



Kohderyhmätutkimus yritystoiminnan suunnittelun osana

Case Viivi Vein

Muotoilun koulutusohjelma
Vaateussuunnittelu
Opinnäytetyö
30.4.2009

Viivi Puhakka

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Muotoilu		Suuntautumisvaihtoehto Vaatetus suunnittelu	
Tekijä Viivi Puhakka			
Työn nimi Kohderyhmätutkimus yritystoiminnan suunnittelun osana: Case Viivi Vein			
Työn ohjaaja/ohjaajat Minna Hautamäki, Marja-Liisa Kauppinen			
Työn laji Opinnäytetyö		Aika Toukokuu 2009	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 64+15
<p>Työn lähtökohtana oli oman pienimuotoisen ja epävirallisen Viivi Vein -yritystoiminnan kehittäminen ammattimaisempaan suuntaan. Työn ensimmäinen tavoite oli määritellä tulevaisuudessa virallisesti perustettavan Viivi Vein -yrityksen perusta, sisältäen arvomaailman, tyyli-vaikutteiden, toiminta-ajatuksen ja alustavan liikeidean kuvauksen sekä hypoteesit kohderyhmän segmentoinnista. Tutkimusongelmana oli selvittää, onko Viivi Veinille kysyntää aiotun kohderyhmän parissa. Näin ollen toisena tavoitteena oli löytää tukea yrityksen suunnitellulle toiminnalle ja saada selville onko suunnitelmissa jotakin korjattavaa. Lisäksi haettiin vastausta siihen, miten kohderyhmä kannattaa lopulta segmentoida.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin rajatulle kohderyhmälle tehtyä, pääosin strukturoitua internet-kyselytutkimusta. Kohderyhmäksi määriteltiin tietyistä alakulttuureista (hiphop, vintage, rock'n'roll, tradional skinhead ja hardcore) kiinnostuneet ihmiset. Kyselyn avulla pyrittiin saamaan konkreettista tietoa potentiaalisten asiakkaiden mielipiteistä ja ajatuksista liittyen tyyli-identiteettiin, arvomaailmaan, ostokäyttäytymiseen ja tarpeisiin. Vastaajat rajattiin vain naisiin, koska tutkimuksessa haluttiin keskittyä Viivi Veinin ensisijaiseen kohderyhmään. Tutkimuksessa pyrittiin yleistettävään tietoon, minkä takia tulokset analysoitiin kvantitatiivisesti, keskittyen suljettuihin kysymyksiin. Avoimista kysymyksistä saatuja kvalitatiivisia tuloksia käytettiin tutkimuksen lisänä tarkentamaan vastaajien ajatuksia.</p> <p>Tutkimusongelmaan löydettiin ratkaisu vertailemalla Viivi Vein -yrityksen ajatusmaailmaa tutkitun kohderyhmän ajatusmaailmaan ja tekemällä päätelmiä yhtenäisyyksistä ja eroista. Tällä tavalla saatiin näkökulmia tulevaisuudessa tehtävien liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmiin liittyvien päätösten tekoon. Kyselytutkimus osoittautui hyväksi tutkimusmenetelmävalinnaksi, sillä tällä tavoin saatiin runsaasti määrällistä tietoa, mutta toisaalta avointen kysymysten avulla voitiin tarkentaa vastaajien näkemyksiä.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka Metropolia ammattikorkeakoulun kirjasto, Tikkurila			
Avainsanat arvomaailma, alakulttuuri, tyyli, liiketoiminta, kohderyhmä, kyselytutkimus			

Degree Programme in Design		Specialisation Fashion Design
Author Viivi Puhakka		
Title Target group research results as a factor in the planning of a business: Case Viivi Vein		
Tutor(s) Minna Hautamäki, Marja-Liisa Kauppinen		
Type of Work Bachelor's Thesis	Date May 2009	Number of pages + appendices 64+15
<p>The starting point for the study was the author's own small-scale and unofficial business development to a more professional direction. The first aim was to define in the future officially founded Viivi Vein company's base, including values, style influences, business mission, preparatory business idea and also a target group segmentation hypotheses. The research problem was to find out if there was a demand for Viivi Vein within the desired target group. In consequence the second aim was to get support for the planned business activity and find out if there was something to be improved. Also methods for final target group segmentation were to be defined.</p> <p>The research method was a structured Internet survey with additional open questions. It was aimed at the predefined target group, a certain subculture (hiphop, vintage, rock'n'roll, traditional skinhead and/or hardcore) inspired people. The survey provided some concrete information about potential customers' opinions and thoughts related to style identity, values, customer behaviour and needs. When analyzing the results, the respondents were limited only on women, Viivi Vein's primary target group. The result analysis aimed at generalized information and therefore the results were analysed quantitatively, concentrating on the structured questions. The open questions' qualitative results were used as an addition to specify the respondents' thoughts.</p> <p>Regarding the research problem, the solution was gained by comparing Viivi Vein company's concepts to the surveyed target group's thoughts and making conclusions about similarities and differences. This approach gave points of view for the future decisions on the business activity and related marketing solutions. A survey research proved to be a right choice because with it a lot of quantitative information was obtained, and secondly qualitative results gave some important addition to the respondents' replies.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage The Metropolia Library Tikkurila Unit		
Keywords values, subculture, style, entrepreneurship, target group, survey research		