



Emilia Pylvänäinen

Makian brändimielikuva, naiset kohderyhmänä

Uudistuneen naisten vaatemalliston vastaanotto ja asiakkaiden mielipiteet

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Vestonomi (AMK)

Opinnäytetyö

23.04.2025

Tiivistelmä

Tekijä:	Emilia Pylvänäinen
Otsikko:	Makian brändimielikuva, naiset kohderymänä Uudistuneen naisten vaatemalliston vastaanotto ja asiakkaiden mielipiteet
Sivumäärä:	41 sivua + 6 liitettä
Aika:	23.04.2025
Tutkinto:	Vestonomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Ohjaaja:	Lehtori Pauliina Westman

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Makian brändi koetaan naiskuluttajien keskuudessa ja millaisia mielikuvia uudistunut naisten valikoima luo kohderyhmässä. Työn tarkoitus on tutkia valikoiman kehityksen ja brändimielikuvan välistä suhdetta ja luoda selkeä kuva brändin nykytilasta. Tämän avulla brändillä ja sen sidosryhmillä on työkalut kehittää valikoimaa ja brändimielikuvaa toivottuun suuntaan. Opinnäytetyö on toteutettu suomalaiselle vaatteiden tukkukauppaan erikoistuneelle agentuuri- ja maahantuontiyritykselle, Kauppahuone Agency Oy:lle, ja se käsittelee yrityksen edustamaa Makia Clothing Oy:tä.

Opinnäytetyö toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, jonka analyysissa käytettiin kvalitatiivisen tutkimuksen eli laadullisen tutkimuksen keinoja. Opinnäytetyön keskiössä ovat Makian naiskuluttajien näkemykset brändistä. Kanta-asiakkaiden haastattelun vastaukset toimivat opinnäytetyön pääaineistona, ja vastauksia tarkastellaan suhteessa suunnittelijan ja sisäänostajan haastattelussa esille tulleisiin näkemyksiin. Haastattelun teemat käsitelivät brändin tunnistettavuutta, asiakaskokemusta, naisten vaatemallistoa ja valikoiman uudistamista.

Opinnäytetyön analysointia tukee kirjallisuuskatsaus, jossa avataan aiheeseen liittyviä käsitteitä kirjallisten lähteiden avulla. Opinnäytetyön lopputuloksena toteutettiin analyysi Makian brändimielikuvasta ja valikoimasta. Haastattelun tuloksien pohjalta käytiin läpi ehdotuksia brändimielikuvan ja valikoiman kehittämiseksi. Tästä tutkimuksesta on hyötyä brändille ja sen sidosryhmille, sillä kohderyhmän tarpeista ja toiveista on parempi tuntemus.

Avainsanat:	Brändimielikuva, Valikoimasuunnittelu, Kohderyhmä, Asiakaskokemus, Haastattelu
-------------	--

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: Emilia Pylvänäinen
Title: Makia's Brand Image Among Female Consumers
Reception of the Renewed Women's Collection and Customer Perceptions
Number of Pages: 41 pages + 6 appendices
Date: 23 April 2025
Degree: Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme: Fashion and Clothing
Instructor: Senior Lecturer Pauliina Westman

The purpose of this thesis was to unravel how the Makia brand was perceived among female consumers and what kind of images the renewed range had created for women in the target group. In addition, the study aimed to explore the relationship between the development of the range and the external connection between the brand image and the current state of the brand. This will provide the brand and its stakeholders with the tools to develop the range and brand image in the desired direction. This thesis was commissioned by a Finnish agency and import company specialized in clothing wholesale, Kauppahuone Agency Oy, and it focuses on the brand it represents, Makia Clothing Oy.

The thesis was carried out using a semi-structured interview, the analysis of which used qualitative research methods. The thesis focuses on the views of Makia's female consumers about the brand. The responses from the interviews with loyal customers serve as the main material for the thesis, with a focus on the insights revealed in the interviews with the designer and the buyer. The themes of the interview dealt with brand recognition, customer experience, women's clothing collection and the renewal of the range.

The analysis of the thesis is supported by a literature review, which opens up concepts related to the topic using written sources. The final result of the thesis was an analysis of Makia's brand image and range. Based on the results of the interview, suggestions were made for developing the brand image and range. This thesis is beneficial for the brand and its stakeholders, as it provides a better understanding of the needs and wishes of the target group.

Keywords: Brand image, Assortment planning, Target group, Customer experience, Interview

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	2
2.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset	2
2.2	Toimeksiantajayritys Kauppahuone Agency Oy	4
2.3	Opinnäytetyön taustaa: Makia Clothing Oy	4
2.4	Naisten vaatemalliston kehittyminen	5
3	Valikoiman vaikutus brändimielikuvaan	6
3.1	Brändäys	6
3.2	Brändiuskollisuuden rakentaminen kohderyhmässä	9
3.3	Valikoimasuunnittelu	10
3.4	Makian brändimielikuva ja valikoima	12
3.4.1	Makian brändäys ja brändiuskollisuuden rakentaminen	13
3.4.2	Makian valikoimasuunnittelu	14
4	Opinnäytetyön haastattelut	15
4.1	Kanta-asiakkaiden haastattelu	15
4.2	Suunnittelijan haastattelu	23
4.3	Sisäänostajan haastattelu	26
5	Opinnäytetyön tulokset ja kehitysehdotuksia	30
5.1	Makian brändimielikuva	30
5.2	Makian naisten valikoima ja sen uudistuminen	32
5.3	Makian asiakaskokemus	35
6	Pohdinta	36
	Lähteet	40
	Kuvalähteet	41
	Liitteet	42
	Kanta-asiakkaiden haastattelun kysymykset	42
	Suunnittelijan haastattelun kysymykset	45
	Sisäänostajan haastattelun kysymykset	46

Tiedote tutkimuksesta kanta-asiakkaat	48
Tiedotetutkimuksesta suunnittelija ja sisäänostaja	53
Suostumus tutkimukseen osallistumisesta	58

1 Johdanto

Viime vuosina vaatetusala on käynyt läpi merkittäviä muutoksia niin Suomessa kuin kansainvälisesti. Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut, vastuullisuusvaatimukset ovat kasvaneet ja digitalisaatio on muokannut ostokokemusta. Opintojeni ja harjoitteluni aikana olen havainnut, että monet suomalaiset yritykset kamppailevat markkinoinnin ja brändin tunnettuuden rakentamisen kanssa. Minua on kiinnostanut erityisesti, kuinka muotibrändit voivat tasapainoilla trendien seuraamisen ja autenttisen brändi-identiteetin välillä.

Keväällä 2024 työharjoitteluni Kauppahuone Agencyllä antoi minulle mahdollisuuden tarkastella läheltä Makian naisten malliston murrosvaihetta. Tutkimusidea syntyi kiinnostuksesta siihen, miten brändi voi uudistua ja mukautua muuttuviin markkinoihin samalla säilyttäen tunnistettavuutensa ja brändi-identiteettinsä. Pyrkimyksenäni oli selvittää asiakkaiden suhtautumista Makian brändiin ja naisten valikoiman muutoksiin. Tutkimuksen tavoitteena oli hankkia tietoa, joka voi auttaa brändiä ja sen yhteistyökumppaneita brändimielikuvan vahvistamisessa sekä naisten valikoiman kehittämisessä myynnin edistämiseksi.

Työskennellessäni vaatetusalalla olen huomannut, kuinka suuri merkitys mallistostrategialla on muotialalla. Mallistostrategialla tarkoitetaan suunnitelmallista tapaa tuottaa ja kehittää vaatemallistoja niin, että ne vahvistavat brändimielikuvaa, kohderyhmän tarpeita ja kannattavaa liiketoimintaa. Opinnäytetyön avulla voin laajentaa ymmärrystäni kuluttajakäyttäytymisestä sekä trendien vaikutuksesta valikoimasuunnitteluun ja brändin tunnistettavuuteen. Nämä aiheet ovat keskeisiä nyt ja tulevaisuudessa erityisesti valikoimasuunnittelun, ostotoiminnan ja brändinhallinnan kannalta vaatetusalalla. Opinnäytetyö voi tarjota arvokasta tietoa muotialan kehityksestä Suomessa sekä brändien sopeutumisesta muuttuvaan kuluttajakäyttäytymiseen.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Tässä luvussa syvennytään opinnäytetyön aiheeseen, tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin. Luvussa esitellään toimeksiantajayritys Kauppahuone Agency Oy ja sen edustama Makia Clothing Oy ja perehdytään opinnäytetyön taustaan sekä Makian naisten vaatemalliston kehittymiseen.

2.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset

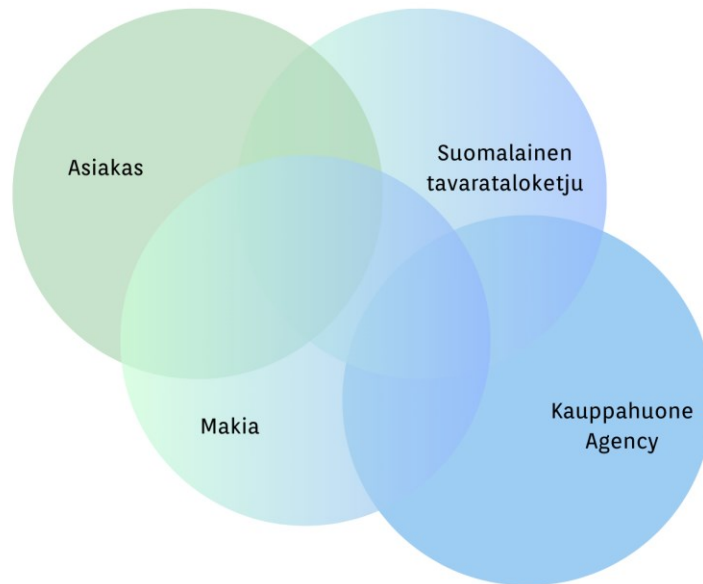
Tämän opinnäytetyön aiheena on Makian brändimielikuva, naiskohderyhmän silmin. Työssä syvennytään erityisesti uudistuneen naisten vaatemalliston vastaanottoon ja asiakkaiden mielipiteisiin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Makian brändimielikuvaa sekä valikoiman kehityksen vaikutusta siihen ja naiskohderyhmään. Samalla voitiin olettaa, että kohderyhmän tarpeet ja ymmärrys kohderyhmästä tarkentuvat. Lähtökohtana työssä on kiinnostus siihen, kuinka brändi voi vastata muuttuvan markkinaympäristön haasteisiin säilyttäen samalla oman identiteettinsä ja yhteytensä asiakkaisiin.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on syvällinen ilmiön ymmärtäminen. Aineistoa tarkastellaan monipuolisesti ja yksityiskohtaisesti, tuoden esiin opinnäytetyön kannalta keskeisiä teemoja. Tavoitteena on selvittää, miten ja miksi jokin tapahtuu. (Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina 2021.)

Työn tavoitteena ja tutkimuskysymyksenä oli tutkia, 1) miten naiset kokevat Makian brändin ja 2) minkälaisia mielikuvia Makian uudistunut naisten valikoima luo kohderyhmässä.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Haastatteluissa selvitettiin Makian sidosryhmien ja kuluttajien näkemyksiä Makian brändistä ja sen kehityksestä. Opinnäytetyön keskiössä ovat Makian naiskuluttajien näkemykset brändistä. Haastattelun vastaukset toimivat opinnäytetyön pääaineistona, vastauksia tarkasteltiin suhteessa suunnittelijan ja sisäänostajan nä-

kemyksiin. Aihetta tutkittiin monesta näkökulmasta, jotta saatiin kokonaisvaltaisempi kuva brändinmielikuvasta ja valikoiman muutosten vaikutuksista kohderyhmään. Opinnäytetyön tulokset voivat tarjota taloudellista hyötyä brändille ja sen sidosryhmille.



Kuvio 1. Eri osapuolet väliset suhteet ja niiden vaikutus Makian naisten malliston kehitykseen.

Opinnäytetyö antaa Kauppahuone Agencylle ja Makialle arvokasta tietoa brändin kehittämisestä ja kohderyhmän tarpeista. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää strategisessa suunnittelussa, viestinnässä, markkinoinnissa, valikoima- ja tuotesuunnittelussa. Kohderyhmän ymmärrys tukee asiakassuhteiden vahvistamista ja asiakkaan sitouttamista. Kuluttajalähtöinen näkökulma voi edesauttaa brändiä erottumaan kilpailijoista tarjoamalla tuotteita ja brändiviestintää, jotka resonovat kohderyhmässä. Tämä voi lisätä brändin kilpailukykyä, asiakastyytyvyyttä ja -uskollisuutta. Tuloksia voidaan hyödyntää liikevaihdon kasvattamisessa, sillä kohderyhmästä on parempi ymmärrys. Kuluttajalähtöinen suunnittelu voi tukea asiakaskunnan kasvattamista, edistää sitouttamista ja lisätä myyntiä kohdesegmentissä (Saarijärvi & Puustinen 2020). Opinnäytetyö voi toimia pohjana laajemmalle tutkimukselle siitä, kuinka suomalainen brändi

voi kehittää kilpailukykyään ja tarjota näkökulmia sopeutumisesta muuttuviin markkinoihin.

2.2 Toimeksiantajayritys Kauppahuone Agency Oy

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajayritys Kauppahuone Agency Oy, joka on suomalainen vaatteiden tukkukauppaan erikoistunut agentuuri ja maahantuontiyritys. Kauppahuone Agencyllä on ikää kymmenen vuotta, mutta yrittäjät ovat toimineet alalla jo kahdenkymmenen vuoden ajan. Liikevaihdoltaan yritys on yksi Suomen suurimmista muodin agentuureista.

Yritys on keskittynyt naisten ja miesten vaatteisiin, asusteisiin sekä jalkineisiin. Vaatteiden lisäksi valikoimaan kuuluu myös kodintuotteita. Kauppahuone vastaa edustamiensa brändien myynnistä, markkinoinnista ja asiakassuhteiden hallinnasta Suomessa, Baltiassa ja Islannissa. Yrityksen tärkeimpiä asiakkaita ovat suuret tavarataloketjut, mutta myös pienemmät erikoisliikkeet ovat keskeisessä roolissa sen toiminnassa.

Kauppahuoneen tiimi koostuu tällä hetkellä kahdesta omistajasta sekä kahdesta myynnin/tuotepäällikön roolissa toimivasta työntekijästä. Brändivalikoima on tarkasti segmentoitu palvelemaan eri jälleenmyyjien tarpeita, mikä mahdollistaa yhteistyön suomalaisten jälleenmyyjien kanssa brändikohtaisesti.

2.3 Opinnäytetyön taustaa: Makia Clothing Oy

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen Kauppahuone Agency Oy:n edustama Makia Clothing Oy. Kauppahuone vastaa Makian vaatemallistojen myynnistä jälleenmyyjille. Makia Clothing on suomalainen vaate-merkki, joka on tunnettu pohjoismaalaisesta minimalistisesta ja urbaanista tyylistään. Yritykset ovat tehneet yhteistyötä jo 16 vuoden ajan.

Makia perustettiin Helsingissä vuonna 2001, ja se tunnetaan käytännöllisistä vaatteistaan. Brändi hakee inspiraationsa Pohjoismaisesta ilmastosta, ja sen

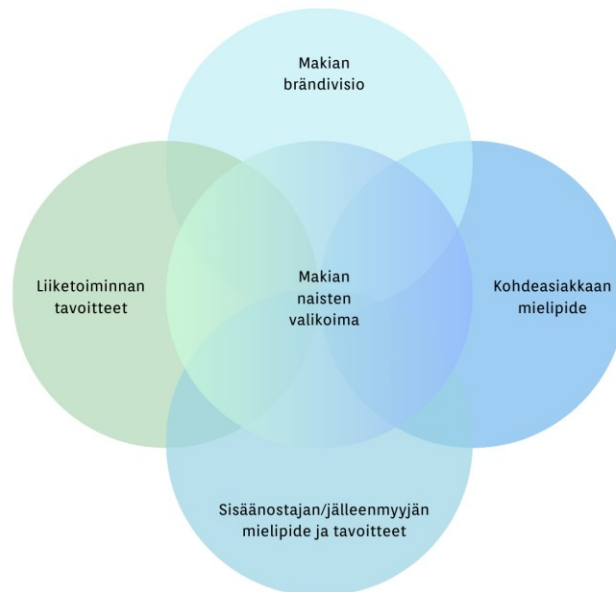
vaatteet on suunniteltu kestävänsä aikaa ja käyttöä. Makian valikoimassa on vaatteita miehille, naisille ja lapsille, ja se kattaa sekä arkipukeutumisen että ulkoiluvaatteet. (Makia i.a.)

Makia tunnetaan erityisesti yhteistyömallistoistaan, kuten Pidä Saaristo Siistinä, Tom of Finland ja Muumit, jotka ovat laajentaneet brändin yleisöä. Makia on laajentunut kansainvälisesti, ja muutama vuosi sitten Makiasta tuli osa Manna & Co -konsernia, joka on Pohjoismaalainen bränditalo. Manna-konserni koostuu pohjoismaisista brändeistä, ja sen tavoitteena on valmistaa vastuullisesti kestäviä ja laadukkaita muoti- ja kodintekstiilejä. Manna konserniin kuuluu Makian lisäksi Finlayson, Vallila, Reino&Aino sekä Lexington. (Manna & Co i.a.)

2.4 Naisten vaatemalliston kehittyminen

Vuonna 2011 Makia julkaisi ensimmäisen naisten vaatemallistonsa. Viime vuosina Makian suunnittelutiimissä on tapahtunut muutoksia, ja naistenmallisto on muuttunut niiden myötä. Syksyn 2024 malliston suunnittelusta ja sen jatkokehityksestä vastasi Makian pääsuunnittelija Jesse Hyväri yhdessä kolmen teknisen suunnittelijan kanssa. Naisten vaatemalliston kohderyhmä on 30–60-vuotiaat naiset, jotka arvostavat käytännöllisyyttä, kestävyyttä sekä laadukkaita ja ajattomia vaatteita. Naisten tavoiteltu kohderyhmä on jo pitkään pysynyt samana, ja malliston uudistuksen tavoitteena on vastata kohderyhmän tarpeisiin paremmin. (Hyväri 2025.)

Naisten malliston uudistamisen takana on kohderyhmän kysyntään vastaaminen ja myynnin kehittäminen. Malliston uudistamiseen on osallistunut Makian suunnittelutiimi, Kauppahuone Agency ja suomalaisen tavarataloketjun naisten sisäänostaja. Opinnäytetyö pyrkii käsittelemään aihetta monesta eri näkökulmasta syventyen Makian vaatemalliston valikoimaan. Syventymällä brändin nykytilanteeseen ja markkinoihin voidaan kartoittaa Makian brändimielikuvaa sekä valikoiman kehityksen vaikutusta siihen ja naiskohderyhmään. Samalla voidaan olettaa, että kohderyhmän tarpeiden ja ymmärryksen tarkentuminen tukee valikoiman ja myynnin kehittämistä.



Kuvio 2. Eri osapuolten välisten tavoitteiden vaikutus Makian naisten malliston-kehitykseen.

3 Valikoiman vaikutus brändimielikuvaan

Tässä luvussa syvennytään opinnäytetyön kirjallisuuskatsaukseen. Kirjallisuuskatsaus pyrkii vastaamaan kysymykseen: ”Mitä brändit ovat ja mitä brändin rakentaminen ja brändimielikuva pitävät sisällään?” Tarkoituksena on avata brändin rakentamisen merkitystä ja valikoiman vaikutusta brändimielikuvaan sekä tarkastella, miten nämä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen. Lopuksi kirjallisuudessa esiin nousseita näkökulmia peilataan Makian brändin ja valikoiman kehitykseen.

3.1 Brändäys

Brändi on nimi, logo, slogan tai muu ominaisuus, kuten laatu, joka identifioi yritystä tai palvelua. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän,

koska brändi tekee siitä paremman verrattuna vastaaviin tuotteisiin. Brändi heijastaa sitä, mitä se edustaa, joten yrityksen arvojen on oltava linjassa sen tarkoituksen kanssa. (Chiaravalle & Schenck 2006; Keiser, Vandermar & Garner 2022; Will 2022)

Brändäys on strategia, jonka tavoitteena on vaikuttaa yrityksen maineeseen, parantaa kilpailukykyä ja edistää erottuvuutta markkinoilla. Strategian tulisi vastata kysymyksiin: mikä yritys on ja mitä se lupaa sen sidosryhmille. Brändäyksen tarkoitus on muodostaa asiakkaaseen voimakas emotionaalinen side. Yrityksen visuaalinen identiteetti, viestintä ja asiakaskokemus muodostavat kokonaisuuden, joka rakentaa kuluttajien mielikuvan brändistä. Ainutlaatuinen brändi-identiteetti ja lupaus saavat kuluttajat haluamaan olla osa brändiä. (Chiaravalle & Schenck 2006; Keiser, Vandermar & Garner 2022; Will 2022.)

Ilman brändäystä vaate on vaatekappale. Brändäys antaa vaatteelle syvemmän merkityksen ja kuluttajalle lisäarvoa. Brändäys avaa kuluttajalle yrityksen arvo maailmaa ja viestii vaatteen ominaisuuksista. Brändäys muodostaa kuluttajalle käsityksen siitä mitä itselleen tärkeitä arvoja haluaa tuoda ilmi vaatteiden välityksellä. Kuluttamisen kautta asiakas rakennuttaa omaa identiteettiään ja luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Pukeutuminen liittyy vaistomaisesti, joko tiedostaen tai tiedostamatta, henkilön osaksi jotakin yhteisöä. (Aaker 1996; Fab 2023.)

Brändimielikuva on kokonaisuus, jonka kuluttaja muodostaa yrityksen visuaalisesta identiteetistä, viestinnästä ja asiakaskokemuksesta. Nämä tekijät yhdessä luovat kuluttajamielikuvan. Brändimielikuva on lupaus autenttisuudesta, laadusta ja asiakastyytyvyydestä. Vahva bränditarina voi olla keskeinen tekijä brändimielikuvan muodostumisessa. Tarina voi auttaa asiakkaita luomaan emotionaalisen siteen brändin kanssa. Kun asiakkaat muodostavat siteen brändiin, he ovat todennäköisemmin uskollisia sille. Kun asiakkaille tarjotaan brändikokemus, joka innostaa heitä, he usein kertovat kokemuksistaan eteenpäin ja toimi-

vat näin brändilähettiläinä. Asiakkaat, joilla on vahva side auttavat brändin rakentamisessa. (Chiaravalle & Schenck 2006; Keiser, Vandermar & Garner 2022; Will 2022.)

Slogan eli iskulause voi olla merkittävässä osassa brändäystä ja brändimielikuvaa. Sloganissa tulisi tiivistyä kuluttajalle kaikki mitä brändi edustaa ymmärrettävällä tavalla. Brändi ja sen markkina-asema tiivistyvät muutamassa mieleenpainuvassa sanassa. Iskulause ja logo voivat tukea toisiaan ja brändimielikuvaa. (Chiaravalle & Schenck 2006.)

Brändimielikuvaan vaikuttaa positio markkinoilla. Positiointi on keskeinen osa markkinointistrategiaa, jonka on tarkoitus korostaa brändin tuotteita ja tehdä niistä houkuttelevampia suhteessa kilpailijoihin. Strategia kattaa tuotteiden erilaistamisen, visuaalisen identiteetin, markkinoinnin ja kuluttajien muodostaman käsityksen brändin asemasta markkinoilla. Positioon markkinoilla vaikuttavat asiakkaiden tarpeet, toiveet ja odotukset sekä kilpailijoiden strategiat. Kilpailuedun kannalta on tärkeää tuntea kilpailevien yritysten vahvuudet sekä heikkoudet. (Keiser, Vandermar & Garner, 2022.)

Brändäys alkaa positioinnista, jossa määritellään brändin asema sekä markkinassa että kuluttajien mielessä. Asemointi puolestaan on strategia, jossa tunnistetaan kuluttajan täyttymätön tarve ja vastataan siihen erottuvalla tavalla. Markkinoilla ei ole kannattavaa olla montaa brändiä samassa asemassa. Asemoinnin tulisi perustua erottavaan tekijään, joka on kuluttajan silmissä vakuuttava ja houkutteleva. Eron on oltava kuluttajalle selkeä, jotta asiakkaat muistavat, miksi he valitsivat brändin ja pysyvät sille uskollisina. (Chiaravalle & Schenck 2006.)

Brändin on tärkeää pysyä merkittävänä muuttuvilla markkinoilla. Brändimielikuva perustuu brändin tämänhetkiseen tilaan ja kuluttajien käsityksiin. Brändimielikuva on tärkeä osa yrityksen identiteettiä. Brändin uudistuessa ja kehittyessä on tärkeää, että brändin asema on markkinoilla ja kuluttajien mielessä sama. (Aaker 1996; Keiser, Vandermar & Garner 2022.)

Opinnäytetyön kannalta brändäyksen ymmärtäminen on keskeistä, sillä se vaikuttaa suoraan siihen, miten asiakkaat kokevat Makian naisten valikoiman ja sen muutokset. Brändäyksen avulla Makia voi vahvistaa asiakasuskollisuuttaan, mikä on erityisen tärkeää vaatetusalaalla, jossa kuluttajien arvot ja identiteetti heijastuvat heidän pukeutumiseensa. Opinnäytetyön kannalta brändimielikuva ja positiointi ovat keskeisiä tekijöitä Makian naisten malliston uudistumisen ymmärtämisessä. Positiointi auttaa hahmottamaan Makian asemaa markkinoilla sekä sen vahvuuksia suhteessa kilpaileviin brändeihin. Teemojen ymmärtäminen auttaa arvioimaan, miten Makia voi vahvistaa brändiään, määrittämään tarkemmin kohderyhmänsä ja sen tarpeet sekä kehittämään naisten valikoimaa niiden perusteella.

3.2 Brändiuskollisuuden rakentaminen kohderyhmässä

Brändin rakentamisessa on tärkeää tietää, keitä kohderyhmään kuuluu ja kuka on kohdeasiakas. Henkilöprofiileja voi olla useampia ja kohdeasiakas voidaan määrittää monella eri osa-alueella. Demografisia tekijöitä voivat olla ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutus, siviilisääty ja asuinpaikka. Psykografiset ominaisuudet, kuten elämäntapa, ostotottumukset, arvot, harrastukset, mielihiteet ja mielenkiinnon kohteet ovat keskeisiä tekijöitä kohderyhmän ymmärtämisessä. Muita kohderyhmän määrittämiseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla ura sekä henkilön asiointi- ja tiedonhakupaikat. Asiakkaat ovat entistä vaativampia ja itsenäisempiä, joten asiakkaiden kysyntä ohjaa tuotekehitysprosessia. Asiakas on kaiken lähtökohta, ja kuluttajatutkimus voi olla tärkeä osa brändinrakennusprosessia ja keino saada tietoa muuttuvista kuluttajamieltymyksistä. Jo olemassa olevaa asiakasdataa voidaan hyödyntää kohderyhmämäärittämisessä. (Brannon 2010; Burns, Mullet & Bryant 2016; Will 2022.)

Brändin arvo on kuluttajien mielissä, se muodostuu kaikista päätöksistä, joita brändi tekee markkinoillaan. Laajan tarjonnan ja viestitulvan takia on tärkeää erottua merkityksellisenä ja uniikkina. Vakiintuneen aseman saavuttaneen brändin on ylläpidettävä brändikokemusta, jotta brändimielikuva pysyy yhtenäisenä. Asiakastuntemus on erityisen tärkeää nykyisessä markkinaympäristössä, jossa

vastuullisuus, globalisaatio ja digitalisaatio muuttavat kuluttajakäyttäytymistä nopeasti. Suunnittelussa ja brändäyksessä asiakaskokemus on noussut keskiöön viime vuosina, sillä sen on huomattu vaikuttavan merkittävästi kannattavuuteen. (Chiaravalle & Schenck 2006; Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Kun ihmiset näkevät yrityksen logon tai kuulevat brändin nimen, he luovat oletuksia, jotka vaikuttavat siihen, mitä he ajattelevat yrityksestä. Käsitykset brändistä muodostuvat asiakkaan kokemuksista ja kanssakäymisistä brändin kanssa. Käsitykset voivat perustua omiin kokemuksiin, huhupuheisiin, mainoksiin tai uutisartikkeleihin. Myös muiden asiakkaiden kokemukset, esimerkiksi huhupuheiden tai verkossa jaettujen arvioiden muodossa, saattavat vaikuttaa brändimielikuvaan. (Chiaravalle & Schenck 2006.)

Opinnäytetyön kannalta brändiuskollisuuden tarkastelu on keskeinen osa Makian naisten valikoiman kehittämistä ja sen aseman vahvistamista markkinoilla. Tarkoituksena on selvittää, millaisia käsityksiä ja odotuksia Makian naisasiakkailta on brändistä ja kuinka nämä tekijät vaikuttavat asiakasuskollisuuteen. Koska brändin arvo syntyy kuluttajien mielissä, on tärkeää tutkia, miten naistenmalliston muutokset vaikuttavat kuluttajien kokemukseen brändistä ja heidän sitoutumiseensa siihen. Kohderyhmän ymmärtäminen ja tarkka määrittely auttavat selvittämään, miten brändi voi erottua kilpailijoistaan ja vahvistaa asiakassuhteitaan. Asiakastuntemus ja -kokemus ovat keskeisiä tekijöitä valikoiman kehittämisessä ja brändimielikuvan vahvistamisessa. Ymmärtämällä, miten naisasiakkaat muodostavat käsityksensä Makian brändistä, voidaan kehittää strategioita, jotka auttavat vastaamaan kysyntään ja erottumaan markkinoilla kilpailijoista.

3.3 Valikoimasuunnittelu

Valikoimasuunnittelu on prosessi, jossa suunnitellaan ja valitaan tuotteet, jotka muodostavat valikoiman tai malliston. Prosessissa tehdään valintoja tuotemäärästä sekä tuotteen ominaisuuksista, kuten tyylistä, koosta, mallista, materiaalista ja väreistä. Päämääränä on luoda mahdollisimman houkutteleva ja eheä

kokonaisuus, joka vastaa sekä brändiä että asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Suunnittelija tekee usein tiivistä yhteistyötä ostajan tai valikoimasuunnittelijan kanssa varmistaakseen, että yksittäiset tuotteet istuvat kokonaisuuteen sekä tukevat yrityksen strategiaa. Valikoima ja sen rakenne vaikuttavat brändin houkuttelevuuteen, brändimielikuvaan ja myynnin kehitykseen. Valikoimaa voidaan kehittää tai tarkastella asiakaskyselyiden ja mielipiteiden kautta. Tuotetutkimuksen kautta voidaan saada toivotuista tuotetyypeistä ja tuotteiden ominaisuuksista. (Burns, Mullet & Bryant 2016; Clodfelter 2018.)

Muodin trendien ennustamista voidaan hyödyntää valikoimasuunnittelussa. Trendien ennustaminen on prosessi, jossa tulevia trendejä verrataan aiempaan ja nykyiseen tyyliin liittyvän tiedon pohjalta. Ennuste sisältää motiivien tulkinnan, analysoinnin sekä selityksen ennusteen toteutumiselle. Suunnittelijat, jälleennyjät, tuotekehittäjät, valmistajat ja liike-elämän ammattilaiset hyödyntävät tietoa, jotta he voivat valmistaa tuotteita, joita kuluttajat haluavat ostaa. Koska muoti muuttuu jatkuvasti, ennustaminen on tärkeää. Ennustamisessa yhdistyvät tieteelliset ja luovat taidot, ja se vaatii sekä metodisia että luovia keinoja. Tiedonkeruu tapahtuu hankinnan, analyysin, tietoisuuden, havainnoinnin, intuition ja muistin avulla. (Rousso 2012.)

Valikoimasuunnittelussa trendien lisäksi myös värit ja materiaalit kehittyvät ajan myötä. Vaikka värit voivat muuttua trendien mukana, monilla brändeillä on vuodesta toiseen käytössä tunnistettavia sävyjä tai neutraaleja perusvärejä, kuten musta, valkoinen ja beige. Myös kankaiden materiaalien ja viimeistelyjen valinnat muuttuvat ajan ja muodin myötä. Materiaalin ja värin valinnassa on tärkeää pohtia, kuinka ne sopivat tuotetyyppiin ja käyttötarkoitukseen. Muoti ja värit saavat uusia merkityksiä kulttuurisessa viitekehityksessä, ja niiden tulkinta vaihtelee eri aikakausina ja konteksteissa. (Burns, Mullet & Bryant 2016.)

Valikoimassa tuotteiden erilaistaminen muista saatavilla olevista tuotteista tekee niistä houkuttelevampia markkinoilla. Muotialalla menestyminen edellyttää kohdemarkkinan tuntemusta ja asiakkaille mieluisan valikoiman tarjoamista. Valikoimaan vaikuttaa myös jakelukanava, tuotteiden on oltava kuluttajien saatavilla

oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Valikoiman tulisi ensisijaisesti vastata tarvelähtöiseen kysyntään. Kun valikoimaan lisätään uusia tuotteita tai tehdään muutoksia, on tärkeää varmistaa, että ne vastaavat brändin markkina-asemaa. Myös hinnoittelun ja jakelukanavien on oltava linjassa brändin aseman ja imagon kanssa. (Burns, Mullet & Bryant 2016; Chiaravalle & Schenck 2006; Clodfelter 2018; Keiser, Vandermar & Garner 2022.)

Valikoiman erilaistamista jakelukanavien välillä voidaan korostaa. Voi olla kannattavaa suunnitella jollekin jälleenmyyjille tai markkinoille tapauskohtaisesti yksilöllisiä tuotteita tai kampanjoita eksklusiivisen kokemuksen luomiseksi. Jakelukanavastrategiat vaikuttavat suoraan brändimielikuvaan ja ostokäyttäytymiseen. Valikoiman erilaistaminen eri asiakassegmenteille voi vahvistaa asiakasuskollisuutta.

Kuluttajalähtöinen suunnittelu tukee asiakaskunnan kasvua, vahvistaa asiakasitoutumista ja kasvattaa myyntiä kohdesegmentissä. Opinnäytetyö tarkastelee kuluttajien suhtautumista valikoiman muutoksiin sekä sitä, miten brändi voi kehittää valikoimaa asiakaslähtöisesti. Trendien ennustaminen, väri ja materiaali valinnat vaikuttavat suoraan brändin houkuttelevuuteen. Tuotteiden erilaistaminen kuten eksklusiiviset tuotteet valikoiduille jälleenmyyjille, voivat vahvistaa brändin asemaa ja luoda ainutlaatuisen asiakaskokemuksen.

3.4 Makian brändimielikuva ja valikoima

Seuraavassa kappaleessa syvennytään opinnäytetyön kirjallisuuskatsauksessa esiin nousseisiin näkökulmiin ja niitä peilataan Makian brändin ja naisten valikoiman kehitykseen. Opinnäytetyö tarkastelee brändäystä, brändiuskollisuuden rakentamista ja valikoima suunnittelua sekä niiden ilmenemistä Makian strategiassa sekä tuotteissa. Sekä miten nämä tekijät vaikuttavat brändin asemaan markkinoilla ja asiakaskokemukseen. Opinnäytetyö käsittelee brändin tunnistettavuutta, arvoja ja visuaalista identiteettiä sekä niiden roolia Makian brändiaseman vahvistamisessa markkinoilla ja erottumisessa kilpailijoista. Lopuksi

opinnäytetyössä pohditaan keinoja, joilla Makia voi vastata kohderyhmänsä odotuksiin ja säilyttää ajattomuutensa muuttuvassa muotimaailmassa.

3.4.1 Makian brändäys ja brändiuskollisuuden rakentaminen

Brändinä Makia edustaa minimalistista ja ajatonta tyyliä, yksinkertaisten leikkauksien ja maanläheisten värien kautta. Tyyli on selkeälinjainen. Kestävyys ja vastuullisuus ovat brändin keskiössä, materiaalien laatuun ja tuotantoprosesseihin on kiinnitetty huomiota. Makian brändi on saanut inspiraatiota Helsingistä, merellisestä elämäntyylistä ja suomen karuista sääolosuhteista. Brändi huokuu kaupunkilaishenkisyyttä ja on samalla käytännönläheinen. Miestenmallisto on pitkään ollut brändin ydin, ja naisten sekä lastenmallistot ovat kehittyneet sen rinnalle myöhemmin.

Makia on brändätty yksinkertaisuuden, käytännöllisyyden ja ajattomuuden ympärille. Visuaalinen ilme tukee tätä melko neutraalin väripaletin kautta, luoden selkeän, maanläheisen ja jopa hieman karun tunnelman. Markkinointi ja viestintä antaa kuvan rennosti ja rehellisestä brändistä. Brändi ei ole ollut mukana jokaisessa trendissä, vaan on pyrkinyt luomaan rehellistä ja käytännönläheistä brändiä. Brändiyhteistyöt ovat tukeneet brändäystä. Yhteistyömallistot esimerkiksi Pidä Saaristo Siistinä Ry ja Muumin kanssa vahvistavat mielikuvaa kotimaisuudesta ja ajattomuudesta. Makia pyrkii vakuuttamaan kohderyhmänä aikuiset kaupunkilaiset, jotka arvostavat laatua, ajattomuutta ja käytännöllisyyttä. Makia on pyrkinyt luomaan brändinmielikuvan, joka vetoaa pohjoismaiseen mielenmaisemaan. Brändi on johdonmukaisesti säilyttänyt tunnistettavuutensa ja rennon asenteensa vuosien varrella.

Brändinä Makia tunnistetaan usein logostaan ja sloganistaan. Brändin logo koostuu pelkästään nimestä "MAKIA", joka kuvastaa brändiä sen yksinkertaisuudellaan ja ajattomuudellaan. Se on kirjoitettu pelkistetyllä fontilla. Toinen mieleenpainuva elementti on Makian slogan "Through the Rough Seas" (suomenos: "Myrskyisien merien läpi"). Slogan kuvastaa brändin periksiantamattomuutta ja kuinka Makian syntypaikkaa Helsingin satamassa sekä viestii, että

tuotteet on luotu kestämään aikaa ja olemaan pitkäikäisiä. Kuluttajalle slogan voi antaa tuotteille syvemmän merkityksen, erityisesti niille, jotka arvostavat vahvaa ja autenttista bränditarinaa, sekä korostaa tuotteiden käytännöllisyyttä ja pitkäikäisyyttä. Viestinnässä ja markkinoinnissa slogania voidaan käyttää vahvistamaan brändin sanomaa, ja se voi tukea Makian alkuperän, arvojen ja tuotteiden yhteen nivomista. Brändin logo yhdessä sloganin kanssa tuo esiin sen juuret, tukee brändi-identiteetin vahvistamista ja auttaa erottumaan muista brändeistä. (Makia i.a.)

3.4.2 Makian valikoimasuunnittelu

Makia on saavuttanut vakiintuneen asemansa suomalaisessa markkinassa ajattoman ja tyylikkään rennon pukeutumisen brändinä. Sen positio markkinoilla rakentuu monesta tekijästä. Hinnittelultaan Makia sijoittuu keskihintaisen ja premium-hintaisen väliin. Se on pikamuotiketjuja hintavampi, mutta ei pyri olemaan ylellinen. Brändi ei ole maanläheisyytensä ja hinnoittelunsa puolesta eksklusiivinen. Makia kilpailee pohjoismaalaisten funktionaalisten ja minimalististen brändien kanssa. Kilpailuetuna brändillä on helsinkiläinen juuret, katu-uskottavuus ja kestävyys, joka vahvistaa mielikuvaa vaatteiden sopeutumisesta karuihin ilmasto-olosuhteisiin. Makian tekemät yhteistyömallistot erilaisten brändien ja henkilöiden kanssa, ovat lisänneet brändin näkyvyyttä ja kiinnostavuutta.

Makia teki ensimmäisen naisten mallistonsa vuonna 2011. Vuosien varrella valikoimaa on kehitetty vastaamaan sekä brändin estetiikkaa että kohderyhmän tarpeita. Naisten mallisto on suppeampi verrattuna Makian miesten mallistoon, mutta se on viime vuosina saanut yhä enemmän näkyvyyttä ja uudistunut. Makian naisten vaatemalliston kehitys vaikuttaa myös brändimielikuvaan. Suunnittelutiimi on pyrkinyt mukauttamaan valikoimaa ja tyyliä vastaamaan muuttuvaa markkinaa sekä kohdeasiakkaiden tarpeita.

Silhouetteihin on tehty muutokset istuvuuden ja mukavuuden parantamiseksi. Makian mallisto ei seuraa nopeasti vaihtuvia trendejä, vaan ottaa vaikutteita niistä samalla pyrkien olemaan ajaton ja käytännöllinen. Naisten mallisto mukailee

miesten malliston tyyliä ja värimaailmaa, mutta sisältää myös feminiinisempiä siluetteja säilyttäen ajattoman ilmeen. Pohjoinen ilmasto, funktionaalisuus ja mukavuus huomioidaan erityisesti takki- ja neulevalikoimassa.

Makian on tärkeää pysyä relevanttina kohdeasiakkailleen ja vastata tarvelähtöiseen kysyntään. Asiakastuntemus on erityisen tärkeää muuttuvassa markkinaympäristössä, jossa on paljon valinnanvaraa ja nopea sykli. Trendien ja kulutustottumusten muutosten seuraaminen on oleellista, vaikka tavoitteena olisikin ajaton tyyli. Jotta Makia voi säilyttää asemansa markkinan kilpailussa, sen on tärkeää kehittyä, hyödyntää asiakaspalautetta sekä kehittää valikoimaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi. Lisäksi vastuullisuuden ja kestävyuden viestiminen on yhä merkittävämpi tekijä brändin erottuvuudessa ja kuluttajien ostopäätöksissä. Jakelukanavien kehittäminen ja monikanavainen asiakaskokemus ovat myös keskeisiä tekijöitä brändin kilpailukyvyn vahvistamisessa.

4 Opinnäytetyön haastattelut

Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoitujen haastattelujen avulla. Opinnäytetyön keskiössä ovat Makian naiskuluttajien näkemykset brändistä. Haastattelun kysymykset esitettiin kolmelle Makian naisten malliston sisäryhmälle: Makian suunnittelijalle, suomalaisen tavarataloketjun naisten sisäänostajalle ja ryhmälle Makian kanta-asiakkaita, tavoitteena valikoiman kehittäminen. Kanta-asiakkaiden haastattelun vastaukset toimivat opinnäytetyön pääaineistona, vastauksia tarkastellaan suhteessa suunnittelijan ja sisäänostajan näkemyksiin. Haastattelun teemat käsittelivät brändin tunnistettavuutta, asiakaskokemusta, naisten vaatemallistoa ja valikoiman uudistumista.

4.1 Kanta-asiakkaiden haastattelu

Tässä kappaleessa syvennyttään Makian kanta-asiakkaiden haastatteluun. Kanta-asiakkaiden haastattelu toteutettiin puolistrukturoidun haastattelun muodossa. Haastateltavat valittiin satunnaisesti Makian asiakasrekisteristä, ja heille lähetettiin yhteydenottopyyntö sähköpostitse. Valinnassa painotettiin asiakkaita,

jotka olivat tehneet useampia ostoksia Makian verkkokaupasta viime aikoina. Tämä lähestymistapa mahdollisti sen, että haastatteluihin osallistui asiakkaita, joilla oli tuore kokemus Makian tuotteista. Kaikilta haastatteluun osallistuneilta pyydettiin suostumus, ja heitä informoitiin opinnäytetyön tarkoituksesta ja vapaaehtoisuudesta. Haastattelut anonymisoitiin ja henkilötietoja käsiteltiin vain tarvittaessa, luottamuksellisesti.

Kanta-asiakkaiden haastattelu on tärkeää, koska se tarjoaa suoraa, syvällistä ja arvokasta tietoa asiakaskokemuksesta, brändin vahvuuksista ja kehityskohdista. Kanta-asiakkaat tuntevat usein brändin tuotteet sekä arvot hyvin, mikä tekee heidän näkemyksistään erityisen arvokkaita. Haastatteluun osallistui viisi Makian kanta-asiakasta, puhelimitse ja videopuhelun välityksellä. Iältään haastatteluun vastanneet olivat 20–39-vuotiaita ja 50–59-vuotiaita.

Haastattelun rungoksi oli ennakoon määritetty aihealueet ja alustavia kysymyksiä. Alustavien kysymysten tarkoituksena oli saada laaja-alaisesti tietoa kanta-asiakkaiden kokemuksista. Puolistrukturoitu haastattelu mahdollisti täydentävien kysymysten esittämisen, jotta tutkimukseen saatiin syvällisempiä vastauksia. Kysymykset jaettiin kolmeen aihealueeseen: 1. brändin tunnistettavuus, 2. naisten valikoiman uudistuminen, 3. asiakaskokemus.

Haastatteluiden avulla saatiin syvällisempää ymmärrystä siitä, mitkä tekijät saavat asiakkaat palaamaan brändin pariin yhä uudelleen. Lisäksi voitiin tarkastella, kuinka hyvin Makian naisten valikoima vastaa asiakkaiden odotuksia, toiveita ja millä osa-alueilla brändin tuotteet kaipaavat kehittämistä. Haastatteluiden perusteella voidaan saada tietoa, siitä mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin ja miten kanta-asiakkaat suhtautuvat valikoiman muutoksiin. Asiakasymmärryksen avulla Makia voi kehittää strategiaansa, vahvistaa brändi-identiteettiään ja parantaa asiakaskokemustaan.

Vastauksia käsiteltiin anonymisti ja haastateltaviin viitataan tässä opinnäyte-työssä nimikkeillä haastateltava A, haastateltava B, haastateltava C, haastateltava D ja haastateltava E. Kaikki haastateltavat toivat esiin erityisesti Makian tuotteiden laadun ja takkien vahvan aseman valikoimassa.

Makia mielletään kotimaiseksi, käytännölliseksi ja ajattomaksi brändiksi, jonka tuotteet soveltuvat erityisesti Suomen ilmastoon. Kanta-asiakkaat yhdistävät Makian brändiin laadukkuuden, street-tyylin ja ajattoman designin naisten vaatteissa. Tämä näkyy erityisesti mekoissa ja hameissa, jotka ovat monikäyttöisiä ja helposti yhdisteltävissä erilaisiin tyyliihin. Haastateltava B koki, että Makian tuotteita ei markkinoida erikseen naisten ja miesten mallistoina, mikä tekee niistä houkuttelevia myös niille, jotka eivät koe pukeutuvansa perinteisen naisellisesti. Hyvän hinta-laatusuhteen lisäksi vaatteiden monikäyttöisyys on asiakkaille tärkeää, ja erityisesti takit ja paidat ovat suosittuja.

Asiakkaat kokevat Makian brändin tunnistettavaksi ja ajattomaksi. Haastateltavien mukaan naisten vaatteiden laatu näkyy sekä niiden kestävyutenä että ajattomuutena, ja jo ostohetkellä voi huomata tuotteiden olevan laadukkaita. Makian tuotteet koetaan hinnaltaan hieman kalliimmiksi, mutta laadultaan erinomaisiksi, jonka ansiosta niiden hintalaatusuhde on hyvä. Asiakkaille laatu ja yrityksen arvot ovat tärkeämpiä kuin edullinen hinta.

Kanta-asiakkaat kokivat, että Makian naistenvaatteet on suunnattu laajalle asiakaskunnalle, erityisesti nuorille aikuisille ja aikuisille, jotka arvostavat kaupunkihenkeä tyyliä. Kohderyhmäksi hahmotellaan enimmäkseen 20–40-vuotiaat, mutta brändin monipuolisuus ja ajattomuus houkuttelevat myös vanhempia asiakkaita. Erityisesti tuotteet koetaan sopiviksi 20–35-vuotiaille, kuten opiskelijoille, nuorille, työssäkäyville ja vastavalmistuneille.

Makia nähdään houkuttelevana erityisesti kaupunkilaisille ja vastuullisille kuluttajille, jotka haluavat panostaa pitkäikäisiin ja laadukkaisiin vaatteisiin. Brändi puhuttelee trenditietoisia ja aktiivisia asiakkaita, jotka arvostavat harkittuja ostopäätöksiä ja ajattomia, kestävän kulutuksen mukaisia tuotteita. Vaikka Makian

tuotteet koetaan hintavammiksi, niiden pitkäikäisyys ja ajattomuus tekevät niistä hyviä sijoituksia pitkällä aikavälillä. Alennukset ja tarjoukset tekevät Makian tuotteista saavutettavampia myös budjettitietoisille asiakkaille. Makian naisten vaatteet vetoavat kuluttajiin, jotka eivät seuraa nopeasti vaihtuvia trendejä vaan etsivät laadukkaita ja klassisia vaatteita.

Haastatteluissa nousi esiin, että kanta-asiakkaille on tärkeää tukea suomalaista yritystä ja tehdä ympäristön kannalta kestävämpiä valintoja. Kuluttajat kokevat, että Makian brändin lupaukset ja arvot vastaavat sen todellisia tekoja ja tuotteiden laatua. Brändi panostaa vastuullisuuteen niin tuotteissaan kuin toimitustavoissaan. Haastateltava E toi esiin, että erityisesti isompien takkien tilaamisen yhteydessä Makia käyttää uudelleenkäytettäviä pakkauspusseja tuotteiden toimituksessa. Makia koetaan luotettavaksi ja asiakaslähtöiseksi brändiksi, joka pitää kiinni korkeasta laadusta ja hyvästä asiakaspalvelusta. Lisäksi brändi koetaan ajankohtaiseksi muun muassa yhteistyömallistojensa ansiosta. Haastateltava D ehdotti, että brändi voisi harkita yhteistyötä naisten oikeuksia ja tasa-arvoa edistävien organisaatioiden kanssa. Yhteistyö voisi toteutua esimerkiksi erikoismallistoina, joiden tuotoista osa lahjoitetaan valittuihin kohteisiin. Tällaiset hankkeet voisivat tuoda esiin arvoja, kuten "naisten oikeudet" ja "ihmisoikeudet", ja antaa kuluttajille mahdollisuuden tukea yhteiskunnallisesti merkittävää asiaa ostoksen yhteydessä.

Makian naistenmallisto erottuu yksinkertaisuudellaan, käytännöllisyydellään, helposti puettavuudellaan ja laadukkailla materiaalivalinnoillaan. Sen käyttämät materiaalit koetaan poikkeavaksi muista markkinoilla olevista brändeistä, laadukkuudellaan ja kestävyydellään. Kuluttajat arvostavat myös yhä enemmän tietoa siitä, missä vaatteet on valmistettu ja mitä materiaaleja on käytetty. Haastateltavan B mukaan Makian vaatteet eivät ole hienostelevia tai korostetun naisellisia, kuten röhkelöillä tai muilla koristeluilla varustettuja, vaan ne ovat mukavia, rentoja ja siistejä. Tämä tekee niistä erinomaisia arkipukeutumiseen, sillä ne yhdistävät rennon mukavuuden ja tyylikkään ulkonäön.

Haastateltavat kokivat, että Makia keskittyy tyyliin, joka ei ole riippuvainen kauden trendeistä, vaan panostaa ajattomiin vaatteisiin, jotka pysyvät relevantteina vuodesta toiseen. Toisin kuin monilla muilla suomalaisilla vaatemerkeillä, Makian vaatteet eivät erotu voimakkaiden värien ja kuosien avulla, vaan brändi painottaa ajattomuutta ja yksinkertaista tyyliä. Makia erottuu kotimaisista kilpailijoistaan tarjoamalla pelkistettyjä ja käytännöllisiä vaatteita, joissa yhdistyvät hyvä hinta-laatusuhde ja ajaton design.

Makian asiakkaat arvostavat vaatteiden istuvuuden lisäksi mukavuutta, laatua ja kestävyyttä. He etsivät tuotteita, jotka eivät vain ole mukavia päällä, vaan myös kestäviä käytössä, vaikka niitä pesisi ja käyttäisi usein. Kanta-asiakkaat kokivat, että vaatteet ovat sopivan rentoja ja monikäyttöisiä, joten niitä voi käyttää niin arjessa kuin erityistilanteissa. Haastattelussa tuli esille myös, että vaatteet pysyvät hyväkuntoisina pitkään, mikä näkyy käytettyjen vaatteiden markkinoilla, kuten nettikirppareilla, joissa Makian tuotteet ovat edelleen laadukkaita.

Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat eniten vuodenajat, sillä kausimuutokset herättävät tarpeen uusille vaatteille. Tärkeässä roolissa on myös henkilökohtainen tyyli. Ostopäätökset syntyvät usein tarpeesta, erityisesti päällysvaatteiden, kuten takkien osalta. Vaatteet, jotka on valmistettu vastuullisesti ja kestävät käyttöä, ovat keskeisiä tekijöitä ostopäätöksissä. Vaikka joskus ostopäätös voi olla impulsiivinen, haastateltavat kokivat, että Makian verkkosivuille meneminen liittyy usein tarpeeseen, sillä asiakkaat luottavat siihen, että sieltä löytyy juuri sopivia tuotteita.

Haastattelussa kävi ilmi, että asiakkaat ovat havainneet värien käytön ja valikoiman laajenemista ajan myötä. Valikoimaan on tullut lisää valinnanvaraa, kuten hameita, mekkoja, neuleita ja kauluspaitoja, ja ne ovat säilyttäneet brändille tunnusomaisen ilmeen. Naisten mallisto on pysynyt uskollisena Makian street-henkiselle ja ajattomalle tyylille. Asiakaskokemusten mukaan brändin tuotteet eivät seuraa liikaa hetkellisiä trendejä, mutta ovat kuitenkin ajankohtaisia. Tuotteissa korostuvat perusvaatteiden toimivuus, laatu ja neutraalit värit.

Asiakashavaintojen mukaan Makia on tuonut valikoimaan rohkeampia värejä, kuten pinkkiä, lilaa ja muita kirkkaampia sävyjä, jotka voivat tuoda piristystä ilman, että brändin perusluonne muuttuu. Erityisesti Suomessa, missä tummat ja yksiväriset sävyt ovat yleisiä, värikkäiden vaatteiden löytäminen voi olla haastateltavien mukaan haastavaa. Haastateltava C arvosti pelkistettyjä malleja ja suosi vaatteita, joissa on lilaa, mustaa, vaaleita sävyjä ja hillittyjä kuoseja. Haastateltava E nosti esiin kuosit ja toivoi niitä lisää tuleviin mallistoihin. Värien lisääntyminen ja monipuolistuminen voi tarjota vaihtoehtoja asiakkaille, jotka suosivat rohkeampaa värimaailmaa. Kaikkien asiakkaiden näkökulmasta värien lisääntyminen valikoimassa ei kuitenkaan tuonut lisäarvoa, etenkin niille, jotka suosivat neutraalia väripalettia. Haastateltava B toivoi värimaailman säilyvän hillittyinä ja rauhallisena, eikä kokenut voimakkaita sävyjä, kuten pinkkiä tai violettiä, omikseen.

Naisasiakkaiden näkökulmasta naistenmalliston tyyli on hyvin linjassa brändin yleisen ilmeen kanssa. Naisten ja miesten mallistot eroavat toisistaan joiltain osin, kuten leikkauksiltaan ja yksityiskohdiltaan, mutta kokonaisuudessa brändin ilme säilyy yhtenäisenä. Miesten mallistolle ominaista ovat esimerkiksi logolliset hupparit ja T-paidat, kun taas naisten mallistossa esiintyy enemmän kuviollisia mekkoja ja puseroita. Eroista huolimatta molempia mallistoja yhdistää tunnistettava linja. Haastateltavan D:n mukaan: ”He selvästi tietävät, mitä naiset haluavat – tyyliä, mukavuutta ja trendikkyyttä.”

Haastatteluiden perusteella Makian naisten vaatteiden kokovalikoimaa pidettiin yleisesti laajana. Haastateltava C koki, että Makian nykyinen kokovalikoima huomioi hyvin erilaiset vartalotyypit, ja visuaalisissa markkinointi materiaaleissa käytettyjen mallien monimuotoisuus vahvistaa brändin inklusiivisuutta. Haastateltavan A mukaan housuissa lahkeen pituuden puutteet ovat kuitenkin estäneet ostopäätöksen tekemisen. Haastateltava B ei ollut juurikaan törmännyt Makian housuvalikoimaan tai ei ollut siihen tarkemmin tutustunut, mutta toivoi lisää vaihtoehtoja, kuten rennompia farkkuja tai muita vastaavia housumalleja. Lisäksi hän toivoi, että Makia lisäisi valikoimaansa enemmän naisten paitamal-

leja, jotka muistuttavat miesten malleja – erityisesti neutraaleja, pidempiä T-paitoja ja peruspaitoja. Lisäksi vastaaja kaipaa ohuemmasta ja pehmeämmästä collegesta valmistettuja collegepaitoja. Haastateltava E toivoi, että erityisesti T-paidoissa olisi tarjolla pidempi helmaisia vaihtoehtoja. Pääasiassa kuitenkin alaosien, kuten housujen ja hameiden, osalta toivottiin enemmän vaihtoehtoja. Vastaajat olivat yleisesti tyytyväisiä naisten valikoimaan kokonaisuutena – erityisesti paitojen, mekkojen ja takkien osalta. Haastateltavat pitivät takkien ja paitojen valikoimaa monipuolisena, mutta erityisesti paidoista kaivattiin lisää neutraaleja perusmalleja. Makian malliston koettiin kattavan hyvin Suomen vaihtelevat vuodenaajat.

Asiakkaat pyrkivät ostamaan vaatteita tarpeeseen ja kertoivat usein löytävänsä Makialta siihen sopivia tuotteita. Kaksi haastateltavista toivoi kuitenkin Makian asustevalikoiman laajentamista, sillä sen koettiin olevan tällä hetkellä melko rajallinen ja keskittyvän lähinnä sukkiin ja pipoihin. Haastateltava A kehittäisi naisten tuotteissa asusteiden valikoimaa, kuten ohuempia naisellisia huiveja kevät- ja syyskäyttöön. Haastateltava D toivoi lisää asusteita, kuten rintaneuloja, korvakoruja, rannekoruja ja huiveja. Hänen mukaansa asusteet voisivat täydentää valikoimaa ja tarjota mahdollisuuden viimeistellä tyyliään persoonallisilla yksityiskohdilla. Vastaaja näkee asusteet kestävän kuluttamisen kannalta tärkeänä elementtinä, sillä asusteiden avulla vanhoja vaatteita voisi piristää ja päivittää ilman, että tarvitsee ostaa kokonaan uusia vaatteita.

Haastateltavan A mukaan Makian naistenmalliston tyyli on kehittynyt hieman naisellisempaan suuntaan, mutta hän ei usko, että brändi lähtisi vahvasti panostamaan esimerkiksi juhlavampiin mekkoihin, jotka soveltuvat vain erityisiin tilaisuuksiin. Vastaaja on tyytyväinen nykyiseen valikoimaan. Aiemmin hän oli toivonut mekkojen lisäämistä, ja sittemmin valikoima on laajentunut tältä osin. Haastateltava D korosti unisex-pukeutumisen merkitystä ja uskoo, ettei vaatteiden tulisi olla liiallisesti sukupuolittuneita. Vaatteiden neutraalius mahdollistaa laajemman kohderyhmän tavoittamisen, ja esimerkiksi naisten malliston tuotteet voivat yhtä hyvin kiinnostaa miehiä, jos ne sopivat heidän tyyliinsä. Värien koetaan

tuovan valikoimaan ilmettä ja persoonallisuutta, mutta ei toivota liiallista feminiinisyyttä tai maskuliinisuutta valikoimaan. Haastateltava E oli huomannut mekkojen määrän lisääntyneen Makian valikoimassa, vaikka muutos ei hänen mukaansa ole ollut erityisen silmiinpistävä. Hän mainitsee kuitenkin hankkineensa viime aikoina useampia mekkoja valikoimasta ja arvostaa mekko valikoiman monipuolisuutta, jossa on eri tyyllisiä malleja, vaikka kaikki eivät itselle sopisikaan.

Kanta-asiakkaiden ostokäyttäytyminen Makian valikoimassa painottuu erityisesti arkikäyttöön soveltuviin tuotteisiin. Suosituimpia tuotteita ovat takit, puserot, mekot, hameet sekä asusteet. Useampi vastaaja nosti esiin Makian takit ja ne nähtiin brändin vahvuutena. Haastateltava A arvosti Makian valikoimaa, mutta koki, että college-tuotteet eivät ole muiden brändien tasolla. Haastateltava B suosi pääasiassa unisex-malleja tai miesten mallistoa tuotteita, koska koki, että ne sopivat hänelle hyvin mitoitukseltaan. Vastaaja arvostaa Makian tyylin pysyvyyttä, mutta koki, että vaatteet ovat silti ajankohtaisia. Hän kuvailee tyyliä erottuvaksi ja omaleimaiseksi. Vastaaja toivoi, että mallisto ei muuttuisi liian trendikkääksi tai etäännyisi brändin alkuperäisestä, skeittikulttuurista ammentavasta ilmeestä. Haastateltava C oli erittäin tyytyväinen Makian takkeihin, jotka ovat osoittautuneet laadukkaiksi ja käytännöllisiksi kylmemmissä säissä ja arvostaa erityisesti takkien lämmöneristyskykyä ja tuulenpitävyyttä. Haastatteluiden perusteella neljä vastaajaa ei ollut ostanut tai löytänyt itselleen sopivia housuja Makian valikoimasta.

Haastattelujen perusteella haastateltavat ostivat Makian tuotteita verkkokaupasta, tavarataloista että brändin omasta lippulaivamyymälästä. Haastateltava A kertoi asioivansa fyysisissä liikkeissä sovittaakseen tuotteita ennen ostopäätöstä, mutta tekee usein varsinaiset ostokset verkkokaupassa, mikä mahdollistaa ostopäätöksen miettimisen ja vaihtoehtojen vertailun. Haastateltava C suosi verkkokauppaa erityisesti siksi, että asuu pienellä paikkakunnalla, jossa Makian valikoima on saatavilla vain rajoitetusti. Hän arvosti nopeita toimitusaikoja ja kertoo oppineensa tuntemaan tuotemerkin mitoituksen, mikä tekee ostamisesta

sujuvaa. Vastaja koki, että ostokokemusta voisi parantaa entisestään lisäämällä verkkokauppaan "lempparit"-toiminnon. Tämä mahdollistaisi asiakkaille mielenkiintoisten tuotteiden tallentamisen ja mahdollisuuden palata niihin myöhemmin. Haastateltava D on aktiivinen Makian verkkokaupan käyttäjä ja seuraa brändin uutiskirjeitä, jotka tarjoavat tietoa uusista mallistoista. Sähköpostit ovat hänelle tapa pysyä ajan tasalla Makian tarjonnasta ja tietyt tuotteet uutiskirjeessä, voivat herättää hänen huomionsa ja johtaa ostopäätökseen. Haastateltava E ostaa Makian tuotteita ensisijaisesti verkkokaupasta, koska se on kätevää ja tarjoaa helpon tavan selailta valikoimaa. Hän koki verkkokaupan käteväksi tavaksi tutustua kokotaulukoihin ja hyödyntää tarjouksia erityisesti alennuskausien aikaan.

4.2 Suunnittelijan haastattelu

Tässä kappaleessa syvennyttään Makian pääsuunnittelijan Jesse Hyvärin haastatteluun. Vierailin Makian toimistolla Helsingin Vallilassa, jossa haastattelin Hyväriä puolistrukturoidun haastattelun muodossa. Haastattelun tavoitteena oli saada Makian suunnittelijan näkökulmia valikoimasuunnitteluun, brändäykseen, brändin uudistukseen ja asiakaskokemukseen. Haastattelun rungoksi oli ennakkoon määritetty aihealueet ja alustavia kysymyksiä. Alustavien kysymysten tarkoituksena oli saada laaja-alaisesti tietoa suunnittelijan näkökulmasta. Puolistrukturoitu haastattelu mahdollisti täydentävien kysymysten esittämisen, jotta tutkimukseen saatiin laajempi ymmärrys brändin uudistuksesta, nykytilasta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Kysymykset jaettiin kolmeen aihealueeseen: 1. brändin tunnistettavuus, 2. naisten valikoima ja sen uudistuminen, 3. asiakaskokemus.

Hyväri on vastannut Makian suunnittelusta jo vuodesta 2002, mutta hän on ollut mukana myös monessa muussa osassa brändin toimintaa. Vuonna 2023 suunnittelutiimiä muokattiin hieman uuteen uskoon, jolloin he aloittivat SS25-malliston työstämisen uuden tiimin voimin. Erityisesti tuolloin naisten mallistoa lähdettiin viemään uuteen suuntaan. Tiimiin kuuluu Hyvärin lisäksi tuotepäällikkö ja kaksi teknistä suunnittelijaa, ja yhdessä he vastaavat Makian miesten, naisten

sekä lasten malliston suunnittelusta. Ammatissa on tärkeää tunnistaa kohderyhmän tarpeet ja toiveet sekä pysyä ajan tasalla markkinan kehityksestä, taloudesta ja trendeistä.

Hyvärin mukaan brändin identiteetti kehittyy jatkuvasti. Makian brändin ydin yhdistää ajattomuuden ja moderniuden, ja se on jo vakiinnuttanut asemansa miesten muotimarkkinassa. Naisten mallisto syntyi alun perin miesten tuotteiden rinnalla ja samoista materiaaleista muokattiin leikkauksiltaan naisille sopivia versioita. Naisten valikoima laajeni kysynnän mukaan, erityisesti jälleenmyyjien toiveesta. Aiemmin kohderyhmä oli laajempi ja vähemmän tarkasti rajattu. Naisten kohderyhmä on kehittynyt ajan myötä, eikä se ole ajan saatossa muuttunut radikaalisti, muotoutunut ennemminkin orgaanisesti. Nykyisin ydinkohderyhmänä on 30–60-vuotiaat naiset, jotka arvostavat käytännöllisyyttä, laatua ja ajattomuutta. Vaatteet suunnitellaan niin, että ne sopivat moneen eri tilanteeseen ja tyyliin.

Viime vuosina muotimarkkina on hiipunut, mikä on tehnyt kilpailusta kovempaa ja pakottanut brändejä tarkentamaan fokustaan. Naisten mallistoa on pyritty kehittämään strategisesti kohti selkeämpää ja tunnistettavampaa suuntaa, säilyttäen brändin ydinarvot: ajattomuus, laatu ja käytännöllisyys. Hyväri toteaa, että naisten mallisto on yhä kehitysvaiheessa ja etsii selkeämpää asemaa markkinoilla. Valikoiman uudistusta on kuitenkin tehty jo pitkään.

Suunnittelijan mukaan naisten malliston kehittäminen pohjautuu asiakaspalautteeseen, markkinanseurantaan ja trendianalyysiin. Suunnitteluprosessi on monivaiheinen ja perustuu pitkäjänteiseen työhön. Makia pystyy reagoimaan nopeasti tuotantoprosessissa ja tekemään myös viime hetken muokkauksia. Naisten mallisto yhdistää pohjoismaisen käytännöllisyyden ja naisellisuuden, sekä mallistossa painotetaan monikäyttöisyyttä ja helppoutta. Esimerkiksi takit sopivat niin arkeen kuin juhlaankin.

Naisten malliston pyrkimyksenä on säilyttää perusmalliston ajattomuus ja monikäyttöisyys, samalla mallistoon pyritään tuomaan maltillisesti sesongin mukaisia

mielenkiintoisia elementtejä. Vaatteiden suunnittelussa mukavuus on keskeistä, ja istuvuus sekä materiaalit tukevat monikäyttöisyyttä arjessa. Mukavuus ja monikäyttöisyys pysyvät edelleen keskiössä, mutta silueteissa ja yksityiskohdissa on enemmän hienostuneisuutta. Makian naisten valikoima pyrkii tarjoamaan pitkäikäisiä tuotteita, joissa korostuu hyvä hinta-laatusuhde eikä pelkästään brändiarvo. Suunnittelijan mukaan uudistunut valikoima tulee rakentumaan 70 % ajattomista perustuotteista ja 20–30 % kausittaisista kokeiluista. Makia ei pyri seuraamaan nopeita trendejä, vaan keskittyy pitkäikäisiin ja harkittuihin tuotteisiin. Kuluttajat ostavat harkitummin, ja siksi Makia haluaa panostaa tuotteisiin, jotka ovat helppo valita ja pysyvät käytössä pitkään. Markkinoilla on monia eri trendisuuntauksia, mutta kaikki eivät sovi Makian brändille. Makia pyrkii keskittymään ydintuotteisiin, jotka toimivat ajattomasti ja kestävät trendejä pidempään.

Makian tiimin muutokset ovat tuoneet uusia näkökulmia. Brändin parissa aloitti syksyllä Art Director, jonka kanssa Makialle kehitetään pysyvää graafista identiteettiä. Tavoitteena on luoda muutama tunnistettava ja pitkäaikainen kuosi, jotka vahvistavat brändi-ilmettä. Hyväriin mukaan brändin graafinen ilme on kehittymässä yhtenäisemmäksi ja tunnisttavammaksi, ja naisten mallisto siirtyy vähitellen streetwearista klassisempaan ja hienostuneempaan tyyliin. Muutokset tulevat selkeämmin näkymään 2026–2027, kun suunnittelun ja markkinoinnin eri osa-alueet ovat vahvemmin linjassa. Tällä hetkellä Makian naisten valikoima on siirtymävaiheessa, mutta pyrkimyksenä on ajaton, käytännöllinen ja tunnistettava Makia naisten mallisto, joka vastaa kuluttajien tarpeisiin ja kestää aikaa. Trendivärejä ei seurata suoraan, vaan niitä sovitetaan Makian brändi dna:han. Kokonaisuus menee kohti harmonista ja neutraalia ilmettä, joka kestää aikaa. Tulevaisuudessa tavoitteena on yhtenäisempi brändimielikuva, jossa mallisto, kuosit, värit ja markkinointimateriaali tukevat toisiaan entistä paremmin.

4.3 Sisäänostajan haastattelu

Tässä kappaleessa syvennyttään suomalaisen tavarataloketjun sisäänostajan haastatteluun. Hän on työskennellyt noin 12 vuotta tavaratalossa sisäänostajana, tittelillä ostaja tai assortment lead. Hän on alkanut ostaa Makiaa tavaratalon valikoimaan ja kehittämään yhteistyötä, asiakkaan ja tavarataloketjun näkökulmasta, tavoitteena syventää yhteistyötä ja saavuttaa parempia tuloksia. Viime heinäkuusta saakka hän on vetänyt naisten muodin ja asusteiden valikoima- ja ostotiimiä. Roolissaan hän on tulosvastuullinen.

Sisäänostajan työhön kuuluu yhdessä sidosryhmien kanssa kehittää myyntistrategia tuotelinjalle tai osastolle. Ammatissa on tärkeää pysyä ajan tasalla markkinan kehityksestä, taloudesta ja trendeistä, ja sen lisäksi on tunnistettava kohdeyhmän tarpeet ja toiveet. Ostajan on ymmärrettävä, miten kulutuskäyttäytymisen muuttuu ja mitä tuotteita asiakkaat todennäköisimmin ostavat. Työnkuvaan kuuluu myynnin analysointia ja raportointia. Edeltävän perusteella sisäänostaja valitsee tuotevalikoiman, jolla on tarkoitus tavoittaa haluttu päämäärä eli vastata valikoimalla asiakkaiden erityistarpeisiin. (Clodfelter 2018.)

Haastattelun tavoitteena oli saada sisäänostajan näkökulmia valikoimasuunnitteluun, brändäykseen, brändin uudistukseen ja asiakaskokemukseen. Keskustelimme myös tämänhetkisestä muodin kentästä Suomessa. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna Teams-tapaamisessa. Haastattelun rungoksi oli ennakkoon määritetty aihealueet ja alustavia kysymyksiä. Alustavien kysymysten tarkoituksena oli saada laaja-alaisesti tietoa sisäänostajan näkökulmasta. Puolistrukturoitu haastattelu mahdollisti täydentävien kysymysten esittämisen, jotta tutkimukseen saatiin laajempi ymmärrys sisäänostajan roolista ja valikoimasuunnittelusta. Kysymykset jaettiin neljään aihealueeseen: 1. Sisäänostaminen, 2. Brändin tunnistettavuus, 3. Naisten valikoima ja sen uudistuminen, 4. Asiakaskokemus.

Haastattelussa kävi ilmi, että kuluttajan valinnat vaikuttavat myynteihin ja valikoimasuunnittelun kannalta kausivertailu on tärkeää. Ennen seuraavan kauden

hankintoja analysoidaan kuluttajakäyttäytymistä edellisen vuoden sesongin myyntitulosten perusteella. Analysointi sisältää edellisen kauden tulokset, kuten kannattavuuden, katetason ja kilpailutilanteen tarkastelun. Lisäksi hyödynnetään asiakas- ja markkinapalautetta sekä kuluttajakäyttäytymisen arviointia, myynnin analysoinnin rinnalla seurataan myös trendiennusteita.

Sisäänostaja kuvaili Makiaa käytännölliseksi ja suomalaiseksi: ”Ei ikinä pois muodista, mutta ei ikinä liian muodikas. Kestää kaudesta toiseen.” Hänen arviotensa mukaan Makian erottaa muista brändeistä suomalaisen asiakkaan mitoituksen tuntemus ja suomen sääolosuhteiden ymmärrys. Sisäänostajan näemyksen mukaan Makia on alun perin tavoitellut nuorempaa kohderyhmää, mutta asiakaskunta on laajentunut ja kehittynyt brändin mukana. Hänen mukaansa Makian asemaan naisten muotimarkkinoilla on vaikuttanut erityisesti se, että vastuullisuus ja vaatteen pitkäaikainen käyttö ovat nousseet yhä tärkeämmiksi kuluttajille. Tavarataloasiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut käytännönläheisemmäksi, mikä voi liittyä asiakaskunnan ikääntymiseen. Perusteltu ostos on noussut keskiöön, ja on tärkeää, että tuote on ajaton, monikäyttöinen ja funktionaalinen, jolloin se kestää aikaa ja tarjoaa käytännöllisyyttä. Sisäänostajan mukaan naiset eivät välttämättä halua yhteistyömallistoja tai printtipaitoja, vaikka se on vahvasti brändin ytimessä ja tullut tunnetuksi niistä.

Naisten kohderyhmä on ikääntynyt brändin myötä, ja sen ikä on hieman vanhempi kuin Makian tiimi aiemmin oletti. Sisäänostajan mukaan Makian naisten kohderyhmä on kuitenkin iätön, aikuinen työssä käyvä asiakas, joka hakee laatua hintapisteessä, joka on suomalaiselle työssä käyvälle ihmiselle sopiva. Mallistot on pyritty muokkaamaan enemmän kohderyhmän tarpeita vastaaviksi. Sisäänostajan mukaan on mielenkiintoista nähdä, miten mallistot kehittyvät jatkossa, erityisesti jos nuoret ikäryhmät alkavat löytää Makian.

Sisäänostajan mukaan Makian naisten valikoiman ydin on takeissa, joissa brändi on erityisen vahva. Takit on suunniteltu kestävänsä Suomen vaihtelevia sääolosuhteita. Neuleet ovat toinen keskeinen tuoteryhmä, jossa laatu on kuluttajalle ensisijaisen tärkeää. Valikoiman keskiössä ovat takit, mutta valikoimaan

kuuluu myös helposti lähestyttäviä ja työkäyttöön sopivia vaatteita. Sisäänostajan näkökulmasta kevät on erityisen haastava sesonki Suomessa, erityisesti, jos siirrytään suoraan kylmästä helteeseen, mikä tuo haasteita kaikille brändeille. Makia on onnistuttu kehittämään paita- ja takkimalleja, jotka soveltuvat vaihtelevaan säähän. Kehitys on sisäänostajasta ollut jatkuvaa, suunnittelutiimi on onnistunut tunnistamaan tuotteita, kuten takkeja, jotka menevät kaupaksi. Vaatteet on suunniteltu monikäyttöisiksi, jotta ne sopivat sekä arkeen että työhön, yhdisteltävyys on keskeinen teema. Suunnittelussa nopeasti ohimeneviä trendejä ja liian kesäisiä vaatteita vältetään, jotta tuotteet säilyttävät pitkäikäisyytensä ja käytännöllisyytensä. Makian valikoiman ydin perustuu ajattomaan väripalettiin, mutta malliston kiinnostavuuden kannalta on tärkeää, että mukana on myös houkuttelevia väripilkkuja, kuten vaaleanpunaista. Tavaratalossa asiakkaan huomio kiinnittyy ensisijaisesti näyttäviin väreihin, mutta lopulta hän päätyy usein ostamaan neutraaleja perusvärejä, kuten mustaa, siksi mallistossa on oltava sekä kiinnostavia yksityiskohtia että ajattomia vaatekaapin kulmakiviä.

Tavaratalossa Makian naisten mallisto erottuu skandinaavisen ja suomalaisen designin yhdistelmällä, pelkistetyllä, mutta harkitulla tyylillä, jossa näkyy saariston ja luonnon vaikutus. Tunnistettavuutta luovat laadukkaat, kestävät materiaalit sekä käytännöllisyys, joka ei tingi estetiikasta. Vaikka brändi nousi tunnetuksi miesten vaatteista, naisten mallisto on kehittynyt itsenäiseksi kokonaisuudeksi, jossa on huomioitu kohderyhmän tarpeet paremmin. Sisäänostajan mukaan aluksi miesten vahva brändikuva jopa hankaloitti naisten malliston asemaa, mutta kun resursseja suunnattiin oikein, mallisto alkoi houkutella oikeaa asiakaskuntaa. Ajattomuus on yhä keskeistä, mutta sen rinnalla panostetaan tuotteiden uudistumiseen ja naisasiakkaiden mieltymysten ymmärtämiseen. Viime syksyn uudistuksen myötä tulokset ovat olleet erinomaisia, ja Kauppahuone Agencysta on välitetty sisäänostajalle positiivista palautetta myös muilta Makian naisten jälleenmyyjiltä. Makian naisten mallistoon on viime aikoina panostettu merkittävästi, mikä näkyy niin materiaalien laadussa kuin brändin uudistuksessa. Sisäänostajan mukaan pääsuunnittelija Jesse Hyväri tuo prosessiin vahvan näkemyksen, ja tuotantominimien ollessa suuria, kaupallisuuden ymmärtäminen on keskeistä koko tiimille.

Makian naisten malliston kehitys on ollut harkittua ja perustuu vahvaan yhteistyöhön suunnittelutiimin ja kaupallisen näkemyksen välillä. Sisäänostajan näkökulmasta Makian naisten mallisto on selvästi kehittynyt raikkaammaksi ja houkuttelevammaksi. Uusien, korkealaatuisten materiaalien ja tarkan hankintatyön ansiosta Makian mallisto on kehittynyt kiinnostavammaksi naiskuluttajille. Myös lookbookin uudistus, jossa Hyväri on asustanut tuotteita naisellisemmalla otteella, on tehnyt kokonaisuuksista monikäyttöisempiä ja työpukeutumiseen sopivampia. Asusteiden käyttö ja lookbookin kerroksellisuus toivat inspiraatiota asiakkaan ostopäätöksiin. Uusi lähestymistapa on tuonut raikkautta mallistoon ja vaikuttanut myönteisesti myös kuluttajien ostopäätöksiin. Estetiikan ja kaupallisuuden yhdistäminen on ollut keskeinen osa prosessia, jossa on tasapainotettu brändin identiteetti ja markkinoiden kysyntä.

Muotimaailman murros haastaa brändejä, erityisesti mekkojen osalta, jotka eivät enää ole tavarataloketjun kuluttajien ensisijainen valinta. Suunnittelutiimi keskittyy kehittämään tuotteita, kuten paitoja ja housuja, jotka yhdistävät kaupallisuuden, brändin arvot ja ajattomuuden. Sisäänostajan mukaan on tärkeää säilyttää Makian oma identiteetti ja välttää pikamuoti tyyllisiä muutoksia valikoimassa. Hänen mukaansa takkien rooli mallistossa on pysynyt edelleen vahvana, sillä Makia on onnistunut suunnittelemaan säänkestäviä, laadukkaita ja kestäviä vaatteita.

Taloustilanne on ohjannut kuluttajia tekemään harkitumpia hankintoja, ja pitkäikäiset tuotteet houkuttelevat niin vanhoja kuin uusia asiakkaita. Suunnittelutiimin avoimuus vuoropuhelulle ja asiakkaiden tarpeiden kuuntelemiselle on ollut merkittävä vahvuus, ja se näkyy sisäänostajan mukaan positiivisesti lopputuloksessa. Hänen mukaansa asiakkaan kuunteleminen ja brändin identiteetin säilyttäminen ovat avain onnistuneeseen lopputulokseen. Makia on onnistunut tasapainottamaan kaupallisuuden ja brändiuskollisuuden, sekä kehittämään mallistoaan strategisesti asiakaspalautteet huomioiden.

Sisäänostaja kokee, että vaikka Makian naisten mallisto on säilyttänyt brändin tunnistettavuuden, se on kehittynyt huomattavasti aiempaan verrattuna. Kehitys

etenee oikeaan suuntaan sisäänostajan näkökulmasta. Aiemmin tuotevalikoima oli ostotilanteessa varsin suppea, mutta valikoima on monipuolistunut. Hänen mukaansa brändi ei voi menestyä, jos tuotteita ei määrällisesti riitä täyttämään osastoa eikä se eroa tarpeeksi kilpailijoista. Laajempi ja monipuolisempi valikoima on keskeinen tekijä erottuvuuden ja asiakasuskollisuuden rakentamisessa.

Sisäänostaja on tehnyt tiiviistä brändin kehitystyötä, myös muiden suomalaisten brändien kanssa, jotka ovat myynnissä tavaratalon naisten osastolla. Sisäänostajan roolissa hän on huomannut, että monella brändillä on ollut enemmän haasteita naisten markkinassa, kuin miesten. Naisten muodin puolella on paljon enemmän tuotekategorioita, vaihtoehtoja vaatekappaleille ja trendit muuttuvat nopeammin, joka itsessään tekee markkinasta haastavan. Hinnalla on merkitystä ostopäätöksessä, mutta sisäänostajan mukaan väärä tuote ei myy, vaikka hinta olisi kuinka edullinen. Yhteistyö brändien ja jälleenmyyjien välillä hyödyttää molempia osapuolia. Sisäänostajan näkemyksen mukaan Makian kehityksen kannalta on tärkeää lisätä asiakasymmärrystä naisten kohderyhmästä, sillä tähän asti se on ollut rajallista.

5 Opinnäytetyön tulokset ja kehitysehdotuksia

Tässä luvussa syvennytään opinnäytetyön haastattelun tuloksiin. Opinnäytetyön keskiössä ovat Makian naiskuluttajien näkemykset brändistä. Kanta-asiakkaiden haastattelun vastaukset toimivat opinnäytetyön pääaineistona, vastauksia tarkastellaan suhteessa suunnittelijan ja sisäänostajan näkemyksiin.

5.1 Makian brändimielikuva

Kaikissa haastatteluissa Makian naistenmallistosta esille nousivat erityisesti laatu, käytännöllisyys ja ajattomuus. Haastattelujen tarkastelu kokonaisuutena täydensivät toisiaan, vahvistivat yleiskuvaa siitä, miten naistenmallisto on kehittynyt ja mihin suuntaan sitä ollaan kehittämässä.

Suunnittelijan mukaan brändi-identiteetti yhdistää ajattomuuden ja moderniuuden. Makia on vakiinnuttanut asemansa miesten muodissa, naisten valikoima on myös vähitellen vahvistanut asemaansa naisten muotimarkkinassa. Alkuvaiheessa naisten tuotteet valmistettiin miesten malliston materiaaleista, leikkauksia muokaten. Kysynnän kasvamisen myötä valikoimaa on laajennettu erityisesti jälleenmyyjien toiveiden mukaan. Hyvärin mukaan suunnittelussa painotetaan mukavuutta, monikäyttöisyyttä ja ajattomuutta, ominaisuudet korostuvat leikkauksissa, materiaalivalinnoissa ja yhdisteltävyydessä. Makia pyrkii tarjoamaan pitkäikäisiä ja käytännöllisiä vaatteita, joissa keskeistä on hyvä hinta-laatusuhde.

Sisäänostajan mukaan Makian asemaan naisten muotimarkkinoilla on vaikuttanut erityisesti vastuullisuuden ja pitkäikäisten vaatteiden kasvava merkitys kuluttajille. Kuluttajakäyttäytymien on ajan, vastuullisuuden ja taloustilanteen vuoksi siirtymässä kohti harkitumpaa ostamista, ja ostopäätöksessä korostuvat ajattomuus, käytännöllisyys ja laatu. Sisäänostajan mukaan naisten kohderyhmä on iätön, mutta hieman Makian aiempaa arviota vanhempi. Kohdeasiakas on aikuinen työssäkäyvä asiakas, joka arvostaa laadukasta designia. Naistenmallisto on kehittynyt vähitellen erillisemmäksi kokonaisuudeksi Makian miestenmallistosta, ja kohderyhmän tarpeet otetaan siinä entistä paremmin huomioon.

Kanta-asiakkaiden haastattelut tukevat suunnittelijan ja sisäänostajan näkemyksiä. Haastateltavat kokivat Makian naisten vaatteet laadukkaiksi, monikäyttöisiksi ja hyvin istuviksi. Valikoimasta erityisesti mekot, takit ja hameet erottuivat edukseen laajan valikoiman sekä monikäyttöisyytensä vuoksi. Valikoimassa tuotteiden ajattomuus ja yhdisteltävyys koettiin tärkeinä ominaisuuksina. Kanta-asiakkaiden mukaan Makian naistenvaatteet on suunnattu laajalle asiakaskunnalle, erityisesti nuorille aikuisille ja aikuisille, jotka arvostavat kaupunkihenkistä tyyliä. Kohderyhmäksi hahmotellaan enimmäkseen 20–40-vuotiaat, mutta brändin monipuolisuus ja ajattomuus houkuttelevat myös vanhempia asiakkaita. Brändin koettiin puhuttelevan trenditietoisia ja aktiivisia asiakkaita, jotka kuitenkin suosivat klassista pukeutumista nopeasti vaihtuvien trendien sijaan. Kanta-asiakkaat liittivät brändimielikuvaan myös kotimaisuuden, asiakaslähtöisyyden

ja vastuulliset arvot. Brändinviestinnän koettiin olevan linjassa brändin tekojen kanssa, mikä vahvisti luottamusta ja sitoutumista brändiin. Brändin visuaalinen ilme koettiin yhtenäiseksi, vaikka miesten ja naisten mallistot erosivat toisistaan esimerkiksi leikkauksiltaan: brändin identiteetin ydin säilyi kuitenkin tunnistettavana.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kanta-asiakkaiden haastatteluissa esiin nousut Makian naisten brändimielikuva vastasi pitkälti suunnittelijan ja sisäänostajan näkemyksiä, mikä viittaa johdonmukaiseen ja tunnistettavaan brändiviestintään. Mallisto nähdään osana jatkuvaa kehitysprosessia, jossa tähdätään entistä selkeämpään brändi-identiteettiin naisten muodissa ja pitäytytään arvoissa, jotka ovat brändin ytimessä: ajattomuus, vastuullisuus, käytännöllisyys ja laatu.

5.2 Makian naisten valikoima ja sen uudistuminen

Suunnittelijan ja sisäänostajan haastatteluissa kävi ilmi, että muotimarkkina ja Makian naisten valikoima ovat jatkuvassa kehitysvaiheessa. Makiällä suunnittelijan visio, sisäänostajan kaupallinen näkemys valikoimasta ja kanta-asiakkaiden kokemukset muodostavat yhdessä kokonaisuuden, joka muokkaa naisten valikoimaa tulevaisuudessa.

Suunnittelijan mukaan Makian naisten valikoimaa kehitetään pitkäjänteisesti asiakaspalautteen, trendiseurannan ja markkinan kehityksen pohjalta. Valikoima ottaa inspiraatiota pohjoismaisesta käytännöllisyydestä ja ajattomasta muotoilusta tuoden malleihin hienostuneisuutta ja sesongin sävyjä. Suunnittelussa vaatteiden monikäyttöisyys, mukavuus ja istuvuus ovat keskeisiä tavoitteita. Naisten valikoiman kulmakivinä on tarkoituksena säilyttää perustuotteet, joita täydennetään harkituilla kausittaisilla kokeiluilla. Naistenmalliston suunta on asteittain siirtymässä kohti hienostuneempaa, klassisempaa ja yhtenäisempää visuaalista ilmettä. Tavoitteena on yhtenäinen kokonaisuus, jossa mallisto, kuosit, värit ja markkinointi muodostavat tunnistettavan brändi-identiteetin.

Sisäänostajan mukaan Makian vahvuus naisten valikoimassa on takeissa ja neuleissa, joissa korostuvat funktionaalisuus, kestävyys sekä ajattomuus. Hänen mukaansa valikoiman suunnittelussa vältetään nopeasti ohimeneviä trendejä ja liian kesäisiä tuotteita, jotta mallisto pysyy monikäyttöisenä ympäri vuoden. Asiakkaat kaipaavat vaatteita, jotka ovat sekä visuaalisesti kiinnostavia että helposti yhdisteltäviä arjessa. Värimaailma on tärkeä rooli valikoimasuunnittelussa. Sisäänostaja mainitsee, että vaikka asiakkaat usein valitsevat neutraaleja sävyjä, näyttäviä värejä tarvitaan kiinnittämään asiakkaan huomio myymälässä. Valikoimassa tulee siksi olla sekä ajattomia tuotteita että värikkäitä vaihtoehtoja. Valikoiman laajentuminen on parantanut erottuvuutta markkinoilla ja mahdollistanut asiakkaiden tarpeisiin vastaamisen.

Kanta-asiakkaiden näkökulmasta Makian naisten vaatteet täyttävät hyvin heidän tarpeensa ja vaatteita pidetään mukavina, monikäyttöisinä ja kestävinä. Vastaajat olivat yleisesti tyytyväisiä naisten valikoimaan kokonaisuutena, mutta erityisesti paitojen, mekkojen ja takkien osalta. Asiakkaat kokevat valikoiman vastaavan hyvin eri vuodenaikoihin ja heidän tarpeisiinsa. Haastatteluiden perusteella Makian naisten vaatteiden kokovalikoimaa pidettiin yleisesti laajana, ja sen koettiin huomioivan hyvin erilaiset kehotyypit. Myös visuaalisissa materiaaleissa käytettyjen mallien monimuotoisuuden koettiin vahvistavan brändin inklusiivisuutta.

Haastatteluissa nousi esiin kehittämiskohteita, jotka huomioimalla Makia voisi vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Housujen mitoituksessa erityisesti lahkeen pituudessa ja mallivalikoimassa koettiin puutteita. Myös peruspaitojen ja T-paitojen valikoimaan toivottiin mitoitukseltaan pitkähelmaisempia vaihtoehtoja. Collegepuseroiden osalta toivottiin ohuempia materiaaleja ja kilpailijoiden tasoa vastaavaa laatua. Makia voisi harkita samaan malliin eri pituuksia, erityisesti pidemmille ihmisille suunnattuja vaihtoehtoja, jotta valikoima olisi entistä inklusiivisempi. Laajan housuvalikoiman sijaan Makia voisi kehittää housuja, joissa korostuu säädettävyys tai modulaarisuus. Valikoiman laajentaminen farkkuihin edellyttäisi huomattavan laajaa kokojakaumaa eri pituuksissa ja vyötäröleveyk-

sissä, mikä ei välttämättä tukisi Makian vastuullisuuskäsitystä tai brändimielikuvaa, sillä se voisi johtaa liian suurten tuotantomäärien syntyymiseen. Asustevalikoimaa toivottiin laajennettavan, ja erityisesti huivien osalta toivottiin kevyempiä vaihtoehtoja keväeseen ja syksyyn. Haastatteluissa ehdotettiin myös valikoiman laajentamista rintaneuloihin, korvakoruihin ja rannekoruihin. Idea on luova, mutta ei välttämättä tue Makian brändimielikuvaa ja sen toteuttaminen edellyttäisi laajentumista täysin uuteen tuotekategoriaan ja tuotantoon. Valikoiman laajentaminen tai päivittäminen perustuotteissa, kuten T-paidoissa, collegepaidoissa, housuissa ja asusteissa, voisi tarjota asiakkaille enemmän helposti lähestyttäviä ja monikäyttöisiä vaihtoehtoja.

Värit ja kuosit ovat asiakkaiden mukaan lisääntyneet, mikä on tuonut uutta ilmettä valikoimaan. Valikoimaan on lisätty rohkeampia sävyjä, kuten pinkki ja liila, jotka tarjoavat vaihtoehtoja niille, jotka kaipaavat väriä pukeutumiseen. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan koe värien lisääntymistä omakseen, vaan suosivat edelleen neutraalia palettia. Sisäänostajan näkökulmasta kirkkailla väreillä myydään perusvärejä: ne houkuttelevat asiakkaita osastolle ja herättävät kiinnostusta. Brändin erottuvuuden kannalta on tärkeää tarjota perusvärien rinnalla myös värikkäämpiä vaihtoehtoja, jotta valikoima pysyy houkuttelevana ja monipuolisena.

Kanta-asiakkaat arvostavat sitä, että Makian tyyli ei seuraa nopeasti vaihtuvia trendejä, vaan pysyy uskollisena omalle identiteetilleen. Valikoiman laajeneminen mekkojen osalta on saanut positiivista palautetta, sillä niitä pidettiin sekä käytännöllisinä että arkeen sopivina. Kaksi haastateltavista korosti vaatteiden sukupuolineutraaliutta ja toivoi, ettei valikoiman tyyli menisi liian feminiiniseen suuntaan. Eräs haastateltava ehdotti myös, että brändi voisi harkita yhteistyötä naisten oikeuksia ja tasa-arvoa edistävien organisaatioiden kanssa. Sisäänostajan mukaan naiset eivät välttämättä halua yhteistyömallistoja, vaikka brändi on tullut tunnetuksi niistä. Makian ei tarvitsisi olla yhteiskunnallisesti aktiivinen tai poliittinen, vaan se voisi halutessaan tarjota kohderyhmälleen muita merkityk-

sellisiä yhteistyömallistoja. Yhteistyömallisto voisi olla naisille, ilmeeltään neutraali, mutta merkityksellinen ja houkutteleva. Yhteistyö voisi viestiä brändin yhteiskunnallisesta tietoisuudesta.

5.3 Makian asiakaskokemus

Haastattelujen perusteella kanta-asiakkaat ostivat Makian tuotteita verkkokaupasta, tavarataloista sekä brändin lippulaivamyymälästä. Osalle asiakkaista vaatteiden sovittaminen ja asioiminen fyysisissä liikkeissä oli tärkeää ennen ostopäätöstä, mutta tämä toisaalta rajoitti valikoiman saatavuutta erityisesti pienemmillä paikkakunnilla. Verkkokauppaa suosittiin sen kätevyyden, kokotaulukoiden ja laajan valikoiman vuoksi.

Makian uutiskirje osoittautui merkittäväksi tavaksi pysyä ajan tasalla brändin tarjonnasta ja uutuuksista. Sähköpostit voivat parhaassa tapauksessa johtaa ostopäätökseen. Haastateltava toi esille kehityskohteen, joka voisi parantaa asiakaskokemusta verkkokaupassa. Hän koki, että ostokokemusta voisi parantaa lisäämällä verkkokauppaan "suosikit"-toiminnon. Tämä mahdollistaisi asiakkaille mielenkiintoisten tuotteiden tallentamisen ja mahdollisuuden palata niihin myöhemmin. Ominaisuus voisi sujuvoittaa ostosprosessista ja tehdä siitä henkilökohtaisemman. Tämä viittaa siihen, että Makia voisi jatkaa verkkokaupan kehittämistä kohti asiakaslähtöisiä ominaisuuksia, jotka houkuttelevat asiakkaita tekemään ostoksia verkossa. Verkkosivujen selkeyteen ja kokotaulukoiden saatavuuteen panostaminen voi parantaa asiakaskokemusta ja tukea ostopäätösten tekemistä. Lisäksi Makia voisi tehostaa markkinointiviestintäänsä, erityisesti uutiskirjeiden käyttöä, jotka kohdennettuna voivat tehokkaasti kannustaa asiakkaita ostopäätöksiin.

Makia voisi edistää myös tuotteiden pitkäikäisyyttä, kestävyyttä ja brändimielikuvaa, esimerkiksi tarjoamalla verkkokaupassa yksityiskohtaisempia pesu- ja huolto-ohjeita muun muassa neuletuotteille. Tämä kannustaisi asiakkaita pitämään parempaa huolta tuotteistaan ja samalla korostaisi tuotteiden ja kestä-

vyyttä. Makiaa ja Manna-konsernia ohjaavaa ideologiaa kestävästä ja laadukkaista muoti- ja kodintekstiileistä voisi tukea esimerkiksi huoltokonsepti tai korjauspalvelu.

Makian naistenmallisto nähdään kehittyvänä, mutta samalla uskollisena brändin arvoille: ajattomuudelle, käytännöllisyydelle ja laadulle. Yhteneväisyyksiä näkökulmien välillä löytyy erityisesti tuotteiden ominaisuuksissa pitkäikäisyyden, monikäyttöisyyden ja käytännöllisyyden osalta. Tulevaisuudessa Makian tavoite on rakentaa brändimielikuvaa, jossa mallisto ja markkinointimateriaali tukevat entistä paremmin yhtenäisempää brändikuvaa ja naistenmallisto vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja säilyy ajankohtaisena muuttuvassa muotimarkkinassa.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheena oli Makian brändimielikuva, naiskohderyhmän silmin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Makian brändimielikuvaa sekä valikoiman kehityksen vaikutusta siihen ja naisten kohderyhmään. Työn tavoitteena ja tutkimuskysymyksenä oli tutkia: Miten naiset kokevat Makian brändin ja minkälaisia mielikuvia Makian uudistunut naistenvalikoima luo kohderyhmässä. Tavoitteeni oli syventyä brändin nykytilanteeseen ja kartoittaa Makian brändimielikuvaa sekä valikoiman kehityksen vaikutusta naisten kohderyhmän ostokäyttäytymiseen. Samalla voidaan olettaa, että ymmärrys kohderyhmästä ja käsityksien tarpeistaan tarkentuvat ja näitä tietoja voidaan hyödyntää valikoiman ja myynnin kehittämiseksi.

Tutkimus on pääasiallisesti onnistunut, ja asiakaskokemusten avulla voitiin tarjota Makialle jatkokehityskohteita valikoiman ja brändimielikuvan kehittämiseksi. Opinnäytetyössä selvitettiin tietoa kanta-asiakkaiden kokemuksista Makian naistenvalikoimasta ja brändimielikuvasta. Oli tärkeää kerätä aineistoa suoraan kanta-asiakkailta. Suunnittelijalle, sisäänostajalle ja kanta-asiakkaille toteutuissa haastatteluissa vastaukset ja teemat toistivat itseään monessa kohtaa.

Kanta-asiakkaiden haastatteluissa kuitenkin tuli ilmi myös uusia aiheita ja kehityskohteita.

Tavoitteet saavutettiin siltä osin, että saatiin kartoitettua kohderyhmän kokemuksia ja näkemyksiä. Opinnäytetyö voi tulevaisuudessa toimia pohjana laajemmalle tutkimukselle siitä, miten suomalainen brändi voi kehittää kilpailukykyään ja sopeutua muuttuviin markkinaolosuhteisiin. Lisäksi Makialle ja Manna-konsernille voitaisiin tehdä erillinen kartoitus huoltokonseptin tai korjauspalvelun mahdollisuuksista.

Opinnäytetyö rakentui toisiaan tukevista osa-alueista: kirjallisuuskatsauksesta sekä suunnittelijan, sisäänostajan ja kanta-asiakkaiden haastatteluista. Kirjallisuuskatsausta tukevaa kirjallisuutta löytyi laajasti ja lähteitä oli karsittava opinnäytetyön laajuuden rajaamiseksi, mutta opinnäytetyön tekijänä koen kuitenkin saaneeni oleelliset asiat koottua yhteen. Haastattelun tuloksia analysoitiin kirjallisuuskatsauksessa esille tulleiden teemojen kautta ja suhteessa aiemmin esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

Kanta-asiakkaiden lisäksi haastattelin Makian suunnittelijaa ja suomalaisen tavaramerkki sisäänostajaa. Sisäänostajan näkemyksen mukaan Makian kehityksen kannalta on tärkeää lisätä asiakasymmärrystä naisten kohderyhmästä, sillä tähän asti se on ollut rajallista. Tavoitteeni oli ensin haastatella suunnittelutiimiä, sitten kanta-asiakkaita ja viimeiseksi reflektoida haastattelun tuloksia sisäänostajan haastattelun kautta. Toivottu järjestys ei onnistunut aikataulun puitteissa ja järjestys olisi voinut olla toinen, jotta kaiken oleellisen tiedon saanti olisi ollut taattu. Keräämällä tietoa laajemmalta joukolta jälleenmyyjiä ja suunnittelutiimiä olisi saatu monipuolisempi käsitys brändistä, valikoimasta ja kohderyhmästä, tämä olisi myös tukenut tutkimuksen validiteettia.

Opinnäytetyöhön on voinut vaikuttaa opintoihini liittyvä työharjoittelujakso, jonka suoritin Kauppahuone Agencylle. Harjoittelun aikana pääsin tutustumaan lähemminkin Makian brändiin ja valikoimaan. Kävin harjoittelujakson alussa tutustu-

massa jälleenmyyjien Makian-osastoihin, mikä antoi minulle näkemyksen brändin myynnistä. Lisäksi osallistuin mallistojen esillepanoon ja myyntikokouksiin. Koen myös, että harjoittelu on antanut minulle syvemmän näkemyksen brändistä ja sen tavoitteista.

Opinnäytetyöntekijänä pyrin säilyttämään puolueettoman näkökulman. Vaikka olin entuudestaan perehtynyt brändiin, en itse kuulu sen asiakaskuntaan. Tämä edesauttoi objektiivista tarkastelua, mutta tutkimusprosessia ohjasi myös reflektointi ennako-oletusten tunnistamiseksi. Johtopäätökset on johdettu aineistosta, ja analyysissä pyrittiin pysymään uskollisena vastaajien näkemyksille, mikä tukee opinnäytetyön uskottavuutta.

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmät ja analyysivaiheet on kuvattu vaiheittain, mikä mahdollistaa sen toistettavuuden ja luotettavuuden arvioinnin. Haastateltavat valittiin satunnaisesti Makian asiakasrekisteristä, ja heille lähetettiin yhteydenottopyyntö sähköpostitse. Valinnassa painotettiin asiakkaita, jotka olivat tehneet useampia ostoksia Makian verkkokaupasta viime aikoina. Tämä lähestymistapa mahdollisti sen, että haastatteluihin osallistui asiakkaita, joilla oli tuore kokemus Makian tuotteista.

Kaikilta haastatteluun osallistuneilta pyydettiin suostumus, ja heitä informoitiin opinnäytetyön tarkoituksesta ja vapaaehtoisuudesta; nämä seikat tukevat työn eettisyyttä. Haastattelut anonymisoitiin, ja henkilötietoja käsiteltiin vain tarvittaessa ja luottamuksellisesti. Kanta-asiakkaiden haastattelun tuloksiin on voinut vaikuttaa otoksen rajallinen koko. Opinnäytetyön validiteetin kannalta olisi ollut hyödyllistä saada vastauksia laajemmalla ikäjakaumalla sekä pitkäaikaisilta kanta-asiakkailta, jotka ovat seuranneet naisten valikoiman kehitystä sen alkuvaiheista lähtien. Näin näkemykset olisivat edustaneet monipuolisemmin eri asiakasryhmiä.

Haastatteluilla pyrittiin saamaan kanta-asiakkailta syvällisiä vastauksia pienemmältä ryhmältä, eikä tavoitteena ollut kerätä suppeita vastauksia laajalta ryh-

mältä tutkittavia. Laadullisessa tutkimuksessa subjektiivisia kokemuksia arvoستetaan, mutta pienen otannan vuoksi kuitenkin yksittäiset kokemukset ovat voineet ylikorostua.

Opinnäytetyö olisi voinut käsitellä kirjallisuuskatsauksen lisäksi teorioita kuluttajakäyttäytymiseen liittyen. Haastattelujen toteuttaminen tulevaisuudessa noin vuoden tai kahden päästä voisi antaa todellisemman kuvan brändin muutoksesta ja sen vaikutuksista brändimielikuvaan ja kohderyhmään kokemuksiin.

Opinnäytetyö voi tulevaisuudessa toimia pohjana laajemmalle tutkimukselle siitä, miten suomalainen brändi voi kehittää kilpailukykyään ja sopeutua muuttuviin markkinaolosuhteisiin. Lisäksi Makialle ja Manna-konsernille voitaisiin tehdä erillinen kartoitus huoltokonseptin tai korjauspalvelun mahdollisuuksista.

Lähteet

Aaker, D. A. 1996. Building strong brands. New York: Free Press.

Brannon, E. L. 2010. Fashion forecasting. 3rd edition. New York: Fairchild Books.

Burns, L. D., Mullet, K. K. ja Bryant, N. O. 2016. The business of fashion: Designing, manufacturing, and marketing. Fifth edition. New York: Fairchild Books.

Chiaravalle, B. ja Schenck, B. F. 2006. Branding For Dummies®. E-kirja. Hoboken: Wiley.

Clodfelter, R. 2018. Retail buying: From basics to fashion. Sixth edition. New York: Fairchild Books.

Fab 2023. Brändi: Identiteetin rakentajasta toiminnan alustaksi. Blogi. Helsinki: Fab, Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n media. <https://www.stjm.fi/fabmedia/yritykset/brandi-identiteetin-rakentajasta-toiminnan-alustaksi/> (viitattu 10.01.2025)

Hyväri, Jesse 2025. Suunnittelija. Makia Clothing Oy. Haastattelu 25.02.2025.

Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina 2021. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/> (viitattu 15.11.2025.)

Keiser, S., Vandermar, D. ja Garner, M.B. 2022. Beyond design: The synergy of apparel product development. 5th edition. New York: Fairchild Books.

Makia i.a. Brand: About. Verkkosivu. Makia. <https://makia.com/pages/about> (viitattu 15.11.2024)

Manna & Co i.a. Meistä: Mannan liiketoiminta. Verkkosivu. Manna & Co. <https://mannagroup.fi/meista/> (viitattu 03.03.2025)

Rouso, C. 2012. Fashion forward. New York: Fairchild Books.

Saarijärvi, H. ja Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Will, A. 2022. Launching & building a brand for dummies. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Kuvalähteet

Kuvio 1. Eri osapuolet väliset suhteet ja niiden vaikutus Makian naisten malliston kehitykseen.

Kuvio 2. Eri osapuolten välisten tavoitteiden vaikutus Makian naisten malliston kehitykseen.

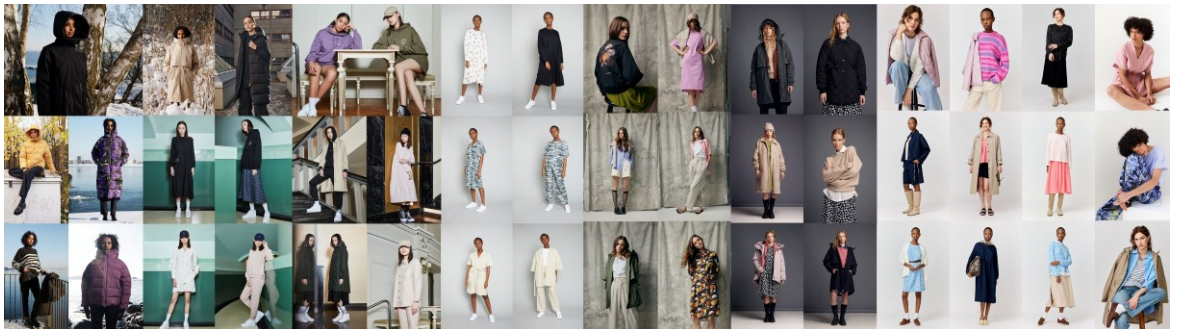
Kuva 3. Haastattelun tueksi Makian kehityksen aikajana. Kuvakooste Makian kuvapankin kuvista, 2024.

Liitteet

Kanta-asiakkaiden haastattelun kysymykset

Ikä:

- Alle 20 vuotta
- 20–29 vuotta
- 30–39 vuotta
- 40–49 vuotta
- 50–59 vuotta
- 60 vuotta tai vanhempi



Kuva 3. Haastattelun tueksi Makian kehityksen aikajana. Kuvakooste Makian kuvapankin kuvista (2024).

Kuvakooste tukee haastattelua toimien aikajanana, jossa aika ja trendit näkyvät kuvissa. Stailauksella on merkittävä vaikutus, ja kuvan tarkoitus ei ole olla yksiselitteinen, vaan herätellä ajatuksia.

Brändin tunnistettavuus:

Miten kuvailisit Makiaa brändinä? Millaisille arvoille koet Makian brändin rakentuvan?

Mitkä ovat ensimmäiset asiat, jotka tulevat mieleen Makian brändistä?

Kenelle koet Makian vaatteiden olevan suunnattu?

Miten Makian naistenmallisto eroaa muista naisten vaatemerkeistä?

Naisten malliston uudistuminen:

Kuinka usein harkitset ostavasi Makialta? Mitkä tekijät vaikuttavat osto päätökseesi, kun kyse on vaatteista?

Oletko huomannut muutoksia Makian naisten vaatemallistossa viime aikoina? Miten koet nämä muutokset?

Koetko, että Makian naisten vaatemallisto sopii hyvin yhteen brändin muun tyylin kanssa, erityisesti verrattuna miesten mallistoon? Miksi tai miksi ei?

Asiakaskokemus:

Miten valikoima vastaa odotuksiasi ja tarpeitasi? Millaisia vaatteita toivoisit Makian lisäävän naisten mallistoon?

Millaisia tunteita uusi mallisto herättää sinussa?

Mitä tuotteita haet / ostat Makialta:

- Takit
- Paidat

- T-paidat / Topit
- Mekot / Hameet
- Housut / Shortsit
- Neuleet
- College tuotteet
- Asusteet

Mistä ostat Makian tuotteita? Ja miksi?

Onko jotain, mitä Makia voisi kehittää naisten tuotteissa, esimerkiksi istuvuudessa, materiaaleissa tai värimaailmassa?

Onko jokin aiemmista Makian naisten malliston ominaisuuksista, joita kaipaavat takaisin?

Mikä saa sinut ostamaan tai jättämään ostamatta Makian tuotteita? Miten Makia voisi parantaa ostokokemustasi?

Suunnittelijan haastattelun kysymykset

Brändin tunnistettavuus:

Miten kuvailisit Makiä brändinä?

Mikä tekee Makiä tunnistettavan?

Miten kuvailisit Makian positiota markkinoilla?

Naisten valikoima ja sen uudistuminen:

Millainen on naisten vaatteiden suunnitteluprosessi?

Miten trendit vaikuttavat suunnitteluprosessiin?

Miten kuvailisit naisten kohderyhmää?

Miten kuvailisit Makian naisten valikoimaa?

Mikä tekee Makian naisten mallistosta tunnistettavan?

Mikä oli suurin syy malliston uudistumiselle?

Asiakaskokemus:

Mitä toivot asiakkaan saavan ollessaan Makian asiakas?

Sisäänostajan haastattelun kysymykset

Taustaa ja sisäänostaminen:

Mikä on työnkuvasi, ja kuinka kauan olet vastannut Makian sisäänostamisesta?

Miten valikoima suunnittelu prosessi menee?

Brändin tunnistettavuus:

Miten kuvailisit Makiaa brändinä?

Mikä tekee Makiasta tunnistettavan?

Miten kuvailisit Makian positiota naisten muotimarkkinoilla? Onko se muuttunut viime vuosina?

Naisten valikoima ja sen uudistuminen:

Miten kuvailisit naisten kohderyhmää? Onko kohderyhmä muuttunut malliston kehityksen myötä?

Miten kuvailisit Makian naisten valikoimaa?

Mikä tekee Makian naisten mallistosta tunnistettavan?

Asiakaskokemus:

Miten uusi valikoima vastaa asiakkaiden odotuksia/tarpeita?

Onko uudistunut mallisto myynyt odotetusti? Mitkä tekijät koet vaikuttaneen myyntiin eniten?

Onko asiakaspalautteessa noussut esiin jotain erityistä naisten malliston suhteen?

Tiedote tutkimuksesta kanta-asiakkaat



Tiedote tutkimuksesta

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

Opinnäytetyö: Makian brändimielikuva, naiset kohderyhmänä. Syventyminen uudistuneen naisten vaatemalliston vastaanottoon ja asiakkaiden mielipiteisiin.

Pyyntö osallistua tutkimukseen

Teitä pyydetään mukaan tutkimukseen, jossa tutkitaan Makian brändinmielikuvaa ja naisia kohderyhmänä. Erityisesti tutkimus keskittyy uudistuneen naisten vaatemalliston vastaanottoon ja asiakkaiden mielipiteisiin. Olemme arvioineet, että sovellutte tutkimukseen, koska olette Makian asiakas ja teillä on kokemusta brändin valikoimasta. Teidän näkemyksenne ja kokemuksenne ovat erittäin arvokkaita tutkimukseni kannalta. Tämä tiedote kuvaa tutkimusta ja teidän osuuttanne siinä. Perehdyttyänne tähän tiedotteeseen teille järjestetään mahdollisuus esittää kysymyksiä tutkimuksesta, jonka jälkeen teiltä pyydetään suostumus tutkimukseen osallistumisesta.

Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Kieltäytyminen ei vaikuta asemaanne Makian asiakkaana eikä siihen, miten teitä kohdellaan asiakkaana. Voitte myös keskeyttää tutkimuksen koska tahansa syytä ilmoittamatta. Mikäli keskeytätte tutkimuksen tai peruutatte suostumuksen, teistä keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja ja näytteitä voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tutkimuksen tarkoitus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia: Miten naiset kokevat Makian brändin yleisesti? Minkälaisen mielikuvan Makian uudistunut naistenmallisto luo kohderyhmässä? Millaisia mielipiteitä ja tunteita uusi valikoima herättää asiakaskunnassa? Syventymällä brändin nykytilanteeseen voidaan syventää arviota kuluttajien käsitystä brändin imagosta. Tutkimuksen tavoitteena on luoda ymmärrys brändin mielikuvasta ja kohderyhmästä myynnin kehittämiseksi ja asiakastytyvyyden parantamiseksi.

Tutkimuksen toteuttajat

Tutkimus on osa Emilia Pylvänäisen opinnäytetyötä liityen Metropolia Ammattikorkeakoulun Vaatetusala, vestonomi (AMK) -tutkintoon. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kauppahuone Agency Oy suomalainen vaatteiden tukkukauppaan erikoistunut agenttuuri ja maahantuontiyhtiö. Yrityksen yhteyshenkilönä toimii Ilmari Olkinuora. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Makian brändimielikuvaa, naisia kohderyhmänä. Syventyminen uudistuneen naisten vaatemalliston vastaanottoon ja asiakkaiden mielipiteisiin. Tutkimusta ei rahoiteta ulkopuolisten tahojen toimesta. Tutkimuksesta vastaa Emilia Pylvänäinen, ja vastuullisena tutkijana toimii Emilia Pylvänäinen. Tutkimuksen sekä opinnäytetyön ohjaajana toimii Pauliina Westman.

Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet

Tutkimukseen osallistuminen kestää noin 15-20 minuuttia, ja se sisältää haastattelun. Tutkimus toteutetaan siten, että osallistujille tehdään puolistrukturoituja haastatteluja, joissa käsitellään Makian brändimielikuvaa ja naisten vaatemalliston uudistumista. Haastattelut kestävät noin 15-20 minuuttia, ja ne voidaan toteuttaa joko kasvotusten tai etäyhteyden kautta. Haastattelujen aikana kerätty aineisto analysoidaan aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla.

Tutkimuksen mahdolliset hyödyt

Osallistumisesta saat 30€ lahjakortin ja pääset vaikuttamaan Makian naisten malliston kehitykseen mielipiteillä.

Tutkimuksesta mahdollisesti seuraavat haitat ja epämukavuudet

Tutkimuksen ei odoteta aiheutuvan merkittäviä haittoja tai epämukavuuksia osallistujille. Haastattelut voivat kuitenkin vaatia aikaa ja keskittymistä. Osallistujat voivat keskeyttää osallistumisensa milloin tahansa ilman seuraamuksia.

Kustannukset ja niiden korvaaminen

Tutkimukseen osallistuminen ei maksa teille mitään. Osallistumisesta ei myöskään makseta erillistä korvausta.

Tutkimustuloksista tiedottaminen

Tutkimustulokset julkaistaan opinnäytetyössä, joka julkaistaan avoimesti Theseus-tietokannassa.

Tutkimuksen päätyminen

Myös tutkimuksen suorittaja voi keskeyttää tutkimuksen, jos esimerkiksi tutkimuksen toteuttaminen ei ole mahdollista suunnitellulla tavalla, osallistujien määrä ei ole riittävä, tai jos ilmenee muita ennakoimattomia esteitä.

Lisätiedot

Pyydämme teitä tarvittaessa esittämään tutkimukseen liittyviä kysymyksiä tutkijalle/tutkimuksesta vastaavalle henkilölle.

Tutkijoiden yhteystiedot

Tutkija / opinnäytetyötekijä

Nimi: Emilia Pylvänäinen

Puh. [redacted]

Sähköposti: [redacted]

Tutkimuksesta vastaa / opinnäytetyön ohjaaja

Titteli: Lehtori, Kulttuuripalvelut ja musiikki osaamisalue

Nimi: Pauliina Westman

Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy / Arabian kampus

Puh. [redacted]

Sähköposti: [redacted]

Tutkimuksen tietosuojaseloste: Henkilötietojen käsittely tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa käsitellään teitä koskevia henkilötietoja voimassa olevan tietosuojalainsäädännön (EU:n yleinen tietosuoja-astus, 679/2016, ja voimassa oleva kansallinen lainsäädäntö) mukaisesti. Seuraavassa kuvataan henkilötietojen käsittelyyn liittyvät asiat.

Tutkimuksen rekisterinpitäjä

Rekisterinpitäjällä tarkoitetaan tahoa, joka yksin tai yhdessä toisten kanssa määrittelee henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot. Rekisterinpitäjä voi olla Metropolia Ammattikorkeakoulu, toimeksiantaja, muu yhteistyötaho, opinnäytetyöntekijä tai jotkut edellä mainituista yhdessä (esim. Metropolia Ammattikorkeakoulu ja opinnäytetyöntekijä yhdessä).

Tässä tutkimuksessa henkilötietojen rekisterinpitäjä on:

Metropolia Ammattikorkeakoulu	<input checked="" type="checkbox"/>	
Toimeksiantaja	<input type="checkbox"/>	Toimeksiantajan nimi: Kauppahuone Agency Oy
Muu yhteistyötaho	<input type="checkbox"/>	Yhteistyötahon nimi: Makia Clothing Oy
Opinnäytetyöntekijä	<input checked="" type="checkbox"/>	

Tutkimuksessa teistä kerätään seuraavia henkilötietoja

Henkilötietojen käsittely on oikeutettua ainoastaan silloin, kun se on tutkimukselle välttämätöntä. Kerättävät henkilötiedot on minimoitava, niitä ei saa kerätä tarpeettomasti tai varmuuden vuoksi. Ikä: Kohderyhmän demografisten tietojen kartoittamiseksi. Sukupuoli: Tutkimuksen kohderyhmän määrittämiseksi. Yhteystiedot: Haastattelujen järjestämistä ja mahdollisia lisäkysymyksiä varten. Asiakassuhteen kesto: Tietoa siitä, kuinka kauan tutkittava on ollut Makian asiakas. Teillä ei ole sopimukseen tai lakisääteiseen tehtävään perustuvaa velvollisuutta toimittaa henkilötietoja vaan osallistuminen on täysin vapaaehtoista.

Tutkimuksessa kerätään henkilötietojanne myös seuraavista lähteistä

Tutkimuksessa ei kerätä henkilötietojanne muista lähteistä.

Henkilötietojenne suojausperiaatteet

Työvälineet, joita käytetään henkilötietojen keräämiseen ja käsittelyyn: Haastattelun äänitys, Metropolian työnantajaorganisaation sähköpostijärjestelmä, Metropolian verkkolevyasema (henkilökohtainen Z-verkkolevyasema), jonne kyselytutkimuksen vastaukset tallennetaan, Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelma, Microsoft Word tulosten analysointiin ja koostamiseen

Henkilötietojenne käsittelyn tarkoitus

Henkilötietojenne käsittelyn tarkoitus on opinnäytetyötä varten kerätä ja analysoida tietoa Makia-brändin mielikuvasta naisten kohderyhmässä. Erityisesti tutkimus keskittyy uudistuneen naisten vaatemalliston vastaanottoon ja asiakkaiden mielipiteisiin. Tavoitteena on ymmärtää paremmin, miten naiset kokevat Makian brändin ja sen uuden naistenmalliston, sekä hyödyntää tätä tietoa brändin kehittämisessä.

Henkilötietojenne käsittelyperuste

Henkilötietojen käsittelyperuste: Opinnäytetyössä käsittelyperuste on suostumus.

Tutkimuksen kesto aika (henkilötietojenne käsittelyaika)

Tutkimus päättyy viimeistään 6 kuukauden päästä

Mitä henkilötiedoillenne tapahtuu tutkimuksen päätyttyä?

Tutkimuksen päättymisen jälkeen kaikki mahdolliset henkilötiedot hävitetään enintään 6kk päästä ja tuhotaan.

Tietojen luovuttaminen tutkimusrekisteristä

Tietoja ei luovuteta tutkimusryhmän ulkopuolelle.

Henkilötietojenne mahdollinen siirto EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle

Tietojanne ei siirretä/siirretään EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle.

Rekisteröitynä teillä on oikeus

Koska henkilötietojanne käsitellään tässä tutkimuksessa, niin olette rekisteröity tutkimuksen aikana muodostuvassa henkilörekisterissä. Rekisteröitynä teillä on oikeus:

- saada informaatiota henkilötietojen käsittelystä
- tarkastaa itseänne koskevat tiedot
- oikaista tietojanne
- poistaa tietonne (esim. jos peruutatte antamanne suostumuksen)
- peruuttaa antamanne henkilötietojen käsittelyä koskeva suostumus
- rajoittaa tietojenne käsittelyä
- rekisterinpitäjän ilmoitusvelvollisuus henkilötietojen oikaisusta, poistosta tai käsittelyn rajoittamisesta
- siirtää tietonne järjestelmästä toiseen
- sallia automaattinen päätöksenteko nimenomaisella suostumuksellanne
- tehdä valitus tietosuojavaltuutetun toimistoon, jos katsotte, että henkilötietojanne on käsitelty tietosuojalainsäädännön vastaisesti

Jos henkilötietojen käsittely tutkimuksessa ei edellytä rekisteröidyn tunnistamista ilman lisätietoja eikä rekisterinpitäjä pysty tunnistamaan rekisteröityä, niin oikeutta tietojen tarkastamiseen, oikaisuun, poistoon, käsittelyn rajoittamiseen, ilmoitusvelvollisuuteen ja siirtämiseen ei sovelleta.

Voitte käyttää oikeuksianne ottamalla yhteyttä rekisterinpitäjään.

Tutkimuksessa kerättyjä henkilötietoja ei käytetä profilointiin tai automaattiseen päätöksentekoon

Henkilötietojen käsittely aineistoa analysoitaessa ja tutkimuksen tuloksia raportoitaessa
Teistä kerättyä tietoa ja tutkimusaineistoa käsitellään luottamuksellisesti lainsäädännön edellyttämällä tavalla. Yksittäisille tutkittavalle annetaan tunnuskoodi ja häntä koskevat tiedot säilytetään koodattuina tutkimusaineistossa. Aineisto analysoidaan koodattuna ja tulokset raportoidaan ryhmätasolla, jolloin yksittäinen henkilö ei ole tunnistettavissa ilman koodiavainta. Koodiavainta, jonka avulla yksittäisen tutkittavan tiedot ja tulokset voidaan tunnistaa, säilyttää opinnäytetyöntekijä eikä tietoja anneta tutkimuksen ulkopuolisille henkilöille. Lopulliset tutkimustulokset raportoidaan ryhmätasolla eikä yksittäisten tutkittavien tunnistaminen ole mahdollista.

Tutkimusaineistoa ja tutkimuksen yhteydessä kerättyjä tietoja säilytetään Metropolian verkkolevyaseman henkilökohtaisella Z-verkkolevyasemalla 6 kuukautta, jonka jälkeen ne hävitetään tuhoaminen ylikirjoittamalla tiedosto ja poistetaan. Tutkimuksessa kerättyjä tietoja ei jatko käytetä.

Tiedotetutkimuksesta suunnittelija ja sisäänostaja



Tiedote tutkimuksesta

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

Opinnäytetyö: Makian brändimielikuva, naiset kohderyhmänä. Syventyminen uudistuneen naisten vaatemalliston vastaanottoon ja asiakkaiden mielipiteisiin.

Pyyntö osallistua tutkimukseen

Teitä pyydetään mukaan tutkimukseen, jossa tutkitaan Makian brändinmielikuvaa ja naisia kohderyhmänä. Erityisesti tutkimus keskittyy uudistuneen naisten vaatemalliston vastaanottoon ja asiakkaiden mielipiteisiin. Olemme arvioineet, että sovellutte tutkimukseen, koska olette Makian olleet mukana malliston suunnittelussa ja kehityksessä ja teillä on kokemusta brändin valikoimasta. Teidän näkemysenne ja kokemuksenne ovat erittäin arvokkaita tutkimukseni kannalta. Tämä tiedote kuvaa tutkimusta ja teidän osuuttanne siinä. Perehdyttyänne tähän tiedotteeseen teille järjestetään mahdollisuus esittää kysymyksiä tutkimuksesta, jonka jälkeen teiltä pyydetään suostumus tutkimukseen osallistumisesta.

Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Kieltäytyminen ei vaikuta asemaanne. Voitte myös keskeyttää tutkimuksen koska tahansa syytä ilmoittamatta. Mikäli keskeytätte tutkimuksen tai peruutatte suostumuksen, teistä keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja ja näytteitä voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tutkimuksen tarkoitus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia: Miten naiset kokevat Makian brändin yleisesti? Minkälaisen mielikuvan Makian uudistunut naistenmallisto luo kohderyhmässä? Millaisia mielipiteitä ja tunteita uusi valikoima herättää asiakaskunnassa? Syventymällä brändin nykytilanteeseen voidaan syventää arviota kuluttajien käsitystä brändin imagosta. Tutkimuksen tavoitteena on luoda ymmärrys brändin mielikuvasta ja kohderyhmästä myynnin kehittämiseksi ja asiakastyytyvyyden parantamiseksi.

Tutkimuksen toteuttajat

Tutkimus on osa Emilia Pylvänäisen opinnäytetyötä liityen Metropolia Ammattikorkeakoulun Vaatetusala, vestonomi (AMK) -tutkintoon. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kauppahuone Agency Oy suomalainen vaatteiden tukkukauppaan erikoistunut agenttuuri ja maahantuontiyritys. Yrityksen yhteyshenkilönä toimii Ilmari Olkinuora. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Makian brändimielikuvaa, naisia kohderyhmänä. Syventyminen uudistuneen naisten vaatemalliston vastaanottoon ja asiakkaiden mielipiteisiin. Tutkimusta ei rahoiteta ulkopuolisten tahojen toimesta. Tutkimuksesta vastaa Emilia Pylvänäinen, ja vastuullisena tutkijana toimii Emilia Pylvänäinen. Tutkimuksen sekä opinnäytetyön ohjaajana toimii Pauliina Westman.

Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet

Tutkimukseen osallistuminen kestää noin 30 minuuttia, ja se sisältää haastattelun. Tutkimus toteutetaan siten, että osallistujille tehdään puolistrukturoituja haastatteluja, joissa käsitellään Makian brändimielikuvaa ja naisten vaatemalliston uudistumista. Haastattelut kestävät noin 30 minuuttia, ja ne voidaan toteuttaa joko kasvotusten tai etäyhteyden kautta. Haastattelujen aikana kerätty aineisto analysoidaan aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla.

Tutkimuksen mahdolliset hyödyt

Asiakaskunnan tarpeiden ja mieltymysten ymmärtäminen. Brändimielikuvan ja sen muutosten analysointi. Kehityskohteiden tunnistaminen. Brändin kilpailukyvyyn vahvistaminen

Tutkimuksesta mahdollisesti seuraavat haitat ja epämukavuudet

Tutkimuksen ei odoteta aiheutuvan merkittäviä haittoja tai epämukavuuksia osallistujille. Haastattelut voivat kuitenkin vaatia aikaa ja keskittymistä. Osallistujat voivat keskeyttää osallistumisensa milloin tahansa ilman seuraamuksia.

Kustannukset ja niiden korvaaminen

Tutkimukseen osallistuminen ei maksa teille mitään. Osallistumisesta ei myöskään makseta erillistä korvausta.

Tutkimustuloksista tiedottaminen

Tutkimustulokset julkaistaan opinnäytetyössä, joka julkaistaan avoimesti Theseus-tietokannassa.

Tutkimuksen päätyminen

Myös tutkimuksen suorittaja voi keskeyttää tutkimuksen, jos esimerkiksi tutkimuksen toteuttaminen ei ole mahdollista suunnitellulla tavalla, osallistujien määrä ei ole riittävä, tai jos ilmenee muita ennakoimattomia esteitä.

Lisätiedot

Pyydämme teitä tarvittaessa esittämään tutkimukseen liittyviä kysymyksiä tutkijalle/tutkimuksesta vastaavalle henkilölle.

Tutkijoiden yhteystiedot

Tutkija / opinnäytetyötekijä

Nimi: Emilia Pylvänäinen

Puh. [redacted]

Sähköposti: [redacted]

Tutkimuksesta vastaa / opinnäytetyön ohjaaja

Titteli: Lehtori, Kulttuuripalvelut ja musiikki osaamisalue

Nimi: Pauliina Westman

Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy / Arabian kampus

Puh. [redacted]

Sähköposti: [redacted]

Tutkimuksen tietosuojaseloste: Henkilötietojen käsittely tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa käsitellään teitä koskevia henkilötietoja voimassa olevan tietosuojalainsäädännön (EU:n yleinen tietosuoja-astus, 679/2016, ja voimassa oleva kansallinen lainsäädäntö) mukaisesti. Seuraavassa kuvataan henkilötietojen käsittelyyn liittyvät asiat.

Tutkimuksen rekisterinpitäjä

Rekisterinpitäjällä tarkoitetaan tahoja, joka yksin tai yhdessä toisten kanssa määrittelee henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot. Rekisterinpitäjä voi olla Metropolia Ammattikorkeakoulu, toimeksiantaja, muu yhteistyötaho, opinnäytetyöntekijä tai jotkut edellä mainituista yhdessä (esim. Metropolia Ammattikorkeakoulu ja opinnäytetyöntekijä yhdessä).

Tässä tutkimuksessa henkilötietojen rekisterinpitäjä on:

Metropolia	<input checked="" type="checkbox"/>	
Ammattikorkeakoulu		
Toimeksiantaja	<input type="checkbox"/>	Toimeksiantajan nimi: Kauppahuone Agency Oy
Muu yhteistyötaho	<input type="checkbox"/>	Yhteistyötahon nimi: Makia Clothing Oy
Opinnäytetyöntekijä	<input checked="" type="checkbox"/>	

Tutkimuksessa teistä kerätään seuraavia henkilötietoja

Henkilötietojen käsittely on oikeutettua ainoastaan silloin, kun se on tutkimukselle välttämätöntä. Kerättävät henkilötiedot on minimoitava, niitä ei saa kerätä tarpeettomasti tai varmuuden vuoksi. Kerättävät tiedot: Tutkimuksessa voidaan kerätä esimerkiksi ammatillinen rooli (sisäänostaja/suunnittelija), näkemys brändistä, mallistosta sekä kokemukset tuotteiden suunnittelusta tai valikoiman rakentamisesta. Henkilötietoja käsitellään vain siinä määrin kuin ne ovat olennaisia tutkimuksen toteuttamisen kannalta. Tarpeetonta tietojen keräämistä vältetään. Vain tutkimuksen kannalta olennaiset tiedot kerätään, eikä tietoja säilytetä pidempään kuin tarpeellista. Henkilötietojen käsittely perustuu tutkimuksen välttämättömyyteen ja suostumukseen. Teillä ei ole sopimukseen tai lakisääteeseen tehtävään perustuvaa velvollisuutta toimittaa henkilötietoja vaan osallistuminen on täysin vapaaehtoista.

Tutkimuksessa kerätään henkilötietojanne myös seuraavista lähteistä

Tutkimuksessa ei kerätä henkilötietojanne muista lähteistä.

Henkilötietojenne suojausperiaatteet

Työvälineet, joita käytetään henkilötietojen keräämiseen ja käsittelyyn: Haastattelun äänitys, Metropolian työnantajaorganisaation sähköpostijärjestelmä, Metropolian verkkolevyasema (henkilökohtainen Z-verkkolevyasema), jonne kyselytutkimuksen vastaukset tallennetaan, Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelma, Microsoft Word tulosten analysointiin ja koostamiseen.

Henkilötietojenne käsittelyn tarkoitus

Henkilötietojenne käsittelyn tarkoitus on opinnäytetyötä varten kerätä ja analysoida tietoa Makia-brändin mielikuvasta naisten kohderyhmässä. Erityisesti tutkimus keskittyy uudistuneen naisten vaatemalliston vastaanottoon ja asiakkaiden mielipiteisiin. Tavoitteena on ymmärtää paremmin, miten naiset kokevat Makian brändin ja sen uuden naistenmalliston, sekä hyödyntää tätä tietoa brändin kehittämisessä.

Henkilötietojenne käsittelyperuste

Henkilötietojen käsittelyperuste: Opinnäytetyössä käsittelyperuste on suostumus.

Tutkimuksen kesto-aika (henkilötietojenne käsittelyaika)

Tutkimus päättyy viimeistään 6 kuukauden päästä

Mitä henkilötiedoillenne tapahtuu tutkimuksen päätyttyä?

Tutkimuksen päättymisen jälkeen kaikki mahdolliset henkilötiedot hävitetään enintään 6kk päästä ja tuhoataan.

Tietojen luovuttaminen tutkimusrekisteristä

Tietoja ei luovuteta tutkimusryhmän ulkopuolelle.

Henkilötietojenne mahdollinen siirto EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle

Tietojanne ei siirretä/siirretään EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle.

Rekisteröitynä teillä on oikeus

Koska henkilötietojanne käsitellään tässä tutkimuksessa, niin olette rekisteröity tutkimuksen aikana muodostuvassa henkilörekisterissä. Rekisteröitynä teillä on oikeus:

- saada informaatiota henkilötietojen käsittelystä
- tarkastaa itseänne koskevat tiedot
- oikaista tietojanne
- poistaa tietonne (esim. jos peruutatte antamanne suostumuksen)
- peruuttaa antamanne henkilötietojen käsittelyä koskeva suostumus
- rajoittaa tietojenne käsittelyä
- rekisterinpitäjän ilmoitusvelvollisuus henkilötietojen oikaisusta, poistosta tai käsittelyn rajoittamisesta
- siirtää tietonne järjestelmästä toiseen
- sallia automaattinen päätöksenteko nimenomaisella suostumuksellanne
- tehdä valitus tietosuojavaltuutetun toimistoon, jos katsotte, että henkilötietojanne on käsitelty tietosuojalainsäädännön vastaisesti

Jos henkilötietojen käsittely tutkimuksessa ei edellytä rekisteröidyn tunnistamista ilman lisätietoja eikä rekisterinpitäjä pysty tunnistamaan rekisteröityä, niin oikeutta tietojen tarkastamiseen, oikaisuun, poistoon, käsittelyn rajoittamiseen, ilmoitusvelvollisuuteen ja siirtämiseen ei sovelleta.

Voitte käyttää oikeuksianne ottamalla yhteyttä rekisterinpitäjään.

Tutkimuksessa kerättyjä henkilötietoja ei käytetä profilointiin tai automaattiseen päätöksentekoon

Henkilötietojen käsittely aineistoa analysoitaessa ja tutkimuksen tuloksia raportoitaessa

Teistä kerättyä tietoa ja tutkimusaineistoa käsitellään luottamuksellisesti lainsäädännön edellyttämällä tavalla. Henkilötiedot (nimi ja ammatillinen rooli) käsitellään tutkimuksen kannalta välttämättömässä laajuudessa. Tietojen käyttö vain tutkimuksen toteuttamisessa, niitä ei hyödynnetä muussa tarkoituksessa.

Aineisto säilytetään Metropolian verkkolevyaseman henkilökohtaisella Z-verkkolevyasemalla, ja siihen on pääsy vain tutkimuksen vastuuhenkilöillä.

Nimet voidaan mainita, jos se on tutkimuksen luotettavuuden ja kontekstin ymmärtämisen kannalta välttämätöntä. Mikäli yksilöivien tietojen julkaisu ei ole välttämätöntä, voidaan käyttää esimerkiksi ammattinimikettä "Makian sisäänostaja" tai "suunnittelutiimin jäsen". Nimiä käytetään vain, jos tutkittava antaa siihen suostumuksensa. Haastateltavalla on oikeus päättää, haluaako nimensä mainittavan tutkimuksen tuloksissa vai pysyä anonyyminä. Tutkittavilla on mahdollisuus tarkistaa ja kommentoida omiin lausuntoihinsa liittyviä kirjauksia ennen lopullista raportointia. Henkilöiden anonymisointi voidaan toteuttaa tarvittaessa.

Tutkimuksen tulokset esitetään niin, ettei henkilötietoja käytetä väärin tai turhaan eikä kontekstia vääristellä. Jos yritys ei halua nimeään mainittavan, voit käyttää esimerkiksi muotoa "Suomalainen tavarataloketju". Haastateltavan näkemykset perustuvat ammatilliseen asiantuntemukseen, eivätkä välttämättä edusta yrityksen virallista näkemystä.

Tutkimusaineistoa ja tutkimuksen yhteydessä kerättyjä tietoja säilytetään Metropolian verkkolevyaseman henkilökohtaisella Z-verkkolevyasemalla 6 kuukautta, jonka jälkeen ne hävitetään tuhoaminen ylikirjoittamalla tiedosto ja poistetaan. Tutkimuksessa kerättyjä tietoja ei jatko käytetä.

Suostumus tutkimukseen osallistumisesta



Suostumus tutkimukseen osallistumisesta

Tutkimuksen nimi: Opinnäytetyö: Makian brändimielikuva, naiset kohderyhmänä. Syventyminen uudistuneen naisten vaatemalliston vastaanottoon ja asiakkaiden mielipiteisiin.

Tutkimuksen toteuttaja: Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy, Emilia Pylvänäinen, _____

Opinnäytetyön ohjaaja: Pauliina Westman, _____

Minua [tutkittavan nimi] on pyydetty osallistumaan yllämainittuun tutkimukseen, jonka tarkoituksena on tutkia Makian brändinmielikuvaa ja naisia kohderyhmänä. Tutkimus keskittyy uudistuneen naisten vaatemalliston vastaanottoon ja asiakkaiden mielipiteisiin.

Olen saanut tutkimustiedotteen ja ymmärtänyt sen. Tiedotteesta olen saanut riittävän selvityksen tutkimuksesta, sen tarkoituksesta ja toteutuksesta, oikeuksistani sekä tutkimuksen mahdollisesti liittyvistä hyödyistä ja riskeistä. Minulla on ollut mahdollisuus esittää kysymyksiä ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiini.

Olen saanut tiedot tutkimukseen mahdollisesti liittyvästä henkilötietojen keräämisestä, käsittelystä ja luovuttamisesta ja minun on ollut mahdollista tutustua tutkimukseen liittyvään tietosuojaselosteeseen.

Minua ei ole painostettu eikä houkuteltu osallistumaan tutkimukseen.

Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita osallistumistani tutkimukseen.

Ymmärrän, että osallistumiseni on vapaaehtoista ja että voin peruuttaa tämän suostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta. Olen tietoinen siitä, että mikäli keskeytän tutkimuksen tai peruutan suostumukseni, minusta keskeyttämiseen ja suostumukseni peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja ja näytteitä voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Allekirjoituksellani vahvistan osallistumiseni tähän tutkimukseen.

Jos tutkimukseen liittyvien henkilötietojen käsittelyperusteena on suostumus, vahvistan allekirjoituksellani suostumukseni myös henkilötietojeni käsittelyyn. Minulla on oikeus peruuttaa suostumukseni tietosuojaselosteessa kuvatulla tavalla.

Allekirjoitus: _____

Nimenselvennys: _____

Alkuperäinen allekirjoitettu tutkittavan suostumus sekä kopio tutkimustiedotteesta liitteineen jäävät tutkijan arkistoon. Tutkimustiedote liitteineen ja kopio allekirjoitetusta suostumuksesta annetaan tutkittavalle.