

Ideasta tuotteeksi

Case: I am Tall

Hannu Hänninen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





| | | |
|---|--------------------------------|------------------------------------|
| Tekijä(t) Hänninen, Hannu | Julkaisun laji Opinnäytetyö | Päivämäärä 14.11.2014 |
| | Sivumäärä 30 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkkojulkaisulupa myönnetty: X |
| Työn nimi Ideasta tuotteeksi Case: I am Tall | | |
| Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) Juha Ruuska | | |
| Toimeksiantaja(t) | | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö kuvaa uuden vaatemerkin syntyprosessia alkaen ideasta aina valmiiksi tuotteeksi asti. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jota kuvaa kirjallinen raportti. Kehitystyönä oli idea uudesta vaatemerkestä, joka on suunnattu ainoastaan pitkille miehille. Tavoitteena oli luoda täysin uusi vaatebrändi, joka suunnittelee ja valmistaa pitkille miehille vaatteita.</p> <p>Työssä perehdytään brändin merkitykseen liiketoiminnassa, ja miksi brändiin kannattaa panostaa. Teorian opinnäytetyössä käytettiin kirjallisuutta mm. tuotekehityksestä, brändeistä sekä ideoinnista. Lähteenä käytettiin myös pitkien ihmisten haastatteluja, joiden avulla kartoitettiin tarvetta uudentlaiselle tuotteelle.</p> <p>Haastattelujen tuloksena vahvistui käsitys siitä, että tällaisille tuotteille olisi kysyntää, joten ideaa lähdettiin viemään eteenpäin. Raportissa kuvataan yksi polku idean jalostamisesta tuotteeksi ja brändiksi asti. Työssä esitellään projektin vaiheet, ja kerrotaan lopuksi tämän hetkinen tilanne sekä tulevaisuuden jatkosuunnitelmat.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) Ideasta tuotteeksi, brändäys, tuotekehitys | | |
| Muut tiedot | | |



| | | |
|--|--|--------------------------------------|
| Author(s) Hänninen, Hannu | Type of publication Bachelor's thesis | Date 14.11.2014 |
| | | Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 30 | Permission for web publication: X |
| Title of publication From an idea into a product Case: I am Tall | | |
| Degree programme Degree Programme in Entrepreneurship Development | | |
| Tutor(s) Ruuska, Juha | | |
| Assigned by | | |
| Abstract <p>This thesis demonstrates the developing process of a new clothing brand all the way from an idea to a complete product. The outcome of this practice-based thesis is a report that represents the stages of this project. As the developing project was an idea of a new clothing brand which is targeted only at tall men. The aim was to create a completely new clothing brand which designs and creates products for tall men only.</p> <p>The report deals with the meaning of brand in business, and why people should invest in brands. Theory of the thesis consists of literature from example product developing, branding and creation. Interviews of tall men were also used as source material to find out if there is demand for a new kind of product.</p> <p>Result of these interviews showed that there is demand for this kind of product and the project was started. This thesis shows one way to refine an idea into a complete product with actual brand. It introduces the phases of the project to this day and also describes future plans.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) Idea into product, branding, product development. | | |
| Miscellaneous | | |

Sisältö

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto | 2 |
| 2 | Uuden tuotteen kehittäminen | 4 |
| 2.1 | Ideoiden syntyminen..... | 4 |
| 2.2 | Tuotekehitys | 5 |
| 2.3 | Kohderyhmän määrittäminen | 6 |
| 3 | Brändi | 8 |
| 3.1 | Brändin edut liiketoiminnassa | 8 |
| 3.2 | Brändin rakentaminen..... | 9 |
| 3.3 | Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan | 12 |
| 3.4 | 4D Brändimalli | 14 |
| 4 | Case: I am Tall..... | 16 |
| 4.1 | Idean synty ja ensi askeleet | 16 |
| 4.2 | Alun analyysit..... | 17 |
| 4.3 | Kohderyhmä | 17 |
| 4.4 | Tuotekehitys | 18 |
| 4.5 | Ensimmäinen mallisto | 21 |
| 5 | I am Tall brändinä..... | 22 |
| 5.1 | Tunnettuuden rakentaminen | 22 |
| 5.2 | 4D brändimalli..... | 23 |
| 5.3 | Strategiaprofiili..... | 25 |
| 6 | Pohdinta | 27 |
| | Lähteet..... | 30 |

1 Johdanto

Opinnäytetyöni pohjautuu tekemiini havaintoihin vaatemarkkinoiden puutteellisuudesta tietynlaisen kohderyhmän keskuudessa. Omakohtaisten kokemusten ja ihmisten kanssa juttelun avulla olen huomannut pitkien miesten kärsivän ongelmasta vaatemarkkinoilla. Pitkille miehille sopivia vaatteita ei tunnu löytyvän mistään.

Opinnäytetyöni kertoo uudenlaisen tuotteen matkan ideasta aina valmiiksi tuotteeksi ja brändiksi asti. Tuoteidea itsessään on vanha, mutta sitä on paranneltu vastaamaan paremmin tarkasti rajattua kohderyhmää. Työ ei pohjaudu varsinaisesti mihinkään tiettyyn uuden idean tuotteistamismalliin, vaan kehitys on tapahtunut pitkälti kohderyhmän tarpeita silmällä pitäen.

Kehitettävä idea on vaatemallisto, joka on luotu täysin silmällä pitäen tarkasti rajattua kohderyhmää - pitkiä miehiä. Perinteisistä kaavoista poiketen mallisto on mitoitettu pelkästään pitkille ja verraten hoikille miehille, näin ollen kohderyhmä on jo lähtökohtaisesti varsin hyvin rajattu.

Opinnäytön alussa käydään läpi aiheeseen liittyvää teoriaa, joka on toiminut pohjana toiminnalliselle osuudelle. Toiminnallinen osuus kuvaa vaatemalliston syntyprosessia vaiheittain aina idean syntymisestä tämän päivän tilanteeseen asti. Huomiota kiinnitetään erityisesti fyysisen tuotteen laadun kehittämiseen, sekä laadukkaan brändin luomiseen. Lopputuloksena syntyy raportti, josta selviää prosessin aikana käytetty teoria, sekä miten prosessi käytännössä on edennyt.

Olen itse 196cm pitkä, normaalipainoinen mies ja olen huomannut että minulle sopivia paitoja on äärimmäisen vaikea löytää: Lähes kaikki markkinoilta löytyvistä paidoista ovat yksinkertaisesti liian lyhyitä ja/tai liian leveitä (sopivia housuja puolestaan löytyy suhteellisen hyvin). Jos yksi koko on muuten sopiva, mutta liian lyhyt, on seuraava koko jo aivan liian leveä mutta vain marginaalisesti pidempi. Olen haastatellut asian tiimoilta 23 yli 185cm pituista normaalivartaloista miestä ja tulos oli selvä – on pakko ostaa sellaisia paitoja, jotka vain mahtuvat päälle, mutta eivät kuitenkaan ole yhtään sopivia. Kaikki

heistä olivat myös alustavasti halukkaita ostamaan tuotetta, joka on suunnattu vain heille.

Vuosia samaan ongelmaan aina uudestaan ja uudestaan törmättyäni olen miettinyt, miksei kukaan tee pitkille miehille suunniteltuja vaatteita. Jossakin vaiheessa mieleen jäi pyörimään ajatus omasta vaatemerkestä, joka olisi suunnattu pelkästään pitkille miehille. Projekti lähti hiljalleen liikkeelle ja siitä tuli opinnäytetyöni aihe.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää ideasta valmis tuote ja tässä tapauksessa tarkemminkin uusi vaatebrändi, joka on kohdistettu vain ja ainoastaan pitkille miehille. Raportin tavoitteena on kuvata taivalta ideasta tuotteeksi mahdollisimman tarkasti ja perustella päätöksiä ja linjauksia joita on prosessin aikana tehty.

Työn tavoitteena oli luoda uusi vaatebrändi, joka tarjoaa laadukkaita tuotteita pitkille miehille. Kirjallisessa osiossa pyrin käymään läpi työni eri vaiheet, ja perustelemaan tekemiäni ratkaisuja lähteitä käyttäen. Lähteet koostuvat alan kirjallisuudesta sekä artikkeleista.

Lopputulos on raportti, joka kuvaa prosessia ideasta valmiiksi tuotteeksi ja brändiksi asti, silmällä pitäen mm. tuotekehitystä, brändin muodostamista sekä segmentointia.

2 Uuden tuotteen kehittäminen

2.1 Ideoiden syntyminen

Luovuus on nyky-yhteiskunnassa paljon pinnalla ja usein kuultu sana, mutta mitä luovuus oikeastaan tarkoittaa? Luovuus yhdistetään yleensä taiteisiin. Ajatellaan, että kaikki taiteilijat ovat luovia, koska on heidän työtään luoda esimerkiksi musiikkia, maalauksia tai patsaita. Kun joku sanoo ettei ole luova, tarkoittaa hän yleensä sitä että hän ei ole taiteellinen. (Koski, Tuominen & Kärkkäinen 2004, 14, 20-21.)

Sen sijaan että luovuus olisi vain taiteilijoilta löytyvä ominaisuus, luovuutta voi löytää lähes kaikkialta: ”Useimmat ihmiset tekevät arjessaan jatkuvasti luovia ratkaisuja. He tekevät asiat uudella tavalla ja muuttavat pinttyneitä toimintamalleja” (Koski ym. 2004, 27). May on kiteyttänyt luovuuden jo kymmeniä vuosia sitten seuraavasti: ”Creativity is the process of bringing something new into being” (May 1994, 41). Ilman luovuutta siis mitään tämän päivän itsestään selvyyksistä, kuten pyörä, auto tai sähkö, ei olisi olemassa. Kaikki näistä on vaatinut syntyäkseen luovaa ajattelua ja uusien tapojen löytämistä.

Koski ja muut mieltävät luovuuden olevan kuin mikä tahansa muukin taito, kuten esimerkiksi pianonsoitto. Jotkut ovat luontaisesti lahjakkaampia luovassa ajattelussa, kun taas toiset ovat luontaisesti musikaalisempia. Perintötekijöistä ja lähtötasosta riippumatta kumpaakin edellä mainituista taidoista on mahdollista kehittää, ja niissä voi tulla jopa mestariksi – mikäli sinnikkyyttä ja motivaatiota riittää. (Koski ym. 2004, 16.)

Kuten May aikoinaan sanoi luovuuden olevan uuden idean luomisesta olemassa olevaksi, sitli paraskin idea on vain idea, jos sitä ei toteuta. Idea on vasta pieni osa uuden tuotteen tai palvelun luomisessa ja idean keksimisen jälkeenkin on nähtävä paljon vaivaa onnistuakseen uuden tuotteen luomisessa.

2.2 Tuotekehitys

Tuotekehityksen tavoitteena on joko luoda kokonaan uusi tuote tai parannella jo valmista tuotetta menestyäkseen markkinoilla paremmin. Saavuttaakseen parhaan mahdollisen menestyksen tarvitaan kolmea avaintekijää:

Ensimmäinen tekijä on uusien tuotemahdollisuuksien havaitsemiskyky. Kulttuurien jatkuva muuttuminen luo tarpeen uusille tuotteille, jotka ratkaisevat olemassa olevia ongelmia ja mahdollistavat uusien elämyksien syntymisen. Toinen tekijä on asiakkaan tarpeiden todellinen ymmärtäminen ja niiden johtaminen konkreettisiksi ideoiksi. Menestyäkseen tuotteen on ominaisuuksiltaan ja olemukseltaan tunnettava asiakkaan mielestä hyödylliseltä, käyttökelpoiselta ja mieltuisalta. Kolmas tekijä on teknologian, muotoilun ja markkinoinnin yhdistäminen. (Cagan & Vogel 2003, 39-40.)

Monet suuret yritykset epäonnistuvat uusien tuotteiden lanseeraamisessa, koska kustannuksia, ominaisuuksia ja muotoilua koskevissa päätöksissä keskitytään toissijaisiin seikkoihin. Pienyrityksillä puolestaan on paremmat edellytykset keskittyminen asiakkaassa ja hänen tarpeissaan, mutta toisaalta niiltä puuttuu monesti tasapuolinen erikoisalojen edustus. (Mts. 39.)

Tuotekehitystä voisikin pitää eräänlaisena tasapainoiluna tuotekehitysosaston ja asiakasryhmän kesken. On ymmärrettävä mitä asiakas tarvitsee ja haluaa, mutta se ei yksinään vielä riitä. Lisäksi on kehitettävä paras mahdollinen ratkaisu asiakkaalle tarjottavaksi, jonka jälkeen on oltava valmis kehittämään tuotetta entisestään.

Tavanomainen tuotekehitystyylillä on käymässä tehottomaksi yhä nopeammin nousevien uusien markkinoiden lisääntyessä entisestään. Yritykset, jotka opettelevat ravistamaan ajatteluaan ja tehokkaasti haastamaan oletuksiaan siitä, miten he suunnittelevat, kehittävät ja tuottavat tuotteita omaavat parhaat lähtökohdat menestyäkseen tässä uudenaikaisessa kilpailuympäristössä. (Gudlavalieti, Gupta & Narayanan 2013.) Myös Kimin ja Mauborgnen mukaan on typerää yrittää kilpailla samalla alalla ja samoilla tuotteilla. Sen sijaan he kehottavat luomaan uusia markkinatiloja eli niin sanottuja sinisiä meriä. Näin teki aikoinaan mm. Cirque du Soleil sirkusalan ollessa laskussa. Se muutti toimintaansa siten, ettei se enää kilpaillut tavanomaisten sirkusten kanssa,

vaan loi uuden markkinatilan viemättä asiakkaita vanhoilta markkinoilta. Cirque du Soleil muutti sirkuskonseptiaan enemmän sirkuksen ja näytelmän yhdistelmäksi perinteisen sirkuksen sijaan, ja vetosi näin täysin uuteen asiakasryhmään. (Kim & Mauborgne 2010, 23-25.) On siis järkevämpää tavoitella jotain tietynlaista kohdeheimoa ja pyrkiä pois jo valmiiksi tukkoisilta markkinoilta.

2.3 Kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmä tarkoittaa sitä joukkoa ihmisistä, joka asiakkaiksi halutaan (Rope 2003, 158). Segmentoini käsitteen alkuaikoina se on tarkoittanut käytännössä samaa, kuin kohderyhmän määrittäminen. Tuote on ollut valmiiksi määritelty ja sille on määritelty kohderyhmä. Nykyään käsite sisältää kuitenkin muutakin. Nykypäivän segmentointi –käsitteen Rope (2003, 157.) on määritelty olevan aivan muuta. Se on liiketoiminnan rakentamisen perusta. Se on siis se potentiaalisten asiakkaiden joukko, jolle luodaan segmenttipohjaisesti erityinen tarjonta ja sen jälkeen segmenttiperusteisesti erityinen viestintä.

Segmentointi on siis jo osana tuotekehitystä, sillä jo siinä vaiheessa on tiedettävä, kenelle tuotetta aikoo myydä. Tästä hyviä esimerkkejä ovat siivouspalvelut. Jokaiselle kohderyhmälle on nykyään oma siivouspalvelu. Hotelleille on hotellisiivous, ravintoloille ravintolasiivous ja niin edelleen. Tuote on jo valmiiksi muokattu vastaamaan kohderyhmän tarpeita. Kuitenkin segmentoinnin perimmäinen luonne on pysynyt samanlaisena, jossa lähtökohdaksi on markkinapotentiaalinen yhteneväisyys ostamisen suhteen. (Mts. 157.)

Segmentin tulee vaikuttaa myös kaikkeen yrityksen toimintaan. Yrityksen imagon tulee olla sellainen, että rajattu segmentti koee sen positiiviseksi ja tuovan lisäarvoa. On tiedettävä minkälaisia asioita segmentti arvostaa ja pitää ne asiat mielessä kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla.

Monet ongelmat johtuvat siitä, että pyritään miellyttämään kaikkia. Kun yrityksen rajalliset voimavarat leviävät liiaksi, lopulta kaikki asiakkaat saavat korkeintaan keskinkertaista palvelua. (Parantainen 2010, 143.)

Samaa mieltä on myös Rope, joka kehottaakin rajaamaan segmentin niin kapeaksi, että hirvittää. Ja kun oikein hirvittää, tulisi ottaa vielä puolet pois. Hänen mukaansa yritysjohto on valittava se ryhmä, joka asiakkaaksi halutaan ja suunnata toimet siihen. Ei pidä ajatella segmentin muodostuvan itsestään. Segmentti ei siis ole se joukko, joka yrityksestä ostaa, vaan se, jota varten koko toiminta on rakennettu. (Rope 2003, 158.)

3 Brändi

3.1 Brändin edut liiketoiminnassa

Ennen brändi-sanana yleistymistä, puhuttiin vain tuotemerkeistä. Brändi-termi on sittemmin yleistynyt laajemman merkityksensä ansiosta ja se on levinnyt kulovalkean tavoin. Brändi-sana on peräisin Yhdysvalloista ja alunperin sillä tarkoitettiin kuumalla raudalla tapahtuvaa karjan polttomerkitsemistä.

Polttomerkkejä alettiin käyttämään, kun jakelu siirtyi palvelumyymälöistä suuriin valintamyymälöihin. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20.)

Syntyessään käsite brändi on siis tarkoittanut täysin samaa, kuin esimerkiksi tavaramerkki. Sen avulla on voinut erottaa, minkä karjatilän lihaa on ostamassa.

Brändin merkitys on kuitenkin muuttunut ajan saatossa valtavasti ja se sisältää paljon muutakin kuin pelkän tavaramerkin ominaisuuden. Lindroos ja muut (2005, 21) kertovat brändin olevan mielikuva kokemuksesta, jota asiakas tuotteelta odottaa. Lyhyesti sanottuna brändi on se mielikuva, joka asiakkaalla kyseisestä yrityksestä on. Jonkin yrityksen brändi voi siis olla hyvinkin erilainen eri ihmisten mielestä. Gad kuvailee brändin olevan kuin DNA. Eri ihmisten DNA on suurilta osin sama ja ihmisten väliset erot perustuvat vain hyvin pieneen osaan DNA:ta. Sama pätee yritysten brändeihin: Yhtäläisyyksiä on paljon enemmän kuin eroja, mutta pienikin eroavaisuus tuottaa hyvin erilaisen olemuksen. Sama pätee myös tuotteisiin ja palveluihin, joilla on oma brändi. (Gad 2002, 15-16.)

Brändin avulla on mahdollista erilaistaa yrityksen tuotteet tai palvelut kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista tai palveluista. Brändi asiakkaalle muodostuu kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien perusteella, joita hän on vastaanottanut. Parhaimmillaan brändi tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa, josta hän on valmis myös maksamaan enemmän. Lisäksi vahvoilla brändeillä on suuremmat katteet, koska brändin tuomasta lisäarvosta ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Lindberg-Repo 2005, 16-17.)

Ropen mukaan yksi brändin hyödyistä on brändipääoma, joka on brändin laskennallinen arvo rahana mitattuna. Hänen sanoo brändipääoman muodostuvan brändiarvostuksesta eli brändin mielikuvallisesta hyvydestä sekä bränditunnettuudesta. (Rope 2001, 171.)

Lisäksi brändi auttaa yritystä säilyttämään vetovoimansa epäonnistumisten jälkeenkin. Tästä Rope mainitsee esimerkkinä uuden Mercedes Benz A-sarjan automallin, joka kaatui lanseerausvaiheessa ruotsalaisessa ajotestissä. Mercedes Benz selvisi tästäkin osin vahvan brändin turvin. Ilman samanlaista vahvaa brändiä julkisuuteen päässyt negatiivinen mielikuva olisi saattanut koitua kohtalokkaaksi koko automallin menestykselle. (Mts. 176.)

3.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen voi toden teolla alkaa sitten, kun tuote on valmis. Laakson mukaan jo itse tuotteella tulee olla jokin kilpailijoista erottava tekijä tai ominaisuus:

Kun tuotteelle on luotu jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus, brandin rakentaminen voi alkaa. Ominaisuus tässä yhteydessä voi tarkoittaa fyysisen tuotteen tai palvelun ominaispiirteiden lisäksi myös hintaa, jakelua tai markkinointiviestintää. (Laakso 2003, 83.)

Laakso toteaa brändin syntyvän vasta, kun kuluttaja näkee tuotteen tuovan jotain lisäarvoa kilpailijoiden tuotteisiin nähden (Mts. 83). Tähän tilanteeseen on mahdollista päästä seuraavana käsiteltävien askeleiden kautta.

Brändiin liittyvät analyysit

Laakso kertoo alun perin Aakerin esittämän mallin mukaan analyysien jakaantuvan kolmeen osaan: Asiakasanalyysiin, kilpailija-analyysiin sekä oman brändin analyysiin. (Laakso 2003, 88.)

Asiakasanalyysiä tehdessä tarkkaillaan markkinoiden trendejä ja asiakkaiden ostomotiiveita, sekä tarkastellaan minkälaisia erilaisia asiakassegmenttejä markkinoilta löytyy ja minkälaisia eroavaisuuksia niiden kesken on havaittavissa. Lisäksi pyritään löytämään ns. tyydyttämätön tarve. Toisin

sanoen yritetään löytää sellainen ostomotiivi, johon markkinoilla ei vielä ole tuotetta ollenkaan. (Mts. 90-104.)

Keskeinen asiakasanalyysien anti on kyetä nimeämään ne seikat, joita asiakkaat pitävät brandin ja erituisesti tuoteryhmän kannalta merkittävinä. Nämä tekijät muodostavat brandin rakentamisen päätöksenteossa sellaisen uskottavuusvyöhykkeen, jonka ylittäminen on vaarallista. Kohtalokas virhe tehdään, mikäli brandi ankkuroidaan tekijään, joka ei ole asikkaille merkittävä ostomotiivi. (Mts. 104.)

Kilpailija-analyysi tarkoittaa jo markkinoilla olevien brändien kartoittamista. Se voidaan jakaa neljään osioon, jotka ovat kilpailojen brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. Analyysin perusteella tarkastellaan muiden brändien asemaa markkinoilla ja niiden vahvuuksia sekä heikkouksia. Lisäksi selvitetään minkälaisia ostomotiiveja kilpailijat täyttävät ja miten ne siinä onnistuvat. Analyysin avulla selvitetään kilpailijoiden brändien asema markkinoilla, sekä onko oma brändi tarpeeksi erilainen kilpailijoihin verrattuna menestyäkseen samoilla markkinoilla. (Mts. 104-109.)

Analyysi omasta brändistä kuvaa brändin nykyistä tilaa yrityksen omasta näkökulmasta. Huomion kohteina on kolme pääkohtaa; Brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi-imago. Tavoitteena on luoda kuva siitä, missä yrityksen brändin juuret ovat. Mistä kaikki on alkanut, ja mistä brändi on tunnettu. Mitkä ovat brändin vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden sekä millainen kuva asiakkailla brändistä on välittynyt. Lisäksi on syytä kiinnittää huomiota ovatko asiakkaan ja yrityksen oma näkemys brändistä samanlaisia ja jos eivät, niin miksi ei. (Mts. 109-112.)

Tunnettuuden rakentaminen

On monia konkreettisia keinoja erottua joukosta, ja Laakso on kuvannut Aakeria mukailleen seitsämän erilaista keinoa saavuttaa tunnettavuutta. Tunnettuus on lähtökohtana brändin tuomalle lisäarvolle.

Ole erilainen

Mainonnan välittämä viesti on helpompi muistaa, jos siihen liittyy jotain

erilaista. Informaatiotulva kiihtyy entisestään ja on yhä vaikeampaa erottaa joukosta, mutta toisaalta se on myös entistä tärkeämpää. (Mts. 137-138.)

Sloganin ja tunnusmelodian käyttö

Hyvä slogan ja tunnusmelodia voivat olla ratkaisevassa roolissa tunnettuutta rakentaessa. Esimerkiksi Nokian ”Connecting People” -slogan kertoo nerokkaan pelkistetysti, mistä Nokia-brändissä on kyse. (Mts. 139.)

Symbolin käyttö

Symbolin käytön hyöty on siinä, että sen viestimiseksi ei aina tarvita perinteistä mainontaa. Symbolia on mahdollista tehdä tunnetuksi esimerkiksi sponsoroinnin tai tapahtumamarkkinoinnin avulla. Symboleista hyvä esimerkki on Niken ”Swoosh” –logo, joka ei nykyään tarvitse tekstiä, jotta tulisi tunnistetuksi. (Mts. 140.)

Mediajulkisuus

Joskus viestintäosaston ja viestintätoimiston yhdessä rakentama tunnettuuskampanja voi toimia jopa mainoskampanjaa paremmin. Viestinnän etu on siinä, että kun tuotteeseen liittyvä uutinen tulee medioiden toimituksellisessa aineistossa, kuluttaja ei suodata sen sanomaa yhtä tehokkaasti, kuin kaupallista viestintää. (Mts. 140-142.)

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi

Suurimman osan sponsorointi- ja tapahtumamarkkinoinnin hankkeista pyrkii lisäämään tai ylläpitämään brändin tunnettuutta, sekä usein tavoitellaan myös myynnin määrään vaikuttamista. Tunnettuutta saavutetaan etenkin, jos tapahtuma nimetään sponsorin mukaan. Tällainen esimerkki on esimerkiksi Volvo Ocean Race –purjehduskilpailu. Yksi sponsoroinnin alalajeista on tv-ohjelmayhteistyö, jossa mainostajat etsivät tietoisesti brändeillensä sopivia tv-ohjelmia, jotka puolestaan tavoittavat oikean kohderyhmän positiivisesti tunnepitoisessa ympäristössä. (Mts. 142-143.)

Brändin laajennukset

Brändin laajennukset olivat 90-luvun lopulla kovan keskustelun alla. Aakerin mukaan on kannattavaa laajentaa alkuperäisestä tuotteesta uusiin tuotteisiin, kun taas Troutin mielestä brändin laajentaminen on yksi suurimmista virheistä, jonka yritys voi tehdä, muutamaa poikkeusta lukuunottamatta. Tällaisia

poikkeuksia ovat laajennukset, joissa säilyy kuitenkin jokin yhdistävä tekijä alkuperäiseen tuotteeseen tai brändiin. On olemassa onnistuneita brändin laajennuksia, kuten Mitsubishi ja 25 000 eri tuotetta, ja epäonnistuneita, kuten Heinz ja laajennus vauvanruokaan. Oikein tehtynä brändin laajennuksella voi saavuttaa erittäinkin hyviä tuloksia. (Mts. 143-146.)

Linkkien luominen

Yksi tapa luoda tunnettuutta markkinoilla asiakkaan mieleen on käyttää apuna ns. linkkejä. Linkkinä voi toimia esimerkiksi tuotteen pakkaus, sillä se voi olla mainonnan jälkeen viimeinen linkki tuotteen ja kampanjan välillä. Linkkinä voi toimia myös esimerkiksi joku julkisuuden henkilö, tai jokin täysin fiktiivinen hahmo. Tällaisina linkkeinä toimivat mm. Teemu Selänne Valion maidolle ja Mika Häkkinen Mercedes Benzin autoihin. (Mts. 146.)

Toistaminen

Lyhenkin kampanjan jälkeen voi brändin nimi jäädä jotenkin mieleen, mutta spontaani tunnettuus vaatii toistojen lisäksi aikaa. Vielä enemmän toistoja ja aikaa vaatii tunnettuusjotajuus, eli niin sanottu top-of-mind –asema. Toistamisella pyritään pitämään brändi spontaanin tunnettuuden tasolla mahdollisimman korkealla asiakkaan mielessä. (Mts. 147.)

3.3 Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan

Ominaisuuksien liittämistä tuotteen mielikuvaan kutsutaan positioinniksi. Laakso (Laakso 2003, 150) määrittelee positioinnin seuraavasti: ”Positioinniksi kutsutaan toimenpiteitä, joilla tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus – kilpailuetu, jonka vuoksi kuluttaja valitsisi juuri sen tuotteen.” Positioinnin päämäärä on saavutettu, kun asiakas tuotteen tai brändin nimen kuullessaan pystyy kertomaan jonkun tietyn ominaisuuden tai piirteen, joka erottaa tuotteen kilpailijoiden tuotteista (Mts. 151).

Ostamisen aikaansaaminen

Jotta brändin muodostuminen voi edetä pidemmälle, on seuraavaksi saatava asiakkaita ostamaan ja kokeilemaan tuotteita. Tässä vaiheessa erityisen

tärkeää on se, miten asiakas kokee tuotteen laadun (Mts. 251). On myös hyvä huomioida, että tuotteen todellinen laatu ja asiakkaan kokema laatu ovat kaksi eri asiaa (Mts. 251-252). Myös Gad (Gad 2002, 109-111) on samoilla linjoilla. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa tuotteen fyysisten ominaisuuksien lisäksi esimerkiksi palvelu, jonka asiakas tuotetta hankkiessaan kokee (Laakso 2003, 252-254).

Brändiuskollisuuden saavuttaminen

Viimeinen vaihe brändin muodostamisessa on brändiuskollisuuden saavuttaminen. Uskollisuuden saavuttamiseksi tärkeämpää on keskittyä jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja heidän tyytyväisyyteensä, kuin pelkästään uusien asiakkaiden houkutteluun ja tyydyttämiseen. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinoja ovat esimerkiksi:

- Mittaa asiakastyytyvä säännöllisin väliajoin.
- Pysy lähellä asiakasta.
- Kohtelee asiakasta hyvin.
- Luo vaihtokustannuksia.
- Tarjoa ylimääräisiä etuja.

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen ei tule olla kertaluontoinen ilmiö, vaan sitä tulisi tehdä säännöllisesti. Täten on mahdollista havaita muutoksia aikasempiin tuloksiin, ja näin ollen tehdä myös toimintaan tarvittavia muutoksia. Pysymällä lähellä asiakasta on mahdollista havaita, jos asiakkaan toimissa tapahtuu merkittäviä muutoksia. Kun asiakasta kohtelee hyvin, pysyy hän myöskin merkille uskollisena. Jos asiakasta kohtelee huonosti, eikä jaa hänelle huomiota, on hyvin todennäköistä että hän ennemmin tai myöhemmin vaihtaa merkkiä. Luomalla vaihtokustannuksia, eli toisinsanoen antamalla uskollisille asiakkaille alennuksia tai muuta lisäarvoa, saadaan asiakkaan merkinvaihtokynnys nousemaan. Jos asiakkaalla on kerryttynä pisteitä, hän tuskin vaihtaa merkkiä ennen kuin palkintoon oikeuttava saldo on tullut täyteen. Ylimääräisten etujen tarjoaminen tulee asiakkaalle aina yllätyksenä. Pienelläkin eleellä on suuri merkitys asiakkaan kokemukseen ja mielikuvaan brändistä. (Laakso 2003, 267-269.)

3.4 4D Brändimalli

Neliulotteinen brändimalli sisältää neljä eri ulottuvuutta: Toiminnallinen, sosiaalinen, eettinen sekä psykologinen ulottuvuus (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. 4D brändimalli (Gad 2002, 25)

Toiminnallinen ulottuvuus käsittää brändiin liittyvän tuotteen hyödyn. Hyöty ei kuitenkaan tarkoita tuotteen todellista hyötyä, vaan asiakkaan kokemaa hyötyä. (Gad 2002, 132-134.)

Sosiaalinen ulottuvuus tarkoittaa kykyä muodostaa samaistumista asiakkaiden keskuudessa. Sosiaalinen elämä ja sosiaalinen hyväksyntä ovat ihmisille tärkeitä asioita, ja brändin sosiaalisella ulottuvuudella pyritään tukemaan omaa identiteettiä. Asiakkaat haluavat kokea kuuluvansa johonkin isompaan joukkoon ja tähän juuri brändin sosiaalisella ulottuvuudella pyritään vastaamaan. (Mts. 134-135.)

Psykologisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä tukea asiakasta henkisesti. Jos sosiaalinen ulottuvuus keskittyy enemmänkin siihen, mitä muut sinusta ajattelevat, psykologinen ulottuvuus käsittää sen mitä sinä itse itsestäsi ajattelet. Henkilökohtainen mielihyvä, jota asiakas kokee omistaessaan jonkin brändin tuotteen, on juurikin brändin psykologisen ulottuvuuden ansiota. (Mts. 135-139.)

Eettinen ulottuvuus pitää sisällään maailmanlaajuisesti tai paikallisesti vastuun ymmärtämistä. Eettinen ulottuvuus kertoo brändin suuremmasta tavoitteesta ja arvoista. Se voi olla esimerkiksi ympäristöystävällisyys, ei eläinkokeita tai vaikkapa kuten Nikellä, ei lapsityövoimaa. (Mts. 139-141.)

Näiden ulottuvuuksien summana syntyy se brändimielikuva, minkä asiakas kokee. Brändillä on neljä ulottuvuutta, joista jokainen vaikuttaa osakseen brändimielikuvan muodostumiseen. Se voi olla yhdeltä ominaisuudeltaan vahvempi, ja vastaavasti toisaalta suppeampi, esimerkiksi joku brändi voi omata erittäin vahvan toiminnallisen ulottuvuuden, mutta sosiaalinen ulottuvuus puuttuu. Tarkoitus on löytää tasapaino eri ulottuvuuksien välillä, jotta on mahdollista luoda yhdenmukainen ja tasapainoinen brändimielikuva.

4 Case: I am Tall

Seuraavaksi käydään läpi toiminnallinen osuus, jossa tarkastellaan niin tuotteiden fyysisten ominaisuuksien kehittämistä sekä brändin muodostamista. Paitoja on kahdenlaisia, kauluspaitoja sekä t-paitoja. Molemmissa on täysin omat kaavat ja molemmat ovat vaatineet oman tuotekehityksen. Seuraavaksi käsitellään tuotekehitystä kuitenkin yleisemmin pureutumatta sen kummemmin kummankaan (kauluspaidan tai t-paidan) tarkempisiin yksityiskohtiin.

4.1 Idean synty ja ensi askeleet

Idea oli pyörinyt päässäni jo jonkin aikaa ja päätin selvittää, kohtaavatko muutkin pitkät miehet samaa ongelmaa, vai enkö minä vain osaa etsiä vaatteitani oikeista paikoista. Aluksi kyselin kaikilta pitkiltä kavereiltani ja tutuilta j osko he ovat huomanneet saman ongelman. Kaikki olivat huomanneet asian, mutta suurin osa tuntui myös jotenkin hyväksyneen sen. Ikäänkuin se vain olisi pitkien miesten kirous, jonka kanssa on vain elettävä. Näin minäkin mietin aluksi. Jossain vaiheessa aloin kuitenkin kavennuttamaan ylileveitä paitojani ja niistä tulikin hieman parempia, mutta vieläkin kaukana hyvästä. Tässä vaiheessa aloin miettiä, onko mahdollista tehdä kokonaan uudet kaavat, joiden mukaan tulisi valmiiksi hyvin istuvia paitoja. Ideassa yhdistyy sinisen meren strategian uudenlaisen markkinatilan luominen sekä asiakkaan ongelman ratkaisukeskeinen tuotekehitys.

Koska itselläni ei ole kokemusta tai koulutusta vaatealalta, oli ensimmäinen askel luonnollisesti etsiä henkilö, jolla koulutusta sekä kokemusta alalta löytyy. Lyhyen etsimisen jälkeen samasta oppilaitoksesta löytyi henkilö, jolla sattui olemaan oma pieni ompelimo. Muutamien tapaamisten jälkeen alkoi yhteistyösuunnitelma hahmottumaan ja sovittiin seuraavista askeleista.

Päädyimme tulokseen, että paras ratkaisu uusien kaavojen luomiseksi on kerätä aluksi vain mittoja mahdollisimman paljon pitkiltä eri ihmisiltä. Näiden

pohjalta alkaisimme kehittämään myöhemmin pitkille miehille sopivia vaatetuskaavoja.

4.2 Alun analyysit

Aluksi tuntui myös luonnolliselta tehdä Laakson esittämät analyysit, jotta saadaan laajempi käsitys markkinoista ja mahdollisista kilpailijoista.

Asiakasanalyysissä selvisi, että löytyy yksi kohderyhmä, jolla on tyydyttämätön tarve. Kohderyhmää yhdistää kaikkia pituus.

Kilpailija-analyysissä huomasin, ettei oikeastaan kukaan muukaan tyydytä kohderyhmän tarpeita, etenkin Suomessa. On tosin olemassa liikkeitä, jotka myyvät vaatteita isoille ja pitkille miehille. Ne eivät omaa kuitenkaan brändiä, joka toisi minkäänlaista lisäarvoa asiakkaalle, vaan lähinnä päin vastoin.

Analyysi omasta brändistä puolestaan herätti ajatuksia ja mielikuvia siitä, millaisen brändin haluan rakentaa. Brändin juuret tulee rakentaa keskittymällä kohderyhmänä vain pitkiin miehiin ja pysymällä siinä. On keskityttävä viestimään ydinasiat selkeästi. Näitä ovat tässä tapauksessa:

- pelkästään pitkille miehille
- laadukasta
- parasta palvelua

Nämä ovat ne asiat, jotka haluan että asiakas tunnistaa brändistä. Uskon että, kun pitää mielessä brändin ytimen ja keskittyy sitä tukeviin asioihin, se auttaa luomaan johdonmukaisen ja yhtenäisen brändin.

4.3 Kohderyhmä

Kohderyhmän ensimmäinen rajausperuste on asiakkaan fyysinen pituus. Hänen on oltava keskivertoa pidempi, ja tähän on rajaksi otettu 185cm. Keskusteluistani muiden pitkien ihmisten kanssa on ilmennyt, että sopivia

paitoja on mahdollista löytää suurin piirtein tuohon mittaan asti riippuen tietysti muusta ruumiinrakenteesta. Vasta tuon jälkeen alkaa todelliset haasteet sopivien vaatteiden löytämiseksi. Varsinaista yläpituusrajaa ei ole niinkään mietitty, mutta mitä pidemmille ihmisille tekee, sitä pienemmäksi käy markkinapotentiaali. On ensin tutkailtava kysyntää nykyisillä kaavoilla, ja tehdä mahdollisesti muutoksia myöhemmässä vaiheessa.

Toinen rajausperuste on ikä. Haluttu asiakas on 15 - 25 vuotias. Tämän ikäiset henkilöt ovat kaikista tarkimpia omasta pukeutumisestaan ja siitä, millaisen identiteetin he itselleen käyttämillään vaatteilla luovat. Tästä johtuen, myös brändin on pitää tarjota lisäarvoa ja identiteettiä. Tämän ikäiset ovat myös kaikista alttiimpia muiden pukeutumisen vaikutukselle, eli muoti-ilmiöt leviävät ensimmäisenä juuri 15 -25 vuotiaiden joukossa.

Tavoiteltu asiakas arvostaa myös laatua enemmän kuin halpaa hintaa. Hän valitsee mielummin kestävän ja pitkäikäisen tuotteen kuin halvemman tuotteen, jonka hän joutuisi uusimaan paljon aiemmin.

Kun tuote on pitkäikäinen, se ei voi olla täysin jatkuvasti muuttuvan muodin mukainen. Näin ollen segmentti arvostaa enemmän hyvää makua ja ajatonta tyyliä enemmän, kuin nopeasti muuttuvia muotibuumeja.

Haluttu segmentti on siis yli 185 cm pituinen, 15 – 25 vuotias laadukkaita vaatteita arvostava mies. Hän haluaa ostaa näyttäviä vaatteita, mutta ei kuitenkaan seuraa nopeasti muuttuvia muotitrendejä.

4.4 Tuotekehitys

Tavoitteena oli luoda ensinnäkin sellainen kaavoitus, joka on tavanomaista pidempi. Toiseksi huomiota on kiinnitettävä erityisesti hihan pituuteen, sillä hihat ovat normaaleissa malleissa lähes poikkeuksetta liian lyhyitä.

Kokonaisuudessaan paidan tulisi näyttää siltä, että se olisi tehty mittatilaustyönä. Näin ollen on tärkeää löytää sopivat välit ja oikeat suhteet eri kokojen välille.

Mittoja kerättiin kyselemällä kavereilta ja tuttavilta, ja aluksi niitä kertyi noin 20 eri ihmiseltä. Näitä analysoimalla ja vertailemalla tehtiin ensimmäiset versiot kaavoista, joiden mukaan tehtiin myös ensimmäiset sovittavat prototyypit.

Seuraava vaihe oli luonnollisesti sovittaa prototyyppejä eri ihmisten päälle, tehdä huomioita prototyypin istuvuudesta ja kirjata muutoskohteet, jotka seuraaviin prototyyppeihin tultaisiin korjaamaan. Muutaman tämän tyyliä sovituskierroksen jälkeen alkoi prototyypit hiljalleen istumaan testaaajien päälle, minkä jälkeen tehtiin ensimmäiset versiot oikeasta kankaasta.



Kuvio 2. Ensimmäinen oikeasta kankaasta tehty prototyyppi kauluspaidasta vasemmalla ja vertailuksi Dressmanilta ostettu tavanomainen paita.

Paita näyttää huomattavasti paremmalta kuin vastaava Dressmanin tuote, ja ennen kaikkea tuntuu päällä sopivalta. Oikean puoleinen paita on kokoa XL. Vasemman puoleinen on kokona keskimäinen, sillä varsinaisia kokonimikkeitä ei ole vielä lyöty lukkoon. Todennäköisimmin ne kuitenkin

tulevat olemaan perinteisistä (small, medium, large jne.) poikkeavat ja keskittyvät enemmänkin pituuden kuvaamiseen.

Kuvasta huomaa heti, että vasemman puoleinen paita on paljon paremmin istuva. Oikean puoleisessa paidassa hihat ovat liian lyhyet, eikä helmakaan riitä tarpeeksi alas. Lisäksi se on aivan liian leveä, mitä kuvasta ei kuvakulmasta johtuen havaitse niin helposti.

Fyysiset ominaisuudet

Brändi pyrkii erottumaan kilpailijoista niin brändiltään kuin fyysisiltä ominaisuuksiltaan. Tuotteet ovat kaikki Suomessa käsintehtyjä. Valmistaessa panostetaan laatuun ja kaikki materiaaleista tuotantotapoihin tukevat tätä. Tavoitteena on panostaa paljon tuotteen todelliseen laatuun, mutta pitää kuitenkin jatkuvasti mielessä myös asiakkaan kokema laatu.

Kaavoitus

Paitojen ei ole tarkoitus sopia kaikille. Oikeastaan niiden on tarkoitus sopia vain hyvin pienelle kohderyhmälle. Tämä mahdollistaa sen, että paidoista saadaan paremmin istuvia ja paremman näköisiä. Kaavat on luotu sovittamalla oikeasti ihmisille, eikä vain pelkästään mittoja hyödyntämällä. Näin toimimalla kaavoista saadaan niin hyvät, kuin mahdollista.

Materiaalit

Laatu näkyy myös materiaalivalinnoissa. Kankaat valitaan huolella ja niitä myös testataan. Langoiksi on valittu vain kestävimpiä lankoja. Mitään ei tilata Kiinasta, vaan ne ostetaan suomalaiselta toimittajalta, joka puolestaan tuo kankaita Euroopasta. Materiaalin on tarkoitus kestää käyttöä pitkään, jotta tuote on brändin arvojen mukainen.

Työn laatu

Paidat tehdään käsityönä ammattilaisen toimesta. Jokaisen paidan jokaiseen yksityiskohtaan kiinnitetään huomiota, ja pienimmätkin virheet korjataan tarvittaessa.

4.5 Ensimmäinen mallisto

Ensimmäisen malliston oli tarkoitus olla pieni testierä. Se koostui muutamasta erilaisesta t-paitamallista. Tarkoituksena oli saada tuotteita testiin ihmisille. Niistä kuitenkin aiheutui kuluja, jotka olisi hyvä saada katettua vaikkei varsinaisesta asiakkaalle myynnistä ollutkaan kyse. Myin siis paitoja edulliseen hintaan kavereilleni ja annoin tyytyväisyystakuun. Jos haluaa palauttaa paidan, saa rahat takaisin.

Lisäksi testiin on myyty kaksi jo huomattavasti kalliimpa kauluspaitaa (ks. kuvio 3)



Kuvio 3. Ensimmäisen malliston valmis kauluspaita. Kuvaaja: Iiro Hölttä.

Paidoista on tullut pelkästään hyvää palautetta; ne ovat malliltaan erittäin hyvin istuvia, materiaali on miellyttävää ja ne kestävät käyttöä pysyen uuden veroisina. Kukaan ei ole katunut ostostaan, vaikka niin sanottu tarjoushintakin on jo hieman korkean puoleinen.

5 I am Tall brändinä

Brändillä on selkeät juuret, sekä selkeä asiakkaan tarve, johon tarjota tyydytystä. Markkinoilta löytyi täysin tyydyttämättömiä ostomotiiveita, mikä on Laakson mukaan kaikista paras tilanne: ”Parhaimmillaan tilanne on, jos jäljelle jää ostomotiiveja, joita mikään brandi ei vielä tyydytä – uuden brandin rakentamiselle on ammuttu luonteva lähtölaukaus.” (Laakso 2003, 105).

Voisikin sanoa, että markkinoilta löyty uusi sininen meri. Muuttamalla myöhemmin käsiteltävää strategiaprofiilia, löytyi uudenlainen markkinatila, jossa kilpailu ei ole niin kovaa – ainakaan vielä.

5.1 Tunnettuuden rakentaminen

I am Tall –brändin erilaistava tekijä on kohdentaminen pitkille miehille. Se keskittyy pelkästään kohderyhmänä pitkiin miehiin, ja pyrkii olemaan siinä paras. Tämän on syytä näkyä myös kaikessa viestinnässä ulospäin, jotta syntyy oikean lainen brändimielikuva. Sloganina toimii ”premium clothing for tall men”, joka on myös liitetty brändin logoon (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. I am Tall –logo

Logo viestii myös pituudesta, sillä siinä esiintyy sana "tall", sekä tekstin kirjaimet ovat myös pitkiä. Se viestii selvästi, mistä on kysymys ja on kuitenkin hyvin yksinkertainen ja tyylikäs. Siinä ei kuitenkaan ole selkeää symbolia, niinkuin esimerkiksi Nikellä, mutta sellainen on mahdollista kehittää esimerkiksi "tall" tekstistä tai pitkästä t-kirjaimesta.

Mediajulkisuus voisi olla mahdollista tuomalla esille nuorta ikääni yritystoiminnassa. Tällä hetkellä on paljon erilaisia tapahtumia ja kilpailuita liittyen start-up yrityksiin ja nuoriin yrittäjiin. Myös itsensä työllistäminen on viime aikoina puhuttanut etenkin nuoria työllisyystilanteen ollessa heikko.

Linkkien luominen voisi olla myös hyvä keino kasvattaa tunnettua. Ideatasolla on pyörinyt ajatus jonkun kuuluisan ja pitkän henkilön hyödyntäminen markkinoinnissa. Sekin riittäisi, että tällainen henkilö alkaa käyttää tuotteita. Näin myös hänen käyttämät vaatteet näkyvät medioissa, joissa hän itse esiintyy.

5.2 4D brändimalli

I am Tall:n 4d-brändimalli kuvaa tavoiteltavat ominaisuudet kiteytettyinä eri ulottuvuuksiin yhdistettyinä (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. I am Tall –brändin 4d-brändimalli (Gad 2002, 25, muokattu)

Alkuperäiseen 4D-brändimallikuvioon on täytetty I am Tall –brändin muuttajat. Kuvion avulla pyritään kiteyttämään oman brändin brändimielikuvaa ja sen avulla selkiyttämään ulospäin tapahtuvaa viestintää.

Toiminnallinen ulottuvuus: Tuotteet ovat pitkille miehille suunniteltuja ja tehtyjä. Ne ovat laadultaan korkeatasoisia, käsintehtyjä tuotteita. Design ei seuraa nopeasti vaihtuvia muoteja, vaan keskittyy ajattomaan tyylikkyyteen.

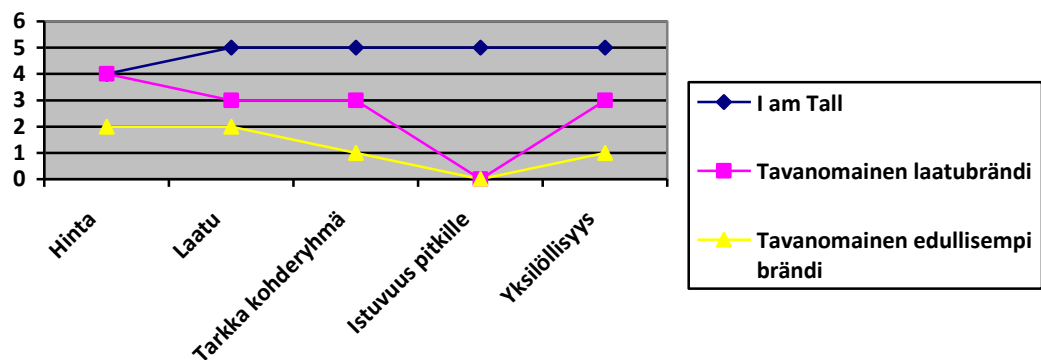
Sosiaalinen ulottuvuus: Muut näkevät, että olen pitkä enkä häpeile sitä. Pukeudun tyylikkäästi enkä seuraa nopeasti vaihtuvia muoteja, vaan tiedän itse, mikä näyttää hyvältä.

Psykologinen ulottuvuus: Olen järkevä, koska ostan pitkäikäisiä tuotteita ja näin ollen säästän luontoa. Olen myös poikkeuksellisen pitkä, eli olen erityinen.

Eettinen ulottuvuus: Pitkän käyttöiän takia ympäristöystävällisempi vaihtoehto. Suomalainen tuote, joten raha jää Suomeen. Käsin tehty tuote on aina muodissa.

5.3 Strategiaprofiili

”Strategiaprofiili on sekä diagnostinen että käytännön toimenpiteitä ohjaava viitekehys vaikuttavan sinisen meren strategian kehittämistä varten.” (Kim & Mauberg 2010, 47) Sen avulla tarkastellaan markkinatilaa ja siellä toimivia kilpailijoita (ks. kuvio 6).



Kuvio 6. I am Tall –strategiaprofiili kilpailijoihin nähden (Kim & Mauborgne, 47-51)

Kuviossa verrataan I am Tall – brändin strategiaprofiilia tavanomaisten markkinoilla toimivien kilpailijoiden strategiaprofiiliahmotelmiin.

Strategiaprofiilin luomisella on kaksi tarkoitusta. Ensinnäkin se havainnollistaa markkinatilan tämän hetkistä tilannetta. Sen avulla saadaan kuva siitä, mihin kilpailijat panostavat ja millaisia kilpailukeinoja markkinoilla on. Toinen tarkoitus on havainnollistaa oman brändin suhde kilpailijoihin nähden.

Tavoitteena on erilaistaa brändi kilpailijoista ja löytää kilpailukeinoja, jotka poikkeavat markkinoiden tavanomaisista kilpailukeinoista. (Kim & Mauborgne 2010, 51-54.)

I am Tall –tuotteet tulevat olemaan hinnoiltaan samanlaisia, kuin tämän hetkisten premium –merkkien vastaavat tuotteet, joten hinta ei ole pääkilpailukeino. Ehdoton kilpailukeino on puolestaan laatu. Tuotteet ovat laadukkaampia, kuin mitkään tämän hetkiset markkinoilla olevat tehdastuotetut tuotteet, ja ne tehdän käsityönä. Hinta ja laatu ovat kuitenkin

markkinoiden yleisimpiä kilpailukeinoja, joten niiden avulla erilaistuminen on käytännössä mahdotonta.

Sen sijaan vähemmän käytettyjä kilpailukeinoja ovat juuri ne, joihin I am Tall panostaa. Näitä edustavat tarkka kohderyhmä, istuvuus pitkille sekä yksilöllisyys. Tällaisilla kilpailutekijöillä on mahdollista erottua kilpailijoista, sillä suurin osa brändeistä kiinnittää tällaisiin hyvin vähän huomiota.

6 Pohdinta

Tällä hetkellä paitoja on myyty vasta tuttaville ja puolituuille ja tuotekehitys on vielä muutaman koon kohdalta kesken. Suurin osa ko'oista on jo täysin valmiita, mutta esimerkiksi kaikista suurin tuleva koko on vielä keskeneräinen. Tämä koko on tarkoitettu 210cm pitkille ja siitä ylöspäin. Tällä hetkellä siihen etsitään malleja mittojen ottoa varten, jotta pystytään tekemään kaava suoraan lähes valmiiksi.

Uusi mallisto on parhaillaan tuotannossa, ja se sisältää kolme eri mallista t-paitaa, sekä neljä erilaista kauluspaitavaihtoehtoa. Kaikki tehdään käsityönä ja brändin arvoja noudattaen.

Verkkokauppa

Vielä tämän vuoden aikana tullaan avaamaan I am Tall –verkkokauppa. Verkkokauppaan tulee myyntiin kaikki tämän hetkiset tuotteet, sekä uuden valmistuvan malliston tuotteet. Tällä hetkellä netissä on vain yksinkertainen kotisivu, josta selviää brändin idea (ks. kuvio 7).



Kuvio 7. www.iamtall.fi –verkkosivujen etusivu.

Markkinointi

Tällä hetkellä markkinointi on hyvin kustannustehokasta. Suuressa roolissa on mm. puskaradio. Tällaisen tuotteen kanssa puskaradio voi olla yllättävänkin

tehokas. Kaikki kohderyhmään kuuluvat ovat kohdanneet saman ongelman, on kynnys kertoa siitä samasta ongelmasta kärsivälle tuttavalle hyvin pieni.

Toinen edullinen markkinointikeino on ihmisten kanssa juttelu, ja tarkemmin pitkien ihmisten kanssa juttelu. Muutamana sanan vaihtaminen ja käyntikortin antaminen on käyntikorttien hinnan jälkeen ilmaista, ja tällä tavoin saa myös puskaradioon tehoa. Tämä on toiminut tähän asti todella hyvin, ja vastaanotto on ollut todella hyvää.

Muunlaista markkinointia ei ole toistaiseksi tehty, mutta suunnitteilla on ainakin facebook- ja googlemarkkinointi, kunhan verkkokauppa avataan.

Jatkosuunnitelmat

Tavoitteena on tunnettuus koko Suomen laajuisesti. Tämä edellyttää edellä mainittujen markkinointikeinojen lisäksi muutakin näkyvyyttä, joka puolestaan vaatii rahaa. Yksi vaihtoehto on myydä tuotteita pienellä volyymilla ja näin kasvattaa pääomaa. Toinen vaihtoehto on hakea rahoittajia. Tämä vaihtoehto on vielä kokonaan selvittämättä, mutta se on hyvinkin varteenotettava. Rahoitus mahdollistaisi nopeamman tunnettuuden laajentamisen ja näin ollen nopeampaa myynnin kasvamista.

Tulevaisuuden tavoitteita on myös Suomen ulkopuolelle laajentaminen. Etenkin Euroopassa on poikkeuksellisen pitkäkasvuisia ihmisiä. Hattonin tutkimuksen mukaan vuonna 1980 miesten keskipituus oli Euroopassa 178cm, kun taas hieman yli vuosisata aiemmin keskipituus oli vain 167cm (Hatton 2013). Keskipituudeltaan pitkiä maita ovat mm. Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska sekä Hollanti, joissa kaikissa miesten keskipituus on 180cm. (Wikipedia 2014)

Koska myyntiä on tehty vasta tutuille ja puolitutuille, on hyvä pitää kuitenkin mielessä, että palaute ei ole välttämättä ollut täysin rehellistä. Tavoitteena onkin kerätä jatkossa myös verkkokaupan asiakkailta palautetta ja kehitysideoita, jotta saadaan kerättyä luotettavampaa tietoa. Tuotteen kysynnän selvittäminen puolestaan oli mielestäni hyvinkin luotettava ja validi. Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2005). Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kokevatko pitkät miehet, ettei heille löydy sopivia vaatteita. Lisäksi tutkimus kohdistui muihinkin, kuin

pelkästään tuttuihin ihmisiin. Tulos oli täysin reliabeeli, sillä vastaukset olivat samanlaisia. Hirsjärvi ja muut (2005, 216) määrittelevät reliabeeliuden tarkoittavan mittaustulosten toistettavuutta, eli mittauksen tai tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia.

Kohderyhmään kuuluminen itse on sekä hyvä, että huono asia. Hyviä puolia ovat esimerkiksi se, että tiedän miten kohderyhmä ostaa, ja mitä asioita se arvostaa. Tiedän, mitä kautta kohderyhmän tavoittaa, ja miten se tulee tavoittaa, sillä olen itsekin ostava asiakas. Toisaalta se on myös heikkous, sillä en pysty tarkastelemaan kohderyhmää ulkopuolisen silmin. Kokonaisuudessaan uskon sen olevan enemmän positiivinen asia, sillä kuuluessani itse tuotteen loppukäyttäjiin, tuotteen kehittäminen on minulle henkilökohtaista. Asiakkaana haluan saada parasta, ja näin ollen tuotekehittäjänä vain paras kelpaa minulle. Jos en itse ole tyytyväinen tuotteeseen, miksi asiakaskaan olisi?

Uskon, että brändini tuotteille on kysyntää, ja ennenkaikkea uskon, että ne menevät kaupaksi. Suurin haaste tulee olemaan markkinointi sekä tasaisen kassavirran säilyttäminen. Varasto sitoo paljon rahaa, ja tämän vuoksi myynti pitäisi saada jatkuvaksi. Markkinoinnista haasteellista tekee pieni budjetti. Tämän takia on mietittävä tarkasti, millä tavoin kohderyhmän tavoittaa kustannustehokkaasti, mutta silti toimivasti. Uskon, että jokaiseen vastaantulevaan ongelmaan löytyy ratkaisu, mikäli sinnikkyyttä ja intoa riittää. Ilman niitä, on vaikea pärjätä yritystoiminnassa.

Lähteet

Cagan, J. & Vogel, C. 2003. Kehitä kärkituote. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Gad, T. 2002. 4D Brändimalli. Helsinki: Kauppakaari.

Gudlavalletti, S., Gupta, S. & Narayanan, A. 2013. Developing winning products for emerging markets. Viitattu 21.10. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, EBSCO.

Hatton, T. 2013. How have Europeans grown so tall? Viitattu 4.11.2014. [Http://oep.oxfordjournals.org/content/early/2013/08/29/oep.gpt030](http://oep.oxfordjournals.org/content/early/2013/08/29/oep.gpt030).

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Tammi.

Koski, J. & Tuominen, S. 2004. Kuinka ideat syntyvät. Porvoo: Ws Bookwell.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOYpro.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi. Porvoo: Ws Bookwell.

May, R. 1994. The Courage to Create. W. W. Norton & Company Inc.

Parantainen, J. 2010. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.

Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Porvoo: WS Bookwell.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: Ws Bookwell.

Template: Average height around the world. Viitattu 2014. [Http://en.wikipedia.org/wiki/Template:Average_height_around_the_world](http://en.wikipedia.org/wiki/Template:Average_height_around_the_world).