutta, parantamisen varaa ja vaikuttamismahdollisuudet. Lisäksi hankkeista saatettiin kysyä hankekohtaisia asioita. Teemat valikoituivat Pre Helsingin hankkeiden tavoitteiden pohjalta. Tavoitteina oli edesauttaa vientiä tuottamalla haastateltaville konkreettisia hyötyjä, näkyvyyttä mediassa ja uusia kontakteja. Hankkeet haluttiin toteuttaa osallistujien tarpeiden pohjalta, joten osallistujien tavoitteet ja vaikuttamismahdollisuudet olivat hankkeen onnistumisen kannalta tärkei-

tä. Lisäksi haastateltavat saivat vapaasti kertoa hankkeiden onnistuneista ja epäonnistuneista elementeistä.

Haastateltavia oli ohjeistettu hakeutumaan rauhalliseen paikkaan noin 30 - 45 minuuttia kestävä haastattelun ajaksi, jotta taustahäly ei häiritsisi puhelua. Noin 15 minuuttia ennen haastattelun alkua haastateltaville lähetettiin vielä haastattelusta muistuttava tekstiviesti, jotta he muistaisivat varautua soittoon. Haastateltaville annettiin haastattelun alussa tietoa tutkimuksen tavoitteista, kerrottiin puheluiden nauhoittamisesta ja muistutettiin vielä kaikkien vastausten nimettömästä käsittelystä valmiissa opinnäytetyössä. Haastattelun aikana kerrattiin vielä, mihin hankkeisiin haastateltava oli osallistunut ja kehoitettiin tätä vastaamaan näiden hankkeiden pohjalta.

Haastattelun aikana seurattiin löyhästi etukäteen teemojen pohjalta laadittua kysymysrunkoa (ks. liite 1). Runkoa ei kuitenkaan seurattu liian orjallisesti, vaan haastateltavalle annettiin tilaa vastata haluamallaan laajuudella ja kysymysrungosta poikettiin tarvittaessa. Kysymykset olivat ainoastaan johdattelevana apuna siihen, että kaikkien kanssa käytiin läpi samat teemat. Haastatteluissa eniten puhui haastateltava, ja haastattelija toimi lähinnä ohjaavana tekijänä teemasta toiseen etenemisessä.

Jokainen haastattelu litteroitiin vähintään kahden päivän sisällä haastattelusta. Mahdollisimman sanatarkasti toteutetun litteroinnin jälkeen aineisto koodattiin, eli sieltä nostettiin esille toistuvia asioita ja pääseikkoja. Koodattu aineisto tiivistettiin tiiviimpään muotoon (ks. liite 2), jotta se oli helpompi koostaa tuloksia esittäviin taulukoihin. Liitteessä olevassa tiivistelmässä ei näy vastaajan paljastavia värikoodauksia tutkimuksen nimettömyyden vuoksi.

6 Haastattelujen tulokset

6.1 Pre Helsinki –tapahtuman tulokset

Kaikki viisi haastateltavaa osallistuivat Pre Helsinki -tapahtumaan, joten kaikki vastasivat siitä esitettyihin kysymyksiin. Tulokset esitellään teemoittain taulukossa 1. Haastateltavista neljä kertoi tavoitteekseen tapahtumassa kansainvälisiin vieraisiin tutustumisen. Tapahtumaan oli kutsuttu runsaasti tärkeitä ulkomaalaisia toimittajia, ostajia ja muita muodin vaikuttajia. Pysyvän vaikutuksen tekeminen on haastavaa muodin myyntitapahtumissa, joissa tarjontaa on valtavasti. Siksi intiimi ja uniikki Pre Helsinki -tapahtuma miellettiin hyväksi tilaisuudeksi solmia henkilökohtaisia tuttavuuksia.

Taulukko 1. Pre Helsinki -tapahtuman tulokset

Pre Helsinki -tapahtuma	
Tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> - Kansainvälisiin vieraisiin tutustuminen - Oman työn näyttäminen läheltä
Medianäkyvyys	<ul style="list-style-type: none"> - Blogit - Näkyvyys kotimaassa
Konkreettiset hyödyt	<ul style="list-style-type: none"> - Jälkiseuraamukset - Medianäkyvyys
Kontaktit	<ul style="list-style-type: none"> - Nollasta kymmeneen kappaletta - Hyödyllisiä kontakteja - Kontaktit Pre Helsinkiin
Erityisen onnistunutta	<ul style="list-style-type: none"> - Oman vision toteuttaminen - Ammattimainen tapahtuma - Suuri yleisö
Parantamisen varaa	<ul style="list-style-type: none"> - Aikataulut - Tiedottaminen - Pienet asiat
Vaikuttamismahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> - Tapahtumaan pystyi vaikuttamaan - Vaikuttaminen vastavuoroista - Palautetta otettiin vastaan

Toisena päätavoitteena mainittiin mahdollisuus päästä näyttämään omaa työtä läheltä. Monien haastateltavien mallistot ovat käsityöinnovatiivisia ja materiaalit ovat tärkeässä roolissa. Siksi mallistojen tutkiminen lähempää on tyystin erilainen kokemus kuin esimerkiksi kuvien katsominen. Tavoitteiksi mainittiin myös suomalaisten markkinoiden kartoittaminen ja hyvin kuratoidussa seurassa näyttäytyminen. Haastateltavista jokaisen tavoitteena on päästä ulkomaille, ja suomalaiset markkinat koetaan joko liian pieniksi tai itselle mysteerinä. Tapahtumalta odotettiin lisätietoa suomalaisista markkinoista ja omasta potentiaalista niillä. Hankkeisiin valitut yritykset koettiin laadukkaiksi, ja niiden seurassa näyttäytyminen koettiin hyödylliseksi.

Tavoitteet toteutuivat haastateltavien mukaan suurimmaksi osaksi. Tärkeimmäksi koettu tavoite, kutsuvieraisiin tutustuminen, toteutui kaikkien mielestä hyvin. Myös omaa työtä päästiin näyttämään halutulla tavalla. Sen sijaan suomalaisten markkinoiden kartoittaminen ei toteutunut kysyttäessä niiltä, jotka olivat asettaneet sen yhdeksi tavoitteekseen. Suomalaisen median kiinnostus tuntui olevan lähinnä ulkomaalaisissa vieraissa, eikä suomalaisen yleisön suhtautumisesta tapahtumaan juuri saatu tietoa. Huomiota tuli loppujen lopuksi enemmän ulkomailta, minkä haastateltavat kokivat joka tapauksessa hyödyllisemmäksi kuin kotimaisen huomion.

Saavutettu medianäkyvyys kuvattiin melko hyväksi, joskin sitä toivottiin enemmän. Kolme haastateltavaa mainitsi blogit, jotka yksi koki hyödylliseksi niiden tarjoaman tiedon leviämisen ansiosta. Vaikka suomalaisten markkinoiden kartoittaminen epäonnistuikin, kirjoitti suomalainen media jonkin verran tapahtumasta. Se koettiin hyödylliseksi tulevan kannalta, sillä tietoisuus alasta lisää rahoituksen mahdollisuutta. Blogien ja kotimaisen medianäkyvyyden lisäksi haastateltavat mainitsivat päässeensä joihinkin pieniin mainintoihin esimerkiksi Internet-julkaisuissa. Yleisesti medianäkyvyys jäi kuitenkin melko pintapuoliseksi, ja siitä koettiin olevan todellista hyötyä vasta suurissa ja laajalevikkisissä julkaisuissa.

Kyllähän niinku blogeissa ja joissain lehdissä on ollu sellasia lyhyitä mainintoja, et ei siinä mitään se on ihan ok, mut ehkä siellä kansainvälisissä lehdissä tavoitteet on korkeemmalla. Että siellähän pitäis saada tosi hyvin näkyvyyttä että siitä olis sit myös oikeesti hyötyä meidän toiminnan kannalta. (Haastateltava B)

Tapahtumasta koituneet jälkiseuraamukset koettiin tärkeimmäksi konkreettiseksi hyödyksi. Tapahtumaa seuranneet matkat New Yorkiin ja Pariisiin olivat yhdelle haastateltavalle tärkein seuraamus. Yhden haastateltavan mielestä Pre Helsinki -tapahtuma oli merkittävä syy sille, miksi Pariisin showroomille tuli niin paljon vierailijoita. Yhdelle haastateltavalle tuli kesän aikana yhteydenottoja muun muassa toimitajilta, ja syyksi hän epäili Pre Helsinki -tapahtumaa. Medianäkyvyys herätti huomiota ja aiheutti sanan kiirimisen Pre Helsingistä.

Mun mielestä tosi paljon hyötyä oli siitä, että kun täällä kävi niitä ihmisiä ja se herätti jonkun verran huomioon ihan niiden ihmisten keskuudessa, ja ne ihmiset on selvästi puhuneet siitä muille ihmisille. (Haastateltava B)

Kukaan haastateltavista ei maininnut konkreettiseksi hyödyksi tapahtuman ansiosta tehtyjä myyntejä Sample Sale -tapahtuman pieniä tuottoja lukuun ottamatta. Konkreettisiksi hyödyiksi mainittiin myös syntyneet kontaktit ja Pre Helsinki -ryhmään kuulumisen. Yhteistyö muiden osallistujien kanssa koettiin hyödylliseksi, ja talkoo-henkeä pidettiin opettavaisena. Yksi haastateltava mainitsi myös valokuvat, joita tapahtumassa otettiin. Niitä pystytään hyödyntämään yrityksen omassa markkinoinnissa.

Pysyviä kontakteja solmittiin haastateltavien keskuudessa nollassa noin kymmeneen. Ainoastaan yksi haastateltava ei solminut yhtään pysyvää kontaktia tapahtuman ansiosta, Pre Helsingin järjestäjäryhmän kontakteja lukuun ottamatta. Eniten kontakteja solminut haastateltava kertoi kontaktien poikineen muitakin kontakteja: sana on kiirinyt ja yhteydenottoja on tullut muiltakin kuin solmituilta kontakteilta. Vähemmän kontakteja solmineiden kontaktit ovat olleet myös erittäin hyödyllisiä, muun muassa kiinnostavia jälleenmyyjiä.

Kaikki haastateltavat mainitsivat erityisen onnistuneeksi oman vision mukaisen toteutuksen. Osallistujille annettiin vapaat kädet tapahtuman visuaaliseen suunnitteluun, ja jokainen sai toteuttaa oman työn esittelyn oman filosofiansa mukaisesti. Suurin osa kiitteli myös tapahtuman ammattimaista toteutusta. Tapahtuma oli saatu näyttämään helpolta pienistä haasteista huolimatta. Mallistopresentaatioon oli saatu runsaasti yleisöä, mistä haastateltavat olivat myös mielissään. Yksi haastateltava ke-

huikin tapahtuman ennakkomarkkinointia, joka auttoi saamaan paikalle paljon yleisöä.

Se oli saatu näyttämään hyvin helpolta, vaik loppujen lopuks siin oli hirvee sää-tö. Niinkun kokonaisuudessaan se näytti semmoselt tosi sujuvalta, se vaikutelma mikä siit tuli. Nii mun mielestä se oli se kokonaisuus onnistunut. (Haastateltava A)

Yksi haastateltava mainitsi erityisen onnistuneeksi myös suunnittelijoiden lähentymisen ja verkostojen syntymisen. Verkostojen avulla informaation jakaminen on helpompaa, varsinkin kun kyseessä ovat aloittelevat yritykset. Myös rahallisten resurssien jakaminen onnistuu verkostojen ansiosta helpommin. Yksi haastateltava kehui tapahtuman yleisen tunnelman olleen hyvä, ja toinen kiitteli tapahtuman omaperäistä luonnetta tavanomaisten muotitapahtumien tarjonnassa. Yksi haastateltava mainitsi kuulleensa tapahtumasta positiivista palautetta kutsuvierailta.

Kaikki haastateltavat mainitsivat aikatauluissa olevan parantamisen varaa. Aikataulut oli suunniteltu liian tiukoiksi. Myös illallisia toivottiin myöhempään ajankohtaan, sillä ulkomaalaiset vieraat ovat yleensä tottuneet syömään illallista myöhempään kuin Suomessa on tapana. Tiedottamisen ontumisen mainitsi kolme haastateltavaa. Tieto tehdyistä päätöksistä ei aina kantautunut kaikille osallistujille, ja informaatio vaihteli lähteistä riippuen. Yhden haastateltavan mukaan asioihin olisi ollut helpompi vaikuttaa, jos niistä olisi tiedotettu ajoissa.

No ihan semmosissa käytännön järjestelyissä olis ollu vähäsen parantamisen varaa, mut jotenki, sallittakoon se uudelle ensimmäiselle. Eli tota siin vaihees ku puhutaan vaan käytännön järjestelyiden parantamisesta niin kaikki on menny aika hyvin. (Haastateltava D)

Kaiken kaikkiaan epäonnistuneet asiat olivat haastateltavien mielestä pieniä ja ymmärrettäviä, ja ne voi laittaa kokemattomuuden piikkiin. Kaksi haastateltavista toivoi Pre Helsingiltä enemmän jämäkkyyttä mallistopresentaation järjestämisen suhteen. Vaikka vapaat kädet saivatkin kiitosta, olisi Pre Helsingiltä toivottu enemmän kura-toimista ja sääntöjä esimerkiksi sen suhteen, missä formaatissa mallisto esitellään. Jos kaikkien mallistot olisi esitelty presentaationa muotinäytöksen sijaan, olisi koko tapahtuman yleisilme ollut yhtenäisempi.

Pre Helsingiltä toivottiin lisäksi suurempaa panosta Sample Salen markkinointiin. Yksi haastateltava toivoi tulevissa tapahtumissa mahdollisuutta osallistua illalliskutsuille, joissa olisi mahdollisuus keskustella rauhassa kansainvälisten vieraiden kanssa. Mallistopresentaatiota ja muita tapahtumia pidettiin hieman liian hektisinä tapahtumina varsinaiseen syvälliseen tutustumiseen. Yhden haastateltavan toiveena oli siirtää tapahtuman suunnittelutapaamiset myöhäisempään ajankohtaan iltapäivällä, sillä yrityksen omat työtehtävät sijoittuvat usein päivään ja suunnittelutapaamisiin pääseminen on haastavaa. Presentaatiotilaisuuteen toivottiin helpompaa sisäänkäyntiä vieraille, enemmän drinkkilippuja ja toimivampaa baaria.

Se oli suunnittelijoiden itsensä omista lähtökohdista toteutettu, et ensimmäistä kertaa järjestettiin jotain mikä ei tuu jonkun ulkopuolisen tahon, vaikka jonkun lehden tai jonkun muun isomman firman sponsorimaisella otteella. (Haastateltava E)

Kaikki olivat sitä mieltä, että tapahtuman suunnitteluun pystyi vaikuttamaan tarpeeksi. Jokainen osallistuja sai ideoida tapahtumaa oman filosofiansa ja visionsa mukaisesti. Suunnittelu oli myös vastavuoroista ja dialoginomaista. Pre Helsinki ideoi osallistujien kanssa ja tarjosi ehdotuksia. Pre Helsinki oli myös avoin palautteelle ja otti sitä mielellään vastaan. Avoimessa ilmapiirissä syntyi osallistujien näköinen ja heidän tarpeitaan vastaava tapahtuma. Kaikki haastateltavat osallistuisivat Pre Helsinki -tapahtumaan uudestaan. Kokemattomuudesta johtuneista epäkohdista huolimatta tapahtumaa pidettiin onnistuneena.

6.2 New Yorkin hankkeen tulokset

New Yorkin hankkeeseen osallistui kolme haastateltavaa. Tulokset löytyvät koottuna taulukosta 2. Kahdella kolmesta haastateltavasta pääasiallisena tavoitteena oli saada aikaiseksi myyntiä. Yhden haastateltavan tavoitteena oli päästä kokemaan New Yorkin muotiviikot ja arvioida, olisiko väylä sopiva heidän yritykselleen. Lisäksi tavoitteeksi mainittiin pressinäkyvyyden saaminen Northern Exposure -tilaisuudesta.

Taulukko 2. New Yorkin tulokset

New York	
Tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> - Myynti - Tiedon saaminen - Pressinäkyvyys
Medianäkyvyys	<ul style="list-style-type: none"> - Blogit
Konkreettiset hyödyt	<ul style="list-style-type: none"> - Olla paikan päällä New Yorkissa - Tiedon lisääntyminen
Kontaktit	<ul style="list-style-type: none"> - Ei juuri uusia - Vanhojen kontaktien vahvistuminen
Erityisen onnistunutta	<ul style="list-style-type: none"> - Taloudellinen mahdollisuus lähteä - Tiedon lisääntyminen - Ajatus New Yorkissa näyttäytymisestä
Parantamisen varaa	<ul style="list-style-type: none"> - Ihmismäärä - Northern Exposure - Ajankohta
Vaikuttamismahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> - Yhdessä päättäminen toteutui - Tiedonpuute vaikeutti

Mainituista tavoitteista toteutui ainoastaan yksi. New Yorkin käytäntöihin tutustumisen tavoitteeksi maininnut haastateltava kertoi tavoitteen onnistuneen hyvin, sillä hankkeen aikana kävi selväksi messutyypisten myyntitapahtumien soveltumattomuus kyseiselle merkille. Sen sijaan myyntiä ei tullut tavoitteiden mukaisesti, eikä pressinäkyvyyteenkään oltu kovin tyytyväisiä.

Meidän tavoitteet oli, että kyllä sieltä varmaan jotain myyntiä tulee, mutta sitten kyllä käytännössä kävi niin, että ei ollu hirveesti kävijöitä ja varsinkaan meidän osastolla ei ollu paljonkaan trafiikkia. (Haastateltava B)

Saavutettu medianäkyvyys ei ollut kovin suurta. Kaksi haastateltavaa mainitsi heistä tehdyt blogimerkinnät, mutta niillä ei nähty olevan merkittävää arvoa. Northern Exposuren oli tarkoitus olla painotukseltaan pressitapahtuma, johon oli kutsuttu mer-

kittävää pressiväkeä. Satunnaisia tuttavuuksia lukuun ottamatta Northern Exposures-ta ei kuitenkaan jäänyt käteen merkittävää pressinäkyvyyttä. Odotukset pressinäkyvyyden kannalta olivat korkeat Northern Exposuren kohdalla, mutta tavoitteet eivät toteutuneet.

Konkreettiseksi hyödyksi yksi haastateltava mainitsi ylipäätään mahdollisuuden näyttäytyä New Yorkin muotiviikoilla ja Amerikan markkinoilla. Hyödyllisenä nähtiin myös se, että tulevaisuudessa voitaisiin sanoa olleensa New Yorkin muotiviikoilla mukana. Toinen haastateltava mainitsi konkreettiseksi hyödyksi tiedon lisääntymisen siitä, millaiset myyntiväylät sopivat merkille parhaiten. Messuilla näyttäytymistä ei kokemuksen jälkeen pidetty tehokkaana väylänä myynnille, vaikka New York markkina-alueena kiinnostaakin kovasti.

Tärkee tieto suoraan sanottuna tämmönen tiedon kasvaminen siitä, että meidän on myytävä agentin kautta ja tämmösten showroom-panostusten kautta. Et se messu on niin hidasta kauppaa että ei meidän kannata olla siinä mukana. Et sit vast ku brändi on riittävän tunnettu ja ostajaverkosto jo vakiintunu nii sit voidaan kattoo. (Haastateltava D)

Kaksi haastateltavaa sai uusia kontakteja hankkeen ansiosta. Kontaktin olivat alan muita toimijoita. Yksi haastateltava sai yhden agenttikontaktin ja tilauksen, mutta päätti olla tarttumatta niihin. Toinen haastateltava pääsi tapaamaan vanhoja kontakteja fyysisesti paikan päälle. Yksi haastateltava ei saanut kertomansa mukaan lainkaan uusia kontakteja hankkeen aikana.

Erityisen onnistuneeksi mainittiin taloudellinen mahdollisuus lähteä New Yorkiin. Ilman Pre Helsingin panosta lähteminen olisi voinut olla mahdotonta. Nyt osallistujat pääsivät suhteellisen matalilla kustannuksilla kokemaan New Yorkin messut. Organisaation tukea pidettiin siis hyödyllisenä muun muussa taloudellisessa mielessä. Tiedon lisääntyminen mainittiinkin erityisen onnistuneena. Jo pelkkä näyttäytyminen New Yorkin muotiviikoilla koettiin hyödylliseksi.

Se, että me päästiin lähtemään sinne, se että ne rahoitti tapahtuman osittain oli erittäin onnistunutta meille. Muutenhan me ei oltais päästy sinne, jos Pre Helsinki ei olisi tukenut meitä. (Haastateltava C)

Epäonnistuneena pidettiin todella vähäistä ihmismäärää messuilla. Syyksi arveltiin ajankohtaa, joka oli suurimpien ihmismäärien ja ostajien kannalta väärä. Messuosasto ei myöskään toiminut yhden haastateltavan mielestä parhaalla mahdollisella tavalla, eikä se vetänyt ihmisiä tarpeeksi puoleensa. Northern Exposure koettiin huonosti järjestetyksi aiempiin vuosiin verrattuna. Tapahtuma vaikutti hätäiseltä, eikä vieraita tuntunut kiinnostavan ostaminen tai pressitoiminta tarpeeksi. Toisaalta haastateltavat painottivat, että epäkohdat eivät ole Pre Helsingin syytä, sillä Capsule-messujen ja Northern Exposuren järjestäminen oli muiden tahojen vastuulla.

Haastateltavat kokivat voineensa vaikuttaa kaikkeen siihen, mihin oli mahdollisuus vaikuttaa. Northern Exposure ja Capsule-messut olivat muiden tahojen järjestämiä, joten Pre Helsinki tai haastateltavat eivät pystyneet vaikuttamaan niiden järjestämiseen. Haastateltavat saivat kuitenkin valita ne messut ja kohteet, joihin he halusivat osallistua. Valinnat koettiin epäonnistuneiksi aikaisemman kokemuksen ja tiedon puutteen vuoksi. Jatkossa osataan valita erilaiset messut tai parempi väylä New Yorkissa näyttäytymiseen.

6.3 Pariisin hankkeen tulokset

Pariisin hankkeeseen osallistuivat kaikki haastateltavat. Tulokset löytyvät taulukosta 3. Neljän haastateltavan tavoitteena oli myynti. Kaikkien tavoitteena oli saada medianäkyvyyttä, ja monilla odotukset olivat korkealla. Kahden haastateltavan tavoitteet toteutuivat sekä myynnin että medianäkyvyyden kannalta. Kolmen haastateltavan tavoitteet saavutettiin pressinäkyvyyden kannalta, mutta myynti jäi haluttua vähäisemmäksi.

No siellä mulla oli alun perin tavoitteena saada sitä lehdistönäkyvyyttä, ja sitten kun kävi ilmi että ton New Yorkin myyntitavoitteet ei oikeen täyttyny, niin sitte ihan viime tingassa mun tavoitteeksi myös muodostui saada jotain myyntiä tuolt Pariisista. Mutta siihen ei oltu sillai niin hirveesti etukäteen varauduttu, mut tietysti toiveena se oli siinä vaiheessa. (Haastateltava B)

Taulukko 3. Pariisin tulokset

Pariisi	
Tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> - Näkyvyys - Myynti
Medianäkyvyys	<ul style="list-style-type: none"> - Blogit - Runsaasti näkyvyyttä - Women's Wear Daily - Näkyvyyttä odotettiin enemmänkin
Konkreettiset hyödyt	<ul style="list-style-type: none"> - Kontaktit - Näkyvyys
Kontaktit	<ul style="list-style-type: none"> - Tärkeitä, pysyviä kontakteja muutamasta kymmeneen
Oma Showroom	<ul style="list-style-type: none"> - Showroom parempi kuin messut - Helsinki kiinnostaa maailmalla - Sijainti erinomainen - Oman vision toteuttaminen toteutui
Erytisen onnistunutta	<ul style="list-style-type: none"> - Avajaiset - Kävijämäärät - Oman vision toteuttaminen - Näkyvyys
Parantamisen varaa	<ul style="list-style-type: none"> - Myynnin tehostaminen - Aikataulut ja ajankohta - Markkinointi ja PR
Vaikuttamismahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> - Vaikuttaminen onnistui - Tiedonpuute vaikeutti - Tiedottaminen päätöksistä onnistui

Kolme haastateltavaa mainitsi medianäkyvyyden väyläksi jälleen kerran blogit. Niitä ei kuitenkaan pidetty yrityksen hyödyn kannalta kovin merkittävinä. Muutama haastateltava kertoi laadukasta medianäkyvyyttä tulleen runsaasti. Nimeltä mainittiin muun muassa merkittävä muotijulkaisu Women's Wear Daily, joka kirjoitti marraskuussa 2013 julkaistun artikkelin Pre Helsingin osallistujista ja Suomen muotialan noususta. Lisäksi näkyvyyttä tuli erilaisten verkkojulkaisujen ja satunnaisten mainintojen kautta. Kaksi haastateltavaa mainitsi odottaneensa enemmän medianäkyvyyttä kuin sitä loppujen lopuksi tuli.

Kaikki haastateltavat mainitsivat konkreettiseksi hyödyksi Pariisista saadut kontaktit. Lisäksi hyödyksi mainittiin saatu näkyvyys. Pariisin muotiviikoilla näyttäytyminen on arvostettua jo itsessään, ja varsinkin mieleenpainuvalla tavalla esittäytyminen on haastavaa mutta onnistuessaan hyödyllistä. Yksi haastateltava mainitsi hyödyksi myös yhden ison tilauksen. Muilla myyntitavoitteet eivät toteutuneet.

Kaikki haastateltavat olivat suhteellisen tyytyväisiä saatujen kontaktien määrään. Enimmillään niitä tuli noin kymmenen kappaletta, ja ne koostuivat muun muassa alan tuottajista ja isoista muotitaloista. Kontakteja saatiin myös ostajista, jälleenmyyjistä ja pressin edustajista. Pre Helsingin showroomille palkattu pressitoimisto Totem koettiin myös pysyväksi kontaktiksi, jota ei olisi ollut mahdollista saada omin avuin. Saadut kontaktit koettiin tärkeiksi ja hyödyllisiksi tulevan kannalta.

Kaikki haastateltavat kokivat itse rakennetun showroomin paremmaksi kuin messuile osallistumisen. Messuilla hukkuu liian helposti tarjontaan, kun taas showroomissa näkyvyyttä on helpompi saada. Varsinkin kollektiivinen showroom, jossa on useita keskenään erilaisia mutta samoista lähtökohdista ponnistavia merkkejä, koettiin hyväksi näyttäytymisväyläksi. Koska haastateltavien mallistot ovat käsityöinnovatiivisia ja materiaaleja luovalla tavalla käyttäviä, pidettiin showroomia parempana väylänä olla esillä sen intiimiyden vuoksi. Showroomissa materiaalit pääsevät esille messuja paremmin ja vaatteita pääsee tutkimaan rauhassa. Showroomilla pystyy myös yleensä luomaan presentaatiosta merkin filosofian mukaisen ja luovuudelle on enemmän tilaa.

Sit oli tollanen collective-showroom, miksikä tota meiän kutsuttiin. Niin kyllä se mun mielestä hinta-laatusuhteeltaan toimi tosi hyvin. Ja sit kun me pystyttiin menee sillä et me ollaan Helsingistä, niin se oli myös ehkä kokonaisuutena semmonen vahva ja kiinnostava. (Haastateltava E)

Helsinki tuntui kiinnostavan showroomilla vierailijoita. Showroomista teki haastateltavien mukaan kiinnostavan se, että sillä oli yhtenäinen, mielenkiintoinen teema. Pienestä maasta ja kaupungista saapuva suunnittelijajoukko veti vierailijoita puoleensa enemmän kuin pelkkä yksittäisen merkin showroom. Merkkien tuotteiden korkean hinnankin takia showroomia pidettiin parempana myyntipaikkana kuin messuja, joissa kilpaillaan usein hintatasolla. Showroomin sijaintia pidettiin erinomaise-

na, sillä se sijaitsi kadulla, jolla oli paljon muitakin showroomeja. Alueella liikkui siis paljon ostajia ja pressin edustajia.

Showroomin toteutuksesta annettiin jonkin verran kritiikkiä. Oman vision toteuttaminen oli kaikkien haastateltavien mielestä hyvä asia, mutta yksi haastateltava mainitsi kokonaisuuden olleen sen vuoksi hieman sekava. Showroom olisi kaivannut jonkinlaista kuratoimista, jonka ansiosta kokonaiskuvasta olisi tullut selkeämpi. Lisäksi haastateltava olisi toivonut enemmän aikaa showroomin rakentamiseen.

Sitte loppujen lopuks mä aattelin, että kun sitä kokonaiskuvaa kattoi niin se tarvitsi ehkä jonkinlaista kuratoimista, et se showroomin kokonaisilme näyttäisi yhtenäisemmältä. (Haastateltava C)

Kolme haastateltavaa mainitsi erityisen onnistuneena avajaistapahtuman, jonne oli saatu erittäin runsaasti väkeä esimerkiksi toimivan markkinoinnin avulla. Yksi haastateltava kertoi, että suomalaisten osaamisesta sai olla avajaispäivänä ylpeä. Kontaktien solmiminen kävi helposti suurien kävijämäärien ansiosta. Kaikki pitivät onnistuneena vapautta toteuttaa omaa visiotaan. Saatu näkyvyys koettiin onnistuneeksi, sillä merkit pääsivät esittelemään mallistonsa omilla ehdoillaan.

Yksi haastateltava mainitsi erityisen onnistuneeksi sen, että sai aikaan myyntiä. Toisen haastateltavan mielestä onnistunutta oli päästä näkemään, millainen kysyntä hänen tuotteilleen olisi. Pariisia pidetään erittäin tärkeänä näyttäytymisväylänä, ja siksi pelkkää siellä näyttäytymistä pidettiin arvossa. Yksi haastateltava kiitteli ammattimaista toteutusta pienistä ongelmista huolimatta ja yhdelle onnistunutta oli kannustava ja kaverillinen ilmapiiri, joka osallistuvien merkkien välillä vallitsi.

Pienestä myynnistä huolimatta myyntiä ei silti tullut tavoitteiden mukaisesti. Kaikki haastateltavat mainitsivat, että myyntiagentin palkkaaminen showroomille olisi ehdotonta myynnin takaamiseksi. Myyntiagentti hoitaisi paikalle ostajia ja esittelisi merkit niistä kiinnostuneille ostajille ja jälleenmyyjille. Yksi haastateltava toi esille myös merkkien konsultoimisen myynnin näkökulmasta ennen showroomille osallistumista, jotta myyntiin oltaisiin mahdollisimman hyvin valmistauduttu. Yksi haastateltava ehdotti myyntiagentin lisäksi sitä, että joku Pre Helsingistä toimisi showroomin isäntänä tai emäntänä ja toimisi ikään kuin pehmusteena ostajan ja merkin välillä.

lä. Puhetta tästä mahdollisuudesta olikin ollut ennen showroomia, mutta suunnitelmat eivät toteutuneetkaan.

Meillä ois kannattanu olla myös joku myyntiagentin tyyppinen ihminen, joka ois hoitanu sinne enemmän niitä ostajakävijöitä ja sitten toiminu myöskin semmonsena showroom-emäntänä tai -isäntänä. (Haastateltava B)

Showroomin aikatauluihin ja ajankohtaan toivottiin muutoksia. Showroomin ajankohta ei ollut ostajien kannalta paras mahdollinen, sillä siinä vaiheessa kun suurin osa ostajista tuli, Pre Helsingin showroom oli jo loppunut. Yhden haastateltavan mukaan aikataulut muuttuivat melko paljon, ja niistä tiedottamiseen pyydettiin tarkkuutta. Toisen haastateltavan toiveena oli, että ihmismassaa olisi saatu jaettua tasaisemmin showroomin aukiolopäivien kesken. Avajaisissa oli todella paljon väkeä, mutta muut päivät olivat melko hiljaisia. Suuren väkimäärän vuoksi avajaisissa oli vaikea tutustua itse tuotteisiin, joten väkimäärän tasaisempi jako päivien kesken olisi voinut tuoda lisää myyntiä.

Se, et millä ihmeellä niitä ostajia saadaan sieltä kiireisistä showroomkalentereista päädyttyä sinne Pre Helsinki -showroomille ja tekemään sitä kauppaa, se on nyt se suurin ratkastava juttu tossa koko yhtälössä. (Haastateltava D)

Myyntin tehostamisen lisäksi panostusta pyydettiin PR:ään ja markkinointiin. Vaikka tapahtuman painotuksena olikin pressitoiminta, haastateltavat kokivat että tapahtumalle olisi voinut saada vielä enemmän pressinäkyvyyttä oikealla panostuksella. Markkinoinnin laatuun ehdotettiin lisää panostusta. Yksi haastateltava uskoi, että markkinoinnin määrää lisäämällä tuskin saataisiin haluttuja vierailijoita showroomille. Markkinoinnin laatuun panostaminen voisi sen sijaan tuoda showroomille haluttuja vieraita. Markkinoinnin tulisi olla korkeatasoista ja sellaista, joka vetoaa muun tarjonnan joukossa haluttuihin ostajiin ja pressin edustajiin.

Kaikki haastateltavat olivat jälleen sitä mieltä, että hankkeeseen pystyi vaikuttamaan niin paljon kuin oli mahdollista. Hankkeen suunnittelua varten järjestettiin taas tapaamisia, ja osallistujien toiveita kuunneltiin. Yksi haastateltava mainitsi, että oli pitkälti omasta panostuksesta kiinni, kuinka paljon tapahtumaan pystyi vaikuttamaan.

Jos oli valmis varaamaan aikaa suunnittelutapaamisiin ja ideoimiseen, pääsi hankkeeseen vaikuttamaan paljonkin. Jos aikaa suunnittelulle ei ollut, piti tehdyt päätökset vain hyväksyä, jotta koko hanke etenisi.

Päätösten tekemistä vaikeutti taas paremman tiedon puute. Koska kyseessä oli ensimmäinen kerta, ei aiempaa kokemusta Pariisista tai showroomin pyörittämisestä muotiviikoilla ollut. Siksi oikeiden päätösten tekeminen oli haastavaa ja vääriä päätöksiä tuli väkisin. Virheistä kuitenkin opittiin, ja seuraavalla kerralla asiat voidaan tehdä toisin. Kaikki haastateltavat olivatkin hyvin ymmärtäviä virheiden suhteen, sillä kokemuksen tuomaa tietoa karttuu vasta useiden hankkeiden jälkeen. Yksi haastateltava toivoi tiedottamiseen sujuvuutta, sillä esimerkiksi osallistujille oleellisista tiedoista ei aina kulkeutunut tietoa tarpeeksi nopeasti tai selkeästi.

Siel oli jotain semmosii juttuja, jotka kävi ilmi mulle tai muillekin, niinku tavallaan vaiheessa että oli liian myöhästä. Ni jotka ei sit ehkä liittyny Pre Helsinkiin, muuta kuin heidän olisi ehkä pitänyt infota tai ottaa selvää näistä asioist paremmin. (Haastateltava A)

6.4 Hankkeiden onnistumisen arviointi

Palaute Pre Helsinki -tapahtumasta oli suurimmaksi osaksi positiivista. Kritiikkiäkin pehmustettiin ymmärryksellä siitä, että kyseessä on ensimmäinen kerta ja kokemuksen puute selitti suurimman osan epäonnistumisista. Yleensä muotitapahtumat on suunniteltu Suomessa viihteen ja yleisön edun näkökulmasta. Pre Helsinki -tapahtuma on ainutlaatuinen siinä mielessä, että sen tavoitteena oli tuottaa hyötyjä nimenomaan siihen osallistuville merkeille. Jos merkeille saatiin tuotettua tavoitteeksi asetetut hyödyt, voidaan hanketta pitää onnistuneena.

Ottaen huomioon kokemuksen puutteen, voidaan Pre Helsinki -tapahtumaa pitää onnistuneena. Kritiikkiä tuli enimmäksi osin käytännön järjestelyistä, jotka eivät toimineet niin sujuvasti kuin mahdollista. Kokemuksen karttuessa syntyy myös parempi käsitys siitä, miten käytännön asiat kannattaa järjestää. Haastateltavat painottivat myös, että ongelmat eivät välittyneet ulkopuolisille tai vieraille, ja tapahtuman koko-

naiskuva oli toimiva ja ammattimainen. Haastateltavien varsinaiset päätavoitteet, kontaktien saaminen ja oman työn näyttäminen, toteutuivat suhteellisen hyvin ensimmäiseksi kerraksi.

Toiseksi epäonnistumiseksi käytännön asioiden lisäksi voidaan lukea suomalaisen median ja markkinoiden kiinnostus. Muutamalla osallistujalla tavoitteena oli kartoittaa suomalaisia markkinoita ja saada näkyvyyttä myös kotimaassa, mutta tulokset olivat pettymys. Aikaisemmin opinnäytetyössä käsitellyt suomalaisen muotialan haasteet eivät ratkea yhdessä yössä. Muotialaan suhtautumisen muuttaminen vie aikaa ja useamman vastaavanlaisen tapahtuman ennen näkyviä tuloksia. Pitkäjänteisellä tapahtumien järjestämisellä voidaan vaikuttaa asenteiden muuttamiseen. Luottamuksen muotialaan kasvaessa myös rahoituksen saanti helpottuu. Tulokset eivät kuitenkaan näy vielä ensimmäisen tapahtuman jälkeen.

Pre Helsinki onnistui tukemaan päätavoitettaan vientiä auttamalla osallistujia luomaan kontakteja ja pohjustamalla tulevia hankkeita. Muotialalla on vaikeaa jäädä mieleen, ja siksi useat hankkeet ja näyttäytymiset ovat tärkeitä. Yhdellä messuvierailulla tai tapahtumalla ei päästä vielä pitkälle. Pre Helsinki -tapahtumaan osallistuneet vieraat muistivat New Yorkissa ja Pariisissa toukokuisen tapahtuman, joten Pre Helsinki -tapahtuma vaikutti pysyvän muistijäljen jättämiseen. Helsingin tapahtuma laittoi sanaa kiirimään Helsingin muotipiireistä, jolloin tunnettuuden lisääminen käy tärkeillä muotiviikoilla helpommin.

Pre Helsinki -tapahtuma onnistui siinä, että se toteutettiin suunnittelijoiden tarpeiden pohjalta ja heitä kuunnellen. Kaikki haastateltavat kertoivat pystyneensä vaikuttamaan tapahtumaan riittävästi. Suunnittelijoiden työtä esiteltiin vieraille suunnittelijoiden oman vision mukaisesti. Muutama haastateltava kiitteli suunnittelun talkoohenkisyttä ja toimivaa yhteistyötä muiden merkkien kanssa. Pre Helsinki -porukasta muodostui onnistuneesti verkosto, johon kuuluu keskenään erilaisia mutta samoista lähtökohdista ponnistavia merkkejä. Informaation ja kokemusten jakaminen ryhmän kesken helpottaa vientitoiminnan aloittamista. Hyvin toimivassa ryhmässä on voimaa enemmän kuin yksittäisessä merkissä.

New Yorkin hanketta ei voida pitää samalla lailla onnistuneena kuin Pre Helsinki -tapahtumaa. Haasteelliseksi onnistumisen arvioinnin tekee se, että kaikki päätäntä-

valta New Yorkin ja Pariisin hankkeiden suhteen ei ollut Pre Helsingillä. Onnistumisen arvioinnissa tulisi siis erottaa Pre Helsingin osuus varsinaisten tapahtumanjärjestäjien osuudesta. Northern Exposure ja Capsule -messut olivat kokonaan New Yorkin tahojen järjestämiä. Sen sijaan valinnat siitä, mihin tapahtumiin New Yorkissa osallistutaan ja tiedottaminen olivat Pre Helsingin tiimin ja haastateltavien vastuulla.

Haastateltavien tavoitteet eivät tiedon lisääntymisen lisäksi toteutuneet. Myynti- ja pressitavoitteet jäivät saavuttamatta. Toisaalta myyntitavoitteiden saavuttamattomuus on ymmärrettävää ensimmäisellä messuosallistumisella. Yleensä vaaditaan useampi vuosi, ennen kuin ostajat uskaltavat tehdä tilauksen. Merkki osoittaa kykyä tuottaa toimivia mallistoja sesongista toiseen vasta muutaman vuoden tarkkailun jälkeen, jolloin tilauksen tekemiseen liittyy vähemmän riskejä. Siksi ensimmäiset messuvierailut jäävät usein vähätuottoisiksi, mutta ovat tärkeitä väyliä tutustua ostajiin ja luoda muistijälkiä. Koska Capsule-messuilla oli lisäksi todella vähän vierailijoita, on myyntitulosten vähäisiksi jääminen ymmärrettävää.

Capsule -messut ja Northern Exposure eivät olleet kovin onnistuneita valintoja. Toisaalta haastateltavilla oli korkeat odotukset molemmista tapahtumista aikaisemman kokemuksen ja kuulopuheen perusteella. Siksi valinnat tapahtumiin osallistumisesta olivat perusteltuja. Epäonnistumisen voi kääntää myös onnistumiseksi: hankkeen ansiosta onnistuttiin keräämään kokemusta New Yorkin tapahtumien luonteesta, jolloin päätösten tekeminen tulevan kannalta on helpompaa. Klisee ”virheistä oppii parhaiten” pitää siis paikkansa New Yorkin hankkeen kohdalla.

Uusien verkostojen muodostaminen ei onnistunut yhtä hyvin kuin Pre Helsinki -tapahtumassa. Uusien kontaktien sijasta vanhat kontaktit voimistuivat, sillä kontakteja päästiin tapaamaan fyysisesti paikan päälle. Suunnittelijoiden esilletuominen ei ollut yhtä vapaata kuin Pre Helsinki -tapahtumassa, sillä esimerkiksi Capsule-messuilla suunnittelijoilla ei ollut samanlaista vapautta rakentaa oman vision mukaisista messuosastoa. Myöskään Northern Exposuressa vapaus ei ollut yhtä suurta, vaikka jokainen merkki tekikin sinne omaa filosofiaansa kuvastavan lyhytelokuvan.

Haastateltavat pitivät onnistuneena sitä, että New Yorkiin ylipäänsä päästiin. Se, että kyselijöille voidaan mainita olleensa New Yorkissa esillä, koettiin hyödylliseksi itsensä. Arvostettuihin tapahtumiin osallistuminen lisää merkin uskottavuutta. Onnis-

tunutta oli myös tarvelähtöinen suunnittelu, jossa huomioitiin suunnittelijoiden toiveet yhtä hyvin kuin Pre Helsinki -tapahtumassakin mahdollisuuksien rajoissa. Epäkohta, johon Pre Helsinki pystyy jatkossa vaikuttamaan, on osallistumisajankohdan siirtäminen ostajien tapaamisen kannalta otollisemmaksi.

Pariisin hanke onnistui New Yorkin hanketta paremmin. Erityistä kiitosta sai showroom-konsepti, joka antoi osallistujille mahdollisuuden näyttää työtään oman filosofian mukaisesti ja luovasti. Kaikki osallistujat pitivät showroomia perinteisiä messuja parempana esittäytymisväylänä. Ehkä siis New Yorkiinkin kannattaisi lähteä showroom-konseptilla, jolloin osallistujilla olisi vapaammat kädet esittelyn toteutuksessa ja Pre Helsingin imago ryhmänä voimistuisi ja vakiintuisi.

Pariisin hankkeessa onnistuttiin viemään suomalaista muotia maailmalle lähinnä pressinäkyvyyden ja kontaktien luomisen muodossa. Aikaisemmista hankkeista oli ollut osallistujien mukaan hyötyä, sillä Pariisissa monilla oli jo ennestään muistijälki Pre Helsingistä. Pressinäkyvyydestä huolimatta haastateltavat toivoivat panostusta markkinointiin jatkossa. Laadukkaalla ja oikein kohdistetulla markkinoinnilla hyvät tulokset voitaisiin saada erinomaisiksi.

Myyntitavoitteet eivät onnistuneet myöskään Pariisissa, minkä syyksi arveltiin myyntiagentin puuttumisesta. Saadut kontaktit olivat kuitenkin hyödyllisiä, ja saattavat poikata myyntiä myöhemmässä vaiheessa. Kuten New Yorkissakin, myös Pariisissa oltiin kyseisellä porukalla ensimmäistä kertaa. Siksi ostajat ovat todennäköisesti olleet varovaisia tilausten tekemisessä. Vaikka Pariisissa myynti oli vähäistä, oli se silti suurempaa kuin New Yorkissa.

Pariisissa onnistuttiin esittäytymään suunnittelijoiden oman vision mukaisesti ja tavalla, josta osallistujat olivat ylpeitä. Pelkkä Pariisissa näyttäytyminen koetaan hyödylliseksi asiaksi, ja muodin yhtenä pääkaupunkina siellä esittäytyminen parantaa merkin uskottavuutta. Osallistujia kuunneltiin hankkeen järjestämiseen liittyvissä asioissa, joten tarvelähtöinen toteuttaminen onnistui. Myynnin tehostamisen lisäksi parannettavaa löytyi myös ajoituksesta ja tiedottamisesta. Näihin epäkohtiin on kuitenkin helppo kiinnittää huomiota jatkossa.

7 Pohdinta

7.1 Päätelmät

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten hyvin Pre Helsingin vuoden 2013 hankkeet ovat onnistuneet. Onnistumisen selvittämiseksi haastateltiin viittä hankkeisiin osallistunutta muotialan yrittäjää ja ammattilaista. Kerätystä aineistosta pystyttiin päättämään hankkeiden onnistuminen peilaamalla sitä Pre Helsingin tavoitteisiin, eli suomalaisen muodin vientiin ja kansainvälistämiseen, muotialan imagon muuttamiseen vakavasti otettavampaan suuntaan sekä rahoituksen saannin ja muotialan yritysten verkostoitumisen helpottamiseen. Onnistumisen arvioinnissa otettiin huomioon myös suunnittelijoiden omat tavoitteet. Pre Helsingin tavoitteisiin haluttiin päästä mahdollisimman tarvelähtöisesti ja suunnittelijoiden toiveita kuunnellen.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin, sillä tutkimuskysymykseen saatiin vastaus. Aineiston perusteella jokaisesta hankkeesta voitiin arvioida niiden onnistuminen. Onnistunein hankkeista oli Pre Helsinki -tapahtuma, toiseksi onnistunein Pariisi ja vähiten onnistunut New York. Kaikkien hankkeiden onnistumiselle tai epäonnistumiselle löydettiin myös syy ja siihen pohjautuvia parannusehdotuksia tuleville hankkeille. Vaikka Pre Helsinki onkin kysynyt palautetta hankkeisiin osallistuneilta aikaisemmin, tulee varsinainen hankkeiden onnistumisen arviointi ja hankkeiden vertailu keskenään varmasti uutena tietona. Myös osallistujat saavat varmasti paljon uutta tietoa muiden antaman palautteen perusteella.

Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä viittä hankkeisiin osallistunutta tahoa. Pre Helsinki -tapahtuman Sample Sale - ja Studio Tripping -osioihin osallistui lisäksi muotiyritys R/H, jota ei valitettavasti saatu mukaan haastatteluun pyynnöstä huolimatta. Lisäksi Pre Helsinki -tapahtumassa esiteltiin omissa erillisissä osioissaan Heikki Salosen, Laitisen ja Laitinen-Raasakka-Sirenin mallistoja. Kaikki osallistuneet merkit olisi ollut mielenkiintoista saada mukaan tutkimukseen, mutta se ei ollut mahdollista. Tutkimuksen puutteeksi voidaankin laskea sen suppeus ja melko rajattu näkökulma.

Opinnäytetyön teoriaosuuteen päätettiin kirjoittaa muotia tukevien organisaatioiden toiminnasta muissa maissa ja viennistä. Aiheiden valinta perustui Pre Helsingin pää-

tavoitteisiin, eli suomalaisen muodin tukemiseen ja sen viennin edistämiseen. Tuloksista käy ilmi yhtymäkohtia muihin suomalaisiin muodin vientitarinoihin. Esille nousivat erityisesti pitkäjänteisyys ja oma-aloitteisuus menestyneen viennin salaisuutena. Samat ominaisuudet auttavat myös Pre Helsinkiä saavuttamaan tavoitteitaan viennin suhteen. Tuloksista heijastui myös teoriassa käsitellyn suomalaisen muotialan nykytilanne: alaa ei vielä ymmärretä täysin, eikä se siksi saa ansaitsemaansa arvostusta. Apujoukkojen käyttö myynnin tehostamisessa nousi esille haastateltavien toiveissa. Kohdemaan myyntiagenttia hyödyntävä suora vienti voisi siis olla Pre Helsingille toimiva vientityyppi.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden mahdollisti huolellinen perehtyminen aiheeseen, teoriaan ja tutkittaviin hankkeisiin. Valmistavalle työlle, eli lähteiden kartoittamiseen, niihin perehtymiseen ja tutkimuksen suunnitteluun varattiin runsaasti aikaa. Tutkimukselle laadittiin aikataulu, joka toteutui lähes kokonaan. Opinnäytetyössä tehdyille valinnoille löytyi hyvät perustelut, jotka esitettiin myös lukijalle.

Tutkimukseen valitut, haastateltavat tahot osallistuivat hankkeisiin hyödynsaajan näkökulmasta, joten heidän mielipiteensä hankkeiden onnistumisesta oli tärkeä. Aihe oli tuttu kaikille haastateltaville, ja haastateltavien ammatin tuoma tieto ja kokemus tekivät heistä päteviä osallistumaan haastatteluun. Haastateltavilla oli paljon tietoa ja mielipiteitä haastattelun teemoista. Haastateltavat ymmärsivät tutkimuksen tärkeyden, sillä onnistuessaan kattavasti tutkimus hyödyttäisi Pre Helsingin ja samalla haastateltavien tulevaa toimintaa. Haastatteluihin osallistui yhtä yritystä lukuun ottamatta kaikki Pre Helsingin hankkeisiin tiiviisti osallistuneet yritykset. Haastatteluista pois jäänyt yritys osallistui ainoastaan yhteen Pre Helsingin hankkeeseen, ja siihenkin vain osittain. Siksi yrityksen pois jääminen ei todennäköisesti ole vaikuttanut tutkimustuloksiin merkittävästi.

Varsinaiset haastattelutilanteet olivat haastattelijan kannalta samat kaikille. Haastattelija hakeutui häiriöttömään paikkaan, nauhoitti kaikki haastattelut ja kirjoitti jokai-

sesta haastattelusta muistiinpanoja. Koska haastattelut tehtiin puhelimitse, ei haastattelijalla ole varmaa tietoa siitä, kuinka häiriöttömässä tilassa haastateltavat olivat haastattelun aikana. Yhdessäkään haastattelussa taustalta ei kuitenkaan kuulunut häiritseviä ääniä ja haastateltavat tuntuivat olevan keskittyneitä haastatteluun. Haastateltavia olikin ohjeistettu ennen haastatteluita hakeutumaan häiriöttömään paikkaan.

Haastateltavat olivat valmistautuneet haastatteluihin hyvin. Aihealueita oli muisteltu ja palautetta mietitty etukäteen. Muutamalla haastateltavalla tuntui olevan vaikeuksia muistaa varsinkin Pre Helsinki -tapahtumaan liittyviä asioita, sillä tapahtumasta oli haastattelun aikaan kulunut jo melkein puoli vuotta. Tapahtumaan liittyneet asiat kuitenkin palautuivat mieleen haastattelun aikana melko hyvin. Haastattelutilanne pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeänä, jotta väärinymmärryksiä ei kävisi.

Arvion saturaatiopisteen saavuttamisesta tekee haasteelliseksi se, että kaikki haastateltavat eivät osallistuneet kaikkiin hankkeisiin. Kaikilta haastateltavilta ei siis kysytty kaikkia kysymyksiä. Pre Helsinki -tapahtumaan ja Pariisiin osallistuivat kuitenkin kaikki haastateltavat, ja varsinkin kyseisten hankkeiden kohdalla saturaatiopiste saavutettiin. Samanlaiset vastaukset alkoivat toistua melko pian haastattelujen aloittamisen jälkeen. Kaikki viisi osallistujaa haluttiin kuitenkin haastatella siltä varalta, että jotain uutta tietoa tulisi esille ja kaikki saisivat mahdollisuuden antaa tapahtumista palautetta. New Yorkissakin samat vastaukset toistuivat haastateltavien välillä. Tämä viittasi selvästi muun muassa siihen, että hankkeiden onnistumisesta oli keskusteltu jo aikaisemmin osallistujien kesken.

Tekijän oma subjektiivisuus on varmasti vaikuttanut tuloksiin jonkin verran, sillä laadullisessa tutkimuksessa ei voi koskaan olla täysin objektiivinen. Subjektiivisuus pyrittiin kuitenkin minimoimaan pitämällä sen uhka mielessä koko ajan tutkimusta tehdessä. Haastattelussa päärooli oli haastateltavalla, joka sai vapaasti kertoa omista kokemuksistaan haastattelijan puuttumatta vastauksiin liikaa. Tuloksissa esitellään kattavasti haastateltavien näkemyksiä haastattelijan näkemyksien sijaan. Perustelemalla johtopäätökset subjektiivisuutta pyrittiin vähentämään. Haastatteluissa vältettiin haastateltavan johdattamista tietynlaisiin vastauksiin. Tarkan tutkimuksen doku-

mentoinnin avulla lukija pääsee itse arvioimaan luotettavuutta ja tehtyjen valintojen oikeellisuutta.

7.3 Jatkotoimet

Tutkimuksessa nousi esille hankkeiden epäkohtia, joita korjaamalla hankkeista saadut hyödyt voisivat olla suurempia. Aikataulujen ja ajankohtien parantaminen nousi esille jokaisen hankkeen kohdalla. Jatkossa hankkeet kannattaa ajoittaa ostajien ja median edustajien kannalta otollisimpaan aikaan. Aikatauluihin olisi hyvä lisätä joustavuutta ja järjestää aikataulut niin, etteivät ne ole liian kiireellisiä tai tiukkoja. Myös tiedottamiseen pitäisi kiinnittää enemmän huomiota. Informaation etenemisen pitäisi olla selkeämpää ja yksiselitteisempää.

Varsinkin kansainvälisiin myyntitapahtumiin kohdistuvissa hankkeissa myynnin tehostamiseen pitäisi panostaa enemmän. Haastateltavien mainitsema myyntiagentti voisi olla Pariisiin lisäksi hyödyllinen kaikissa myyntiin tähtäävissä hankkeissa. Haastateltavien kehuma showroom-konsepti koettiin parhaana tapana esittäytyä kansainvälisillä muotiviikoilla, joten showroomia voisi kokeilla muuallakin kuin Pariisissa. Johdonmukainen linjaus showroomissa esittäytymisessä voisi olla Pre Helsingin tavaramerkki, josta tulisi pienimuotoinen käsite muotiviikoilla vierailijoiden keskuudessa. Pitkäjänteinen hankkeiden järjestäminen on erittäin tärkeää, jotta tapahtumista olisi aidosti hyötyä pitkällä tähtäimellä kertaluontoisen hyödyn sijaan.

Hankkeiden onnistumista päästiin arvioimaan ainoastaan hankkeisiin osallistuneiden yritysten näkökulmasta. Opinnäytetyön näkökulma oli rajattu pieneksi taloudellisista ja ajallisista syistä, jolloin myös tulosten näkökulma jäi suppeammaksi. Jos taloudellisia ja ajallisia resursseja olisi ollut enemmän, olisi tutkimusta varten voitu haastatella myös tapahtumiin kutsuttuja vieraita ja muita osallistujia. Myös esimerkiksi median edustajien ja rahoittajien mielipiteet olisivat olleet tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia. Jatkossa tutkimusta voisi siis tehdä laajemmin tulevien hankkeiden kohdalla, ottaen huomioon myös muut hankkeisiin osallistujat.

Tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajalle arvokkaan palautteen muodossa. Aikaisempien onnistumisten ja epäonnistumisten arviointi auttaa suunnittelemaan tulevat tapahtumat mahdollisimman onnistuneiksi. Muotialalle tuotettu hyöty on ilmeinen, sillä Pre Helsinki on tällä hetkellä ainutlaatuinen ja kaivattu tekijä alalla. Pre Helsingin tehdessä mahdollisimman laadukasta työtä muotialan nuoret yrittäjät hyötyvät ja ala saadaan toivottavasti uuteen nousuun. Tutkimuksen tuloksissa näkyvät lisäksi alan yrittäjien tarpeet ja toiveet tulevan kannalta. Tiedoista on hyötyä myös muille muotialalla työskenteleville ja sille pyrkiville.

On tärkeää, että myös Pre Helsingin tulevien hankkeiden onnistumista arvioidaan. Jokaisesta vuodesta olisi hyvä tehdä yhteenveto, jossa käytäisiin läpi onnistumiset ja epäonnistumiset. Niistä oppineena seuraavista hankkeista pystyttäisiin tekemään parempia. Prosessi tapahtuu myös yritysten ja erehdysten kautta, sillä menestykseen vaikuttavat tekijät eivät yleensä ole niin suoraviivaisia kuin ennalta vaikuttaa. Jokin tehty muutos ei välttämättä saakaan aikaan odotettuja seurauksia. Siksi prosessi vaatii kärsivällisyyttä ja rohkeutta ottaa riskejä.

Lähteet

- About BFC. n.d. Tietoa British Fashion Councilista. Viitattu 14.1.2014.
<http://www.britishfashioncouncil.com/content/1135/About>
- About Rookies. 2010. Tietoa Rookies-projektista. Viitattu 26.11.2013.
<http://www.stockholmfashionweek.com/rookiesinfo.php>
- About Svensk Form. n.d. Tietoa Svensk Formista järjestön kotisivuilla. Viitattu 29.11.2013. <http://svenskform.se/en/about-svensk-form/>
- Bailey, A., Hennink, M. & Hutter, I. 2011. Qualitative research methods. London: SAGE Publications.
- Blanchard, T. 2013. Hyeres International Fashion Festival: Where Fashion's future stars are made. Telegraph 29.4.2013. Viitattu 20.12.2013.
<http://fashion.telegraph.co.uk/columns/tamsin-blanchard/TMG10024851/Hyeres-International-Fashion-Festival-Where-Fashions-future-stars-are-made.html>
- Brinkmann, S. & Kvale, S. 2009. Interviews - Learning the craft of qualitative research interviewing. 2. p. SAGE Publications.
- Deloudis, K. 2012. Fin Noir Exhibition. Delood 17.1.2012. Viitattu 13.1.2014.
<http://www.delood.com/interiors/fin-noir-exhibition>
- Federation. n.d. Tietoa Ranskan muotia tukevasta järjestöstä. Viitattu 14.1.2014.
<http://www.modeaparis.com/en/federation/>
- Guide to Export-Import Basics 2nd Edition. 2003. 2. p. Paris: ICC Publishing.
- Hankeinfo. n.d. Tietoa hankkeista Liiverin sivuilla. Viitattu 12.1.2014.
http://www.liiveri.fi/mika_on_hanke
- Hel Yes! -tapahtuma tammikuussa Helsinkiin. 2010. Uutinen Hartwallin sivuilla. Viitattu 13.1.2014. <http://www.hartwall.fi/fi/hartwall/uutiset/2010/hel-yes-tapahtuma-tammikuussa-helsinkiin>
- High end. 2013. Termin "high end" määritelmä Macmillan Dictionary -sivustolla. Viitattu 20.11.2013. <http://www.macmillandictionary.com/thesaurus/british/high-end>
- Huhtala, A. 2013. Paola Suuri. Trendi 6/2013.
- Hussey, V. 2013. Fashion prize turns rookies into players. The Local 22.5.2013. Viitattu 26.11.2013. <http://www.thelocal.se/20130522/48036>
- Iivonen, J. 2011. Marimekko on mainettaan pienempi liikeyritys. Helsingin Sanomat 25.2.2011. Viitattu 6.12.2013.
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Marimekko+on+mainettaan+pienempi+liikeyritys/1135264072278>
- Kananen, J. 2008. Kvali - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. How to enter international markets, a guide for SMEs. Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences.

Kansainväliset projektit. 2013. Tietoa Design Forum Finlandin kansainvälisistä projekteista. Viitattu 12.1.2014. http://www.designforum.fi/projektit_palvelut

Karismo, A. 2011. Tanskan ja Ruotsin vaatealat ovat toista maata. Helsingin Sanomat 25.2.2011. Viitattu 6.12.2013. <http://www.hs.fi/tulosta/1135264072295>

Laine, S. & Lindroos, K. Kolmas Aalto – suomalaista designia kansainvälistämässä. Raportti suomalaisten kulttuuri-instituuttien muotoiluvientihankkeista vuosina 2007-2012. Viitattu 30.11.2013. http://www.finnish-institu-te.org.uk/media/W1siZiIsIjIwMTMvMTAvMDcvMTRfNDhfMjJfOTI1X0tvcG1hc19BYWx0by5wZGYiXV0/Kolmas_Aalto.pdf

Lamberg, I., Hiltunen, K., Åberg, K. & Lukkari, U. 2011. Luova vienti -projekti: Luovien alojen vienti- ja kansainvälisen toiminnan kartoitus 2011. Erillisliite Fact Sheets luovat alat. Viitattu 13.1.2014. http://www.b105.fi/wp-content/uploads/2012/06/Luova-vienti_projektiraportti_verkkoversio10_2011.pdf

Lappalainen, R. & Salin, M. 2012. Intoa, malttia ja pokkaa. PRIMA 4/12. Viitattu 6.12.2013. <http://content.yudu.com/A1x1zf/prima042012/resources/27.htm>

Lehtimäki, J. 2010. Projektin onnistumiseen vaikuttavat tekijät. Hypermedian opetus-sivusto. Viitattu 13.1.2014. <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/projektin-onnistumiseen-vaikuttavat-tekijat>

Lille, K. 2010. Tevallako tulevaisuuteen? Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämätömistä voimavaroista ja potentiaalista. Diges ry:n julkaisu. Viitattu 10.11.2013. http://www.diges.info/pdf/Tevallako_Tulevaisuuteen.pdf

Lindegren, R. 2012. Journalisti Riitta Lindegren. Haastattelu 29.2.2012.

Louekari, M. & Koski, M. Director of Public Relations and Marketing Martta Louekari ja CEO/Director of Development and Business Relations Miia Koski. Pre Helsinki. Keskukselu 3.9.2013.

Louekari, M. 2012. Tuottaja Martta Louekari. Haastattelu 1.3.2012.

Markkanen, J., Vapaavuori, J., Gustavson, S., Leikola, M., Erola, M., Lassila, J., Valkonen, T., Pokkinen, P. & Nieminen, R. 2011. Heja, Sverige! Mitä Suomi voisi oppia Ruotsilta politiikassa ja taloudessa (ja urheilussa)? Evan raportti. Viitattu 26.11.2013. <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/06/Heja-Sverige.pdf>

Markkanen, K. 2013. Muotialaa vaivaa bisnesosaamisen puute. Helsingin Sanomat 27.5.2013. Viitattu 26.11.2013. <http://www.hs.fi/kulttuuri/Muotialaa+vaivaa+bisnesosaamisen+puute/a1369536939978?jako=da1c3c07ce6d420ec6634ffa0fd668d2&ref=fb-share>

Mattila, P. 2012. Aalto Executive Educationin toimitusjohtaja ja Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun vieraileva markkinoinnin professori Pekka Mattila. Haastattelu 17.8.2012.

Melin, K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt - Vienti ja tuonti. Tampere: Amk-Kustannus.

Muotitaiteilijat MTO. 2013. Tietoa ORNAMO ry:n intressiryhmän MTO:n toiminnasta. Viitattu 26.11.2013. <http://www.ornamo.fi/index/126?pagelid=113>

New Cut! 2013. New Cut! -projektin kotisivut. Viitattu 10.11.2013. <http://newcut.fi/>

Northern Exposure Fashion Showcase In New York. 2013. Washingtonin Suomen suurlähetystön sivuilla julkaistu uutinen. Viitattu 10.11.2013. <http://www.finland.org/public/default.aspx?contentid=282878&culture=en-US>

Nurmio, S. 2013. Suomalaisten nousevien muotisuunnittelijoiden töitä on vaikea ostaa Suomesta. Yle Uutiset 4.7.2013. Viitattu 30.11.2013. http://yle.fi/uutiset/suomalaisten_nousevien_muotisuunnittelijoiden_toita_on_vaikkea_ostaa_suomesta/6714389

Ollikainen, L. 2011. Suomen muoti mielii maailmalle ilman lihapullia. MTV Uutiset 4.9.2011. Viitattu 12.1.2014. http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/suomen_muoti-mielii-maailmalle-ilman-lihapullia/1932148

Pirjo Suhonen tietää, miten muotia viedään maailmalle. 2013. Good news from Finland 11.10.2013. Viitattu 30.11.2013. <http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/uutiset/pirjo-suhonen-tietaa-miten-muotia-viedaan-maailmalle/>

Pöppönen, H. 2012. Suomi-muoti haluaa murtautua esiin. Helsingin Sanomat 24.5.2012. Viitattu 30.11.2013. <http://www.hs.fi/paivanlehti/kulttuuri/Suomi-muoti+haluaa+murtautua+esiin/a1337739460575?src=haku&ref=arkisto%2F>

Pre Helsinki. 2013. Pre Helsingin verkkosivut. Viitattu 10.11.2013. <http://prehelsinki.tumblr.com/>

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006a. Haastattelu. Haastattelun teoriaa KvaliMOTV:n sivuilla. Viitattu 19.10.2013. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006b. Teemahaastattelu. Teoriaa teemahaastattelusta KvaliMOTV:n sivuilla. Viitattu 3.11.2013. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Raeste, S. 2012. Muotitoimittaja Salli Raeste, ELLE Finland ja SSAW. Haastattelu 3.2.2012.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

September - fashion and design. 2013. Uutinen muodin tukemisesta Ruotsin suurlähetystön sivuilla, julkaistu 30.8.2013. Viitattu 29.11.2013. <http://www.government.se/sb/d/17191/a/222464>

Silfverberg, P. n.d. Ideasta projektiksi - Projektinvetäjän käsikirja. ESR-julkaisu. Viitattu 12.1.2014. <http://www.mol.fi/esf/ennakointi/raportit/pvopas.pdf>

Suomen merkittävimmät vientituotteet 2012. 2013. Tiivistelmä Suomen merkittävimmistä vientituotteista. Viitattu 7.12.2013.

<http://www.metsateollisuus.fi/mediabank/443.pdf>

Sweden to promote fashion exports to China. 2012. China Daily 1.2.2012. Viitattu 29.11.2013. http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2012-02/01/content_14516817.htm

Swedish Fashion Council. n.d. Moderådetin toiminnasta Moderådetin sivuilla. Viitattu 16.11.2013. <http://www.svenskamoderadet.se/in-english/>

Szmydke, P. 2013. Finnish Up: Finland's Fashion Moment. Women's Wear Daily 20.11.2013. Viitattu 30.11.2013. <http://www.wwd.com/fashion-news/designer-luxury/finnish-up-7283485>

Tran, Y. 2008. Fashion in the Danish experience economy: challenges for growth. Samfundslitteratur.

Ulkomaankauppa. n.d. Tietoa teva-alan ulkomaankaupasta Finatex ry:n sivuilla. Viitattu 7.12.2013. <http://www.finatex.fi/toimiala/tilastot/ulkomaankauppa.html>

Vanhanen, H. 2013. Suomalaismuoti lähtee Pariisiin ja New Yorkiin. Kauppalehti 12.9.2013. Viitattu 10.11.2013.

<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/suomalaismuoti+lahtee+parisiin+ja+new+yorkiin/201309505767>

Vientiopas. 2003. 12. uud. p. Fintran julkaisu. Helsinki: FINTRA.

Virta, I. 2011. Makian nälkä kasvaa. Talouselämä 24.1.2011. Viitattu 6.12.2013.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/makian+nalka+kasvaa/a2027195>

Yle Uutiset. 2012. Suomen muotivienti kasvaa hitaasti. Televisio-ohjelma. Yle TV1

3.8.2012. Viitattu 30.11.2013. <http://areena.yle.fi/tv/1630515>

Ylitalo, M. 2011. Fin Noir vie Suomi-muodin Pariisiin. Ylioppilaslehti 25.9.2011. Viitattu 12.1.2014. <http://ylioppilaslehti.fi/2011/09/fin-noir-vie-suomi-muodin-parisiin/>

Liitteet

Liite 1. Haastatteluiden kysymysrunko

Pre Helsinki -tapahtuma

- Mitä tavoitteita ja toiveita sinulla oli tapahtuman suhteen? Toteutuivatko ne?
- Millaista medianäkyvyyttä sait ja oliko siitä yrityksellesi mielestäsi hyötyä?
- Mitä konkreettisia hyötyjä sait tapahtuman ansiosta?
- Miten arvioisit pysyvien kontaktien määrän lisääntyneen?
- Mikä oli erityisen onnistunutta?
- Missä olisi mielestäsi parantamisen varaa?
- Koitko, että pystyit vaikuttamaan tapahtumaan? Miten?
- Osallistuisitko tapahtumaan uudestaan? Miksi/miksi et?
- Tuleeko sinulla mieleen muuta palautetta Pre Helsinki –tapahtumaan liittyen?

New York

- Mitä tavoitteita ja toiveita sinulla oli tapahtuman suhteen? Toteutuivatko ne?
- Millaista medianäkyvyyttä sait ja oliko siitä yrityksellesi mielestäsi hyötyä?
- Mitä konkreettisia hyötyjä sait tapahtuman ansiosta?
- Miten arvioisit pysyvien kontaktien määrän lisääntyneen?
- Mikä oli erityisen onnistunutta?
- Missä olisi mielestäsi parantamisen varaa?
- Koitko, että pystyit vaikuttamaan tapahtumaan? Miten?
- Tuleeko sinulla mieleen muuta palautetta New Yorkiin liittyen?

Pariisi

- Mitä tavoitteita ja toiveita sinulla oli tapahtuman suhteen? Toteutuivatko ne?
- Millaista medianäkyvyyttä sait ja oliko siitä yrityksellesi mielestäsi hyötyä?
- Mitä konkreettisia hyötyjä sait tapahtuman ansiosta?
- Miten arvioisit pysyvien kontaktien määrän lisääntyneen?
- Miten itse rakennettu showroom mielestäsi onnistui? Miten vertaisit sitä valmiiseen showroomiin?
- Mikä oli erityisen onnistunutta?
- Missä olisi mielestäsi parantamisen varaa?
- Koitko että pystyit vaikuttamaan tapahtumaan? Miten?

- Tuleeko sinulla mieleen muuta palautetta Pariisiin liittyen?

Liite 2. Tiivistetty aineisto

PRE HKI TAPAHTUMA

Tavoitteet

Kansainvälisiin toimittajiin tutustuminen, keskustelu heidän kanssaan
 Oman työn näyttäminen läheltä kosketusetäisyydeltä
 Näyttää keitä me ollaan
 Nähdä miten yhteistyö toimisi
 Esittäytyminen kansainvälisille vieraille ja heidän kanssaan juttelu
 Saada kontakteja ulkomaalaisiin (pääasiallinen)
 Tavoittaa henkilökohtaisempi kontakti
 Kartoittaa suomalaisen yleisön suhtautumista ja markkinoita
 Ei juurikaan tavoitteita
 Näkyvyyttä Suomessa
 Saada mallisto laajasti näkyville
 Kansainvälisen median kohtaaminen
 Näyttäytyä hyvin kuratoidussa seurassa

Medianäkyvyys

Huomiota Suomen sisällä
 Ulkomailla nettijulkaisut
 Radiohaastattelu
 Suomessa ei priomarkkinat, mutta huomio hyvästä → otetaan vakavissaan, riskirahoitus
 Jonkinlaista, esim. blogit
 Stylistit lainasi suomalaisiin lehtiin vaatteita
 Laittoi huhua liikkeelle ja tuli Pre Hki fanitus
 Ei paljon aikaa seurata omaa näkyvyyttä
 Blogit ja muutamat lehdet
 Lyhyitä mainintoja
 Radiohaastattelu
 Dazed-juttu → Facebookiin enemmän tykkääjiä
 Ei niin merkittävää
 Monipuolista
 Bloginäkyvyys joka kertaantuu kun ihmiset rebloggaa
 Yllättävän vähän kotimaista huomiota

Konkreettiset hyödyt

Medianäkyvyys
 Henkilökohtainen tutustuminen toimittajiin
 Presentaatio onnistunut

Yhteistyö muiden merkkien kanssa
 Opettavainen talkoohenki
 Matkat New Yorkiin ja Pariisiin
 Mediakirjoitukset
 Paljon ihmisiä ja huomion herättäminen
 Tiedon leviäminen ja sanan kiiriminen → Pariisin kävijämäärä suuri
 Erään tärkeän naistenliikkeen ostajan kanssa kontakti
 Vaikea sanoa mitkä liittyvät Pre Hki tapahtumaan
 Yksi toimittaja osti takin
 Yhteydenottoja
 Sample salessa vähän myyntiä
 Ei mitään merkittävää
 Valokuvia
 Brändimme assosioidaan osaksi Pre Helsinkiä

Kontaktit

Muutama kansainvälinen toimittaja
 Kontaktit välittäneet tietoa eteenpäin → uusia kontakteja
 Noin kymmenen kontaktia
 Jonkin verran
 Yksi iso kauppa osoittanut kiinnostusta
 Erään tärkeän naistenliikkeen ostajan kanssa kontakti
 Yksi
 Aika paljon ulkomaalaisia kontakteja
 Ihan hyödyllisiä muutama
 Ei ulkopuolisia kontakteja
 Pre Hkin liittyvät kontaktit eli järjestäjät

Erytisen onnistunutta

Suunnittelijoiden omista lähtökohdista koottu
 Lähentänyt meitä suunnittelijoita
 Informaation jakaminen ja verkostoituminen
 Aloitteleville merkeille tärkeä yhteisverkosto
 Rahallisten resurssien jakaminen
 Hyvin organisoitu, ammattimainen tapahtuma
 Positiivista palautetta kutsuvierailta
 Paljon ihmisiä ja meistä heräsi keskustelua
 Hyvä tunnelma
 Merkit sai itse päättää presentaation ulkoasun
 Yhteisilmapiiri oli mielenkiintoinen
 Poikkeava suhteessa muuhun tarjontaan
 Kaverihenkinen ja epämuodollinen
 Suomalaisuus, vaatimattomuus ja välittömyys
 Paras suomalainen juttu mihin osallistunut
 Tarvelähtöinen toteuttaminen

Saatu näyttämään helpolta vaikeuksista huolimatta
 Tuli paljon muutoksia suunnitelmiin mutta kokonaisuus onnistui silti
 Paljon ihmisiä presentaatioissa
 En pidä pressitapahtumia kovin hyödyllisinä myynnin kannalta
 Hyvin järjestetty
 Näytti ammattimaiselta
 Mahdollisuus näyttäytyä omalla tavallamme
 Ennakkomarkkinointi onnistunutta
 Onnistuttiin saamaan paljon yleisöä

Parantamisen varaa

Aikatauluttamiseen tarkkuutta
 Siirtymiset paikasta toiseen kiireellisiä
 Kommunikointi myös epäonnistumisista
 Aikataulujen yhteensovittaminen
 Eka kerta joten ymmärrettävää
 Pieniä asioita
 Presentaation rakenne ei hallussa, esim. yksi muotinäytös
 Musiikit piti soittaa erikseen → presentaation idea vesitty
 Sample salen markkinointi sekä suunnittelija että Pre Hkin puolelta
 Pre Hki antoi liikaakin vapautta päätöksiin
 Tieto ei aina kulkenut tehdyistä päätöksistä
 Jos asioista olisi tiennyt ajoissa, olisin vaikuttanut niihin enemmän
 Aikatauluihin selkeyttä
 Tiedottaminen ontui, eri tietoa eri paikoissa
 Tapaamiset olisi saanut olla myöhemmin, ei keskellä päivää
 Oltaisiin haluttu osallistua jollekin dinnerille → juttelu vieraiden kanssa helpompaa
 Tasapuolisuutta lisää esim. mallijutuissa
 Pienet jutut, mutta ymmärrettävää
 Baari olisi voinut toimia paremmin
 Drinkkilippujen määrä suurempi
 Yleisölle helpompi sisäänpääsy
 Aikataulut liian tiukkoja

Vaikuttamismahdollisuudet

Pre Hki huomioi toiveet
 Pre Hki teki lisäehdotuksia → vastavuoroista
 Päätettiin paljon, mm. miltä näyttää
 Jokainen merkki teki omien mieltymysten mukaan
 Tosi hyvin
 Tieto ei aina kulkenut tehdyistä päätöksistä
 Jos asioista olisi tiennyt ajoissa, olisin vaikuttanut niihin enemmän
 Palautteen anto mahdollista
 Pystyi vaikuttamaan
 Porukka myös frendejä, joten suunnittelu helppoa

Hyvin saatiin
 Vapaat kädet brändeillä
 Pre Hkin vastuulla markkinointi ja tuotanto

Osallistuisitko uudestaan?

Kyllä
 Kyllä
 Kyllä
 Kyllä
 Kyllä

NEW YORK

Tavoitteet

Saada ostajia
 Saada myyntiä
 Northern Exposuressa saada pressinäkyvyyttä
 Mennään katsomaan olisiko messut meille sopiva tapa

Medianäkyvyys

Muutama blogi
 Northern Exposuren kautta tutustuttu ihmisiin
 Pressitavoitteet eivät toteutuneet
 Northern Exposuren kautta pelkästään
 Blogeihin
 Ei juurikaan lehdistöä
 Hyötyä somemarkkinoitiin muttei kovin suurta

Konkreettiset hyödyt

Olla paikan päällä jolloin ihmiset oppii tuntemaan
 Näkyä amerikkalaisella kentällä
 Voi sanoa jälkeenpäin käyneensä siellä
 Eräs asiakas maksoi laskunsa
 Ymmärrys myynnin rakenteesta
 Tieto siitä ettei sovi meille
 Tiedostettiin showroomin/agentin tärkeys

Kontaktit

Muutama kontakti, joita ollut jo ennenkin tapahtumaa
 Aiempien kontaktien fyysinen kohtaaminen
 Stylistikontakteja
 Alan muiden toimijoiden kontakteja
 Muutama agenttikontakti (ei käytetä)
 Tilaus (ei tartuttu)
 Ei tullut

Eriyisen onnistunutta

Lähtemisen mahdollistaminen rahoituksella
 Ajatus siitä että pääsee New Yorkiin esittelemään mallistoa
 Pre Hkin osuus onnistunut
 Taloudellinen mahdollisuus lähteä
 Organisaatio helpotti järjestelyä
 Pääsi näkemään millaista siellä on
 Tiedon lisääntyminen

Parantamisen varaa

Messukonsepti ei meitä varten
 Liian vähän ihmisiä
 Northern Exposure odotettua kehnommin järjestetty
 Todella kiire
 Ihmiset eivät vaikuttaneet siltä että olisivat tulleet ostamaan/töihin
 Ajankohta väärä
 Northern Exposure kehnosti järjestetty (aiemmat vuodet parempia)
 Seuraavina vuosina rahoitus/järjestely jollekin muulle taholle Northern Exposuren suhteen
 Messuilla ja Northern Exposuessa hiljaista
 Messuosasto ei toiminut
 Enemmän lehdistöä
 Ymmärrettävää kun eka kerta

Vaikuttamismahdollisuudet

Ei hirveästi
 Northern Exposure järjestetty etukäteen
 Yhdessä päätettiin
 Saimme vaikuttaa siihen mihin oli mahdollisuus
 Ehdottomasti
 Messuista pystyttiin päättämään, muttei tiedetty paremmasta

PARIISI

Tavoitteet

Saada näkyvyyttä

Ei ollut tarkoitus myydä, mallistoni ei sovellu → toteutui

Myyminen

PR → ei myyntiä, mutta kontakteja, PR paremmin kuin myynti

Lehdistönäkyvyys

Myynti, kun New Yorkissa ei onnistunutkaan → pressitavoitteet tosi hyvin, myynti ei kovin hyvin

Saada myyntiä

Nähdä ostajia

Yleinen tarkoitus olikin pressi → en fiiliksissä siitä → Myynti ihan hyvin, kulut katettiin

Odotukset korkealla

Myyntiä jonkin verran, ei prioriteetti

Näkyvyys → myynti ei, pressiä ihan jees, voisi olla enemmänkin

Medianäkyvyys

Monta lehtijuttuja

Haastatteluita

Muotokuvaukset showroomin ulkopuolella

Noin 15 netti- tai lehtijuttua

Blogit

Internetjulkaisut

Odotettiin että olisi kirjoitettu meistä enemmän

Women's wear daily

Ming Pao

Voguen Talents of Paris Fashion Week

Ylpeä pressitavoitteista

Ylpeä haastattelu

Bloggaajia, ei tärkeitä

Odotin enemmän tärkeitä

Blogeja

Women's Wear Daily

Verkkojulkaisuja

Konkreettiset hyödyt

Tilauksia, vaikei ollut päätavoite

Kontaktit

Näkyvyys

PR

Kontaktit

Kontaktit
 Iso osto
 Ihmisten tapaaminen, käyntikortit
 Hyères-festivaalin pomo osoitti kiinnostusta
 Kontakteja
 Verkostoja

Kontaktit

Valtava määrä käyntikortteja
 Kontaktit tuottajiin ja ompelimoihin
 Kontaktit isoihin muotitaloihin
 Kymmenisen pysyvää
 Pysyviä kymmeniä, eli hyvin
 Yhden hyvätasoisen luksusliikkeen kontakti
 PR-toimisto Totem
 Ostajia ja pressia
 Mary-Katherine
 Hyères pomo
 Käyntikortteja
 Ei juuri pysyviä kontakteja
 Kontakteja tuli

Oma Showroom

Hintalaatusuhteeltaan toimi tosi hyvin
 Kokonaisuus vahva, kaikki Helsingistä
 Kiinnostava
 Ei messuille, mallistoni ei sovellu
 Tunnettuus helpompaa kollektiivina
 Showroomin sijainti hyvä
 Materiaalit kaikilla fokuksena → showroom hyvä
 Kaikilla oma näkemys, eli hyvä
 Kokonaiskuva sekava, kaipaa kuratoimista
 Enemmän aikaa showroomin rakentamiseen
 Showroom paljon parempi kuin messu
 Hyvä kun ollaan yhdessä, tulee enemmän vieraita
 Sijainti hyvä
 Tosi hyvin
 Meille oikea tapa
 Vahva identiteetti → showroom parempi
 Tosi hyvä, mutta ongelmakohtia
 Ongelmat liittyi muihin juttuihin kuin showroomiin
 En ole ollut messuilla, paha sana
 Uskottavampi kuin messut
 Kun hinnoittelu korkea → showroom parempi vaihtoehto
 Onnistui tosi hyvin

Helsinki kiinnostaa
 Ainoa oikea tie meidänlaisille
 Showroomin kautta enemmän huomiota

Eriyisen onnistunutta

Kiinnostuksen herättäminen
 Olla Pariisissa esillä
 Ostajat/lehdistö näkee tuotteet läheltä
 Showroom onnistui
 Saatiin vapaat kädet
 Oman filosofian näyttäminen
 Avajaistapahtuma
 Avajaispäivä onnistui hyvin
 Kävijämäärät suuria avajaisissa
 Sai olla ylpeä suomalaisten osaamisesta
 Päästä näkemään millainen vastaanotto minulle on
 Pariisi tosi tärkeä, siellä ostajat tekee lopulliset päätökset + pressiä paljon
 Hoitui helposti ongelmista huolimatta
 Myynnin saaminen
 Ihmisten kanssa hyvät välit, iloinen toisen puolesta
 Avajaispäivä hyvin markkinoitu
 Paljon väkeä avajaisissa
 Avajaiset!

Parantamisen varaa

Myyntiagentin hankkiminen
 Myynnin tehostaminen
 Pitäisi konsultoida brändit läpi myynnin näkökulmasta
 Myyntiagentti
 PR:n panostamista lisää
 Ihmismassojen jakaminen tasaisemmin eri päiville
 Ajankohta huono, ostajat tulee messujen jälkeen
 Myyntiagentti
 Markkinoinnin tehostamista tai laadun parantamista
 Tapahtuman profiilin nostaminen ja kiinnostuksen herättäminen ostajissa
 Aikataulut muuttui paljon
 Ei kutsuttukaan tärkeää pressiä jota odotin
 Pitäisi vielä keskustella järkevistä tavoista hoitaa asioita
 Myyntiagentti ehdoton
 Myyntiagentin lisäksi joku host meistä
 Enemmän parannettavaa kuin toukokuun jutussa
 Pre Hkin pitäisi tiedottaa päätöksistä ja asioista paremmin
 Lisää voimaa markkinoinnin taakse, eli lisää rahoitusta
 Vielä isompi pr-tuki

Lisää vieraita
Ajankohtaa pidemmäksi tai muotiviikkojen loppupäähän
Keksiä, miten ostajat saadaan showroomille

Vaikuttamismahdollisuudet

Tapaamisia yms. keskenään
Saatiin vaikuttaa
PR-toimiston valinta
Haluttiin suunnittelijoiden näköinen
Saatiin tehdä oman näköinen
Pystyttiin, mutta ei itse tiedetty aina parhaasta
Pystyi vaikuttamaan
Joistain asioista saatiin tietää liian myöhään
Saatiin
Riippui paljonko oli itse valmis panostamaan vaikuttamiseen
Keskenään on helppo sopia asioista, ollaan erilaisia niin ei kilpailla