



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MARKKINATUTKIMUS URHEILUVAATEBRÄNDILLE

Case: Yritys X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Materiaalitekniikan koulutusohjelma
Tekstiili- ja vaateustekniikka
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Anja Makkonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Tekniikan ala

MAKKONEN, ANJA:

Markkinatutkimus urheiluvaatebrändille
Case: Yritys X

Tekstiili- ja vaateustekniikan opinnäytetyö, 79 sivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinatutkimusta vaateusalan urheiluvaatebrändille. Työn tavoitteena oli selvittää, millaiset urheiluvaatemarkkinat ovat Ranskassa ja Saksassa. Työssä selvitettiin nykyisiä sekä tulevia trendejä kilpailijoiden sekä markkinoiden näkökulmasta. Lisäksi työssä selvitettiin, mitä kuluttajat ajattelevat urheiluvaatteista, ja pohditaan, vastaavatko heidän mielipiteensä vallitsevia trendejä sekä tutkittavan brändin brändi-imagoa.

Työn teoreettisessa osassa käsitellään Ranskan ja Saksan urheiluvaatemarkkinoita, sillä Yrityksellä X on asiakaskuntaa kyseessä olevilla markkinoilla. Lisäksi työssä käydään läpi markkinatutkimuksen keskeisimmät käsitteet ja se, millaisia tekijöitä tulee ottaa huomioon markkinatutkimusta tehtäessä. Teoreettisessa osassa käsitellään lisäksi brändi-imagon ja brändi-identiteetin merkitystä, ja miten ne vaikuttavat yrityksen toimintastrategiaan.

Empiirisessä osassa tutkittiin teoriakäsitteiden avulla, miten kilpailijat ja vallitsevat markkinat vaikuttavat yrityksen toimintaan ja tulisiko joitain toimintaperiaatteita muuttaa. Empiirisessä osassa luotiin markkina- sekä kilpailija-analyysi. Lisäksi empiirisessä osassa koottiin kuluttajatutkimus, jossa selvitetään kuluttajien mielipiteitä urheiluvaatteista. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella rakennettiin yhteenveto, jossa pohdittiin tärkeimmät toiminnalliset periaatteet, joita brändin tulisi noudattaa.

Tutkimustulokset osoittavat, että brändi on kilpailukykyinen, jos brändin rakenteessa tehdään muutamia toiminnallisia muutoksia. Lisäksi tulosten avulla kartoitettiin, millaisia mallistorakenteita brändin tulisi ylläpitää. Tutkimustulokset auttoivat kartoittamaan tärkeimmät trendit markkinoilla sekä sen, millaisia trendejä on mahdollisesti tulossa. Toimeksiantajan pyynnöstä tutkimuksen empiirinen osa sekä tutkimustulokset ovat salaisia.

Asiasanat: markkina-analyysi, kilpailija-analyysi, kuluttajatutkimus, SWOT-analyysi, profiilianalyysi, brändi-imago, brändi-identiteetti

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Technology

MAKKONEN, ANJA:

Market Research for a Sport Apparel
Brand

Case: Company X

Bachelor's Thesis in Clothing and Textile Technology, 79 pages

Spring 2015

ABSTRACT

The aim of the thesis was to do market research for a sport clothing company. The idea was to study the markets of the sport apparel industry in France and Germany. The purpose was to find out the main trends in the field at the moment and in the future. The market research included a consumer survey where the purpose was to examine whether the main trends match the thoughts of the consumers. The aim was to compare those trends to each other and study what the company's brand image should be so that it could offer items to customers more efficiently.

The theoretical part of the thesis is focused on the theory of market research and the sport apparel markets in France and Germany. The purpose was to focus on these markets because Company X has customers there. The theoretic part presents the concepts that should be used in market research. The brand as a concept is also introduced in this part, to start the discussion about how important the brand is to a company. The main point is how especially brand image and brand identity could help the company to build a strong brand.

The aim of the empirical part of the thesis was to study how competitors and markets affect the company's brand. The aim was to find out if there is something that should be changed in the company's strategic plan. The concepts discussed in the theoretical part were used when the market and competitor analyses were made for the brand. Consumer research and investigation about the brand's image and identity were done as well. With the given results it is possible to make an overview of the future plans the company should make for the future.

The results of the study prove that the company is competitive if some functional changes are made. Because of the results, it is possible to decide what structure the company should maintain in its collection in the future. The market research helped to find the trends that are talked about now and to analyse what the trends will be in the future. Because of the request of the client, the empiric part of this thesis and the results of the market research are classified.

Key words: market analysis, competitor analysis, consumer research, SWOT analysis, strategy canvas, brand image, brand identity

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	URHEILUVAATEMARKKINOIDEN NYKYTILA JA TULEVAISUUSNÄKYMÄT RANSKAN JA SAKSAN MARKKINOILLA	3
2.1	Vaatemarkkinoiden tilanne Ranskassa	3
2.2	Vaatemarkkinoiden tilanne Saksassa	5
2.3	Urheiluvaatteiden markkinatilanne Saksassa ja Ranskassa	6
3	BRÄNDI JA SEN MERKITYS URHEILUVAATEMARKKINOILLA	9
3.1	Brändin merkitys yritykselle	9
3.2	Brändi-identiteetti	10
3.3	Brändi-imago	12
4	MARKKINATUTKIMUS JA SEN OSA-ALUEET	13
4.1	Markkina-analyysi	13
4.2	Kilpailija-analyysi	14
4.3	Profiili-analyysi	15
4.4	Kuluttajatutkimus osana markkinatutkimusta	16
4.4.1	Väestötieteellinen segmentointi - Kvantitatiivinen tutkimus	17
4.4.2	Psykograafinen segmentointi - Kvalitatiivinen tutkimus	18
4.4.3	Vastausten analysoinnin haasteet	19
4.4.4	Kuluttajatutkimuksen tutkimusmenetelmät	19
5	EMPIIRISIEN OSAN ESITTELY	21
5.1	Tutkimuksen tavoitteet ja projektikaavio	21
5.2	Brändin tutkiminen	22
5.3	SWOT-analyysin rakenne	23
5.4	Kilpailijoiden vertailu	23
5.5	Kohderyhmä ja tavoite	24
5.5.1	Kuluttajien tavoittaminen	25
5.6	Internet kyselyn luotettavuus	26
5.6.1	Kuluttajakyselyn laatiminen sekä vastausten analysointi	27
5.7	Kyselyn toimivuuden arviointi vastausten perusteella	28
6	YHTEENVETO	29
	LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Työn tavoitteena on selvittää vaatetusalan urheiluvaate brändille, mitä tulevat markkinat tuovat tullessaan ja millaisia mahdollisia muutoksia yrityksen täytyisi tehdä, jotta brändi pysyisi elinvoimaisena seuraavinakin vuosina. Tarkoituksena on selvittää markkinatutkimuksen avulla, ovatko kuluttajien ja markkinoiden trendit yhtenäisiä ja tarjoaako kyseinen brändi kuluttajille heidän tarvitsemansa palvelut. Lisäksi tarkoituksena on tutkia kilpailijoita ja pohtia, kuka kilpailijoista on brändin todellinen kilpailija.

Työn teoriaosuudessa pohditaan, millaiselta Ranskan ja Saksan urheiluvaate-markkinat näyttävät. Yrityksellä X on asiakaskuntaa koko Euroopan alueella, mutta työn rajaamisen takia kyseiset maat valittiin muiden joukosta antamaan sopivaa yleiskuvaa Euroopan urheiluvaatemarkkinoista. Teoreettisessa osassa pohditaan myös markkinatutkimuksen rakennetta ja sitä, millaisia tekijöitä tulisi ottaa huomioon empiiristä osaa työstettäessä. Teoreettisessa osassa selvitetään, millaisia ovat hyvät markkina-, kilpailija- sekä kuluttajatutkimukset.

Tarkoituksena on pohtia, millaisia seikkoja tutkimuksissa tulisi ottaa huomioon, jotta tuloksista saataisiin mahdollisimman paljon uutta tietoa. Lisäksi teoreettisessa osassa keskitytään kahteen brändin ydinkäsitteeseen sekä avataan brändin merkitystä yritykselle.

Työn empiirinen osa jakautuu viiteen osaan. Ensimmäiseksi tutkitaan, millainen on tutkittavan brändin brändi-identiteetti sekä brändi-imago. Tarkoituksena on selvittää brändin vahvuuksia ja heikkouksia ja käyttää saatua tietoa markkinatutkimuksen lisäksi SWOT-analyysissä. Empiirisen osan toisessa vaiheessa keskitytään SWOT-analyysin rakenteeseen ja erityisesti yrityksen mahdollisuuksiin ja uhkiin niiden tärkeinä pitämällä markkinoillaan. Empiirisessä osassa tehdään markkinatutkimus joka sisältää kilpailija-analyysin sekä kuluttajatutkimuksen. Kilpailija-analyysissä teoriaosuuden tietoja käytetään käytännössä toimeksiantajan määrittämiin kilpailijoihin ja profiilianalyysin avulla selvitetään brändin todellinen kilpailija. Kuluttajatutkimuksen on tarkoitus tuoda uutta näkemystä markkinatutkimuksen tuloksiin.

Empiirisen osan loppuun kootaan yhteenveto, jossa pohditaan mahdollisia

muutoksia, joita yritys voisi tehdä, ja sitä, millaisesta brändistä ja mallistoista yrityksen kannattaisi pitää kiinni. Työn kirjoittaja on ollut työharjoittelussa kyseisen brändin tuotekehitystiimissä, joten osa empiirisen osan tiedoista on työssäni oppimaa tietoa. Sen vuoksi osa empiirisen osan faktoista ei sisällä lähdeviittauksia. Työn empiirinen osa on salainen, joten julkisessa versiossa pääsee tutustumaan vain työn teoreettiseen osaan.

2 URHEILUVAATEMARKKINOIDEN NYKYTILA JA TULEVAISUUSNÄKYMÄT RANSKAN JA SAKSAN MARKKINOILLA

Tässä luvussa käsitellään vaatemarkkinoiden nykytilaa sekä tulevaisuusnäkyymiä Ranskassa ja Saksassa. Luvussa avataan maakohtaisesti kummankin maan tekstiili- ja vaatetusteollisuuden toimintaa ja taloudellista tilannetta. Lisäksi arvioidaan, miten ne mahdollisesti vaikuttavat ulkomaisiin brändeihin. Luvussa selvitetään, miltä Ranskan ja Saksan markkinat näyttävät urheiluvaatteiden näkökulmasta. Tutkittavalla yrityksellä on asiakaskuntaa sekä Ranskan että Saksan markkinoilla, joten kyseiset markkinoiden tutkiminen oli merkityksellistä tässä opinnäytetyössä.

2.1 Vaatemarkkinoiden tilanne Ranskassa

Ranskalaiset ovat todella isänmaallisia. Heillä on pitkä historia tekstiiliteollisuudessa ja he yrittävät säilyttää kotimaisuuden tuotteissaan niin pitkään kuin mahdollista. Ranskalaiset yritykset ovat huolissaan nykyisestä maailman kehityksestä ja miettivät, miten saavat ylläpidettyä saman laadun tuotteissaan, kun tuotanto siirretään ulkomaille. Yritykset yrittävät jatkaa kotimaisuutta tuotteissaan ja korostaa kuluttajilleen, kuinka he keskittyvät innovatiivisuuteen ja tuotekehitykseen Ranskan puolella, vaikka tuotanto siirretään monella yrityksellä Kiinaan. (Elzas 2011.) Benjamin Carlesin tekemä kokeilu, kuinka kauan Ranskan kansalainen voi elää pelkillä ranskassa valmistetuilla tuotteilla, kertoo myös tekstiili- ja vaatetusteollisuuden kotimaisuusasteesta Ranskassa. Vaatteet olivat ainoa tuotealue, jossa tutkijan ei tarvinnut elää ilman puutoksia, sillä hänen oli mahdollista vaatettaa itsensä sataprosenttisesti ranskalaisilla tuotteilla. Ainoa huoli oli, ettei hän voi pestä vaaatteitaan, koska kotimaista pesukonetta ei ole, mutta uusia vaatteita sai kaupasta. (Willsher 2013.)

Tutkimus sekä yrityksille tehty haastattelu kertovat samalla kuluttajan näkökulmasta, johon ulkomainen merkki ei välttämättä mahdu. Kuluttajat ovat tottuneet, että markkinoilla on Ranskassa tuotettuja vaatteita ja tuotannon siirtäminen Kiinaan saattaa tuottaa närkästystä myös muille ulkomaisille

merkeille, varsinkin jos ne on tuotettu Kiinassa, sillä kuten Elzas (2011) totesi artikkelissaan, Kiina on monesti ensimmäinen maa, johon tuotanto siirretään. Siten Kiina nähtäisiin ensimmäisenä ulkomaan maana, joka riistäisi ranskalaisten isänmaallisuutta ja varsinkin kuluttajien vakuuttaminen Kiinan hyvästä laadusta voi olla vaikeaa.

Ranskassa kestävä kehitys on kasvattanut kiinnostustaan ja ranskalaisia askarruttaa niin tuotannon epäeettisyys kuin kierrättäminenkin. Bangladeshin tilanne on kuohuttanut koko Eurooppaa ja kasvattanut huolta vaatetusesteollisuuden tuotannon eettisyydestä (Finatex 2014). Ranskalaiset kuluttajat ovat jo valveutuneita kestävän kehityksen kuluttajia. Ranskassa vaatteita maahantuovan yritysten täytyy maksaa jokaisesta tuomastaan vaatteesta maksu, joka sijoitetaan vaateen tulevaan kierrätykseen. Säännön ansiosta jo 40 prosenttia ranskalaisista kierrättää vaatteensa. Vanhat vaatteet päätyvät Afrikkaan, sillä vanhan vaateen kierrätystä ei ole kehitetty vielä tarpeeksi. (Sveriges radio 2014.) Menetelmän avulla kuluttajat saadaan kuitenkin jo hyvissä ajoin valveutuneiksi vaatteiden elinkaaresta, vaatteiden uudelleenkehitystä odotellessa. Eurooppalaisten vanhojen vaatteiden vienti Afrikkaan tuntuu kyseenalaiselta ja saattaa herättää ajatuksen, että Eurooppa pitää Afrikkaa vain vanhojen tavaroiden kaatopaikkana (Barry 2012). Barry (2012) kuitenkin painottaa, että vaatteet luovat elinkeinoelämää Afrikan maihin, jolloin he saavat oman taloutensa kasvuun. Siten vaatteiden kierrätyksellä saadaan hyvä kiertämään. Kestävä kehitys ja ekologisuus ovat olleet Euroopassa tapetilla jo pitkään, eikä siis ole ihme, että samat aiheet puhuttavat myös Ranskassa. Ranska tunnetaan yleisesti muodin mekkana ja tekstiili- ja vaatetusteollisuuden maana, joten ei yllätä, että he yrittävät seurata ensimmäisenä näitäkin trendejä.

Vaikka Ranskaa pidetään erittäin patrioottisena maana, sitä pidetään kuitenkin hyvänä kauppapaikkana yrityksille. Maan väkiluku on suuri, ja maa on erittäin suosittu matkailijoiden keskuudessa, joten Ranskassa markkinoidut tuotteet tavoittavat suuren kuluttajamäärän. (Finncham 2011.) Kuitenkin työttömyyslukemat olivat Ranskassa vuonna 2013 melkein kymmenen prosentin luokkaa, mikä vaikuttaa herkästi kuluttajien mielenkiintoon ostaa tuotteita (OECD 2013). Smithin (2012, 292) mukaan Maslow'n (1987) tarvehierarkiaa ajatellen,

ihminen pyrkii täyttämään ensimmäiseksi perustarpeensa ennen kuin se pystyy keskittymään mihinkään muuhun. Markkinat ovat yritysten näkökulmasta paikka, jossa yritetään vastata asiakkaiden tarpeisiin. Siten on tärkeää tietää, mitkä tarpeet ovat kuluttajille kaikkein tärkeimpiä ja miten se vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin. (Smith 2012, 292.) Maslow'n (1987) tarvehierarkiaa ajatellen urheiluvaatteet eivät ole ensimmäinen asia, jota kuluttajat tarvitsevat, joten yritysten täytyy tehdä paljon työtä, jotta kuluttaja tuntee tuotteen tarpeelliseksi ja välttämättömäksi. Talous ei ole ollut nousussa parin viimeisen vuoden aikana. Päinvastoin, EU uhkasi Ranskaa sanktioilla niiden budjettivajeen takia (Helsingin Sanomat 2014). Jatkuva informointi huonosta taloustilanteesta vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen ja aiheuttaa myös epävarmuutta kuluttajan oman taloustilanteen tasapainosta ja tulevaisuuden näkymistä.

2.2 Vaatemarkkinoiden tilanne Saksassa

Saksan taloustilanne näyttää huomattavasti positiivisemmalla kuin Ranskan talous. Sen taloustilanne on ollut koko vuoden hieman nousussa, ja useamman vuoden Saksan taloustilanne on pysynyt muihin Euroopan maihin verrattuna vakaana ja antanut mahdollisuuden talouden kasvuun (OECD 2014). Vaikka kasvutulokset ovat muuhun Eurooppaan verrattuna erittäin hyvät, Kiinaan verrattuna Saksan talouskasvu on todella maltillista, joten nousukaudesta ei todellakaan voida puhua. Myös vaateteollisuus on kasvanut vuoden sisällä hyvin ja vienti on jatkunut normaaliin tapaan. (Fibre2fashion 2014.)

Suomelle Saksa on vaateteollisuuden toiseksi yleisin vientimaa (Tullihallitus, ulkomaan kauppatilastot/SITC 2013). Myös muille Euroopan maille Saksa on tärkeä vientimaa, joten vaateteollisuuden kukoistus näkyy positiivisena myös Saksan sisäisillä markkinoilla ja aiheuttaa kilpailua niin ulkomaisten kuin kotimaisten brändien välille. Vaateteollisuus on Saksassa jopa toiseksi yleisin tuotantoerä heti ruuan jälkeen, joten vaateteollisuuden asema Saksassa on erittäin hyvä ja lisää markkinoiden monipuolisuutta Saksassa. (iXPOS 2014.) Kuitenkin tuotanto ei ole keskittynyt Saksaan vaan suurin osa vaatteista tuotetaan Kiinassa (Fibre2fashion 2014). Saksalaiset kuluttajat ovat siten tottuneet jo ulkomaisiin valmistajiin eivätkä näe ulkomaista hankintaa uhkana vaan

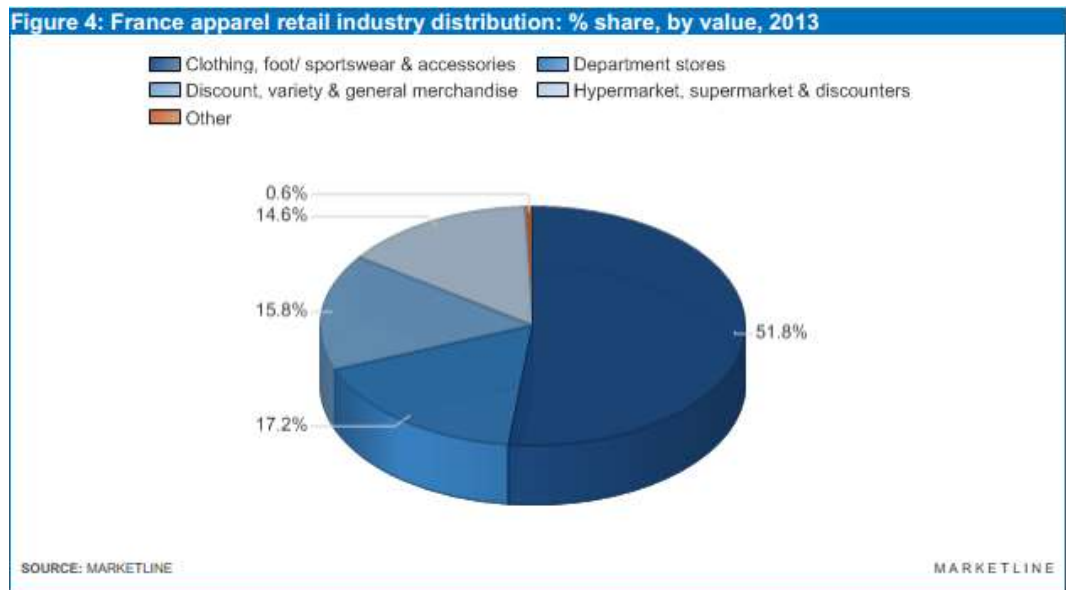
taloudellisena etuna. Berliinissä perustettiin tekstiilialojen liitto, jonka tavoitteena on parantaa vaatetusteollisuuden eettisiä arvoja sekä ympäristöystävällistä ajattelua. Liiton perustaja ministeri Müller on kuitenkin hankkeen menestymisestä, sillä tärkeimmät vaatetusalan yrittäjät eivät ole lähteneet kehityshankkeeseen mukaan. Ele huolettua liiton perustajaa, sillä hän näkee, että kyseisiin aiheisiin olisi syytä puuttua mahdollisimman pian tekstiiliteollisuuden kasvun edistämiseksi. Yritysten ei ole pakko osallistua liittoon, ja moni yritys onkin kommentoinut uusien tavoitteiden olevan mahdottomia saavuttaa ja EU:n säännösten olevan tarpeeksi. Kuitenkin kyseinen liitto kertoo, että myös Saksan ministeriössä ollaan huolissaan tekstiiliteollisuuden kohtalosta ja ministeriö haluaa maan mukaan tekstiiliteollisuuden parantamiseen ja toimia siten edelläkävijänä. (Deutsche Welle 2014.)

Saksa on saanut luotua vuosien saatossa itselleen tuottavan sekä globaalisti toimivan tekstiiliteollisuuden, jossa se haluaa olla alansa huippua pitkään. Uutena hankkeena on satsata teknisiin tekstiileihin ja tarjota innovaatioitaan globaalisti mahdollisimman monelle toimijalle. Tekniset tekstiilit kattavat myös urheiluvaatteisiin käytettävät tekstiilit. Saksan ollessa tekstiilialan huippua ulkomaiset kilpailijat joutuvat taistelemaan omasta asemastaan ja yrittävät olla vielä innovatiivisempia kuin Saksa. Saksassa on kuitenkin erittäin otolliset kuluttajamarkkinat vaateteollisuuden kannalta, joten asiakaskuntaa riittää. (Deutsche Bank Research 2011 2, 4 - 5.) Yritysten täytyy vain kohdentaa oma osaamisensa tiettyyn osa-alueeseen eikä yrittää kilpailla jokaista Saksan vaatetusteollisuuden osa-aluetta vastaan.

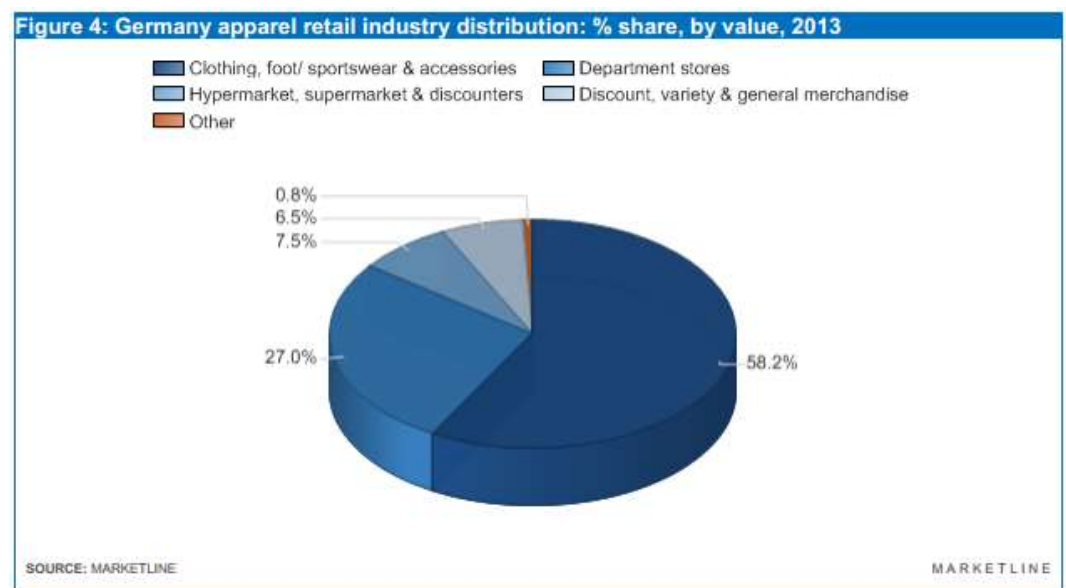
2.3 Urheiluvaatteiden markkinatilanne Saksassa ja Ranskassa

Urheiluvaatemerkit ovat nyt todellinen trendin aihe koko Euroopassa, mikä voi parantaa samalla kaikkien urheiluvaatemerkkien asemaa (McGoldrick 2014). Samalla vallitseva trendi tuo muutkin vaatemerkit samoille markkinoille, joka lisää kilpailua. MarketLinen (2014) tekemien tutkimusten mukaan sekä Ranskassa (KUVIO 1) että Saksassa (KUVIO 2) urheiluvaatteiden vähittäiskauppa on todella suurta ja jakauma kasvaa varmasti vielä lisää, kun urheiluvaatteet kasvattavat osuuttaan muodin trendinä. Kummassakin maassa urheiluvaatteiden

vähittäiskauppa kattaa yli puolet vaatetusalan vähittäiskaupasta. Tilastojen perusteella kyseinen kategoria on jo entuudestaan todella suuri vähittäiskaupan osa-alue kummassakin maassa. Kyseisellä vähittäiskaupan kategorialla on siis jo entuudestaan varmasti paljon kilpailijoita, joita urheiluvaatteiden trendi muodin saralla kasvattaa entisestään. Siten jokaisen urheiluvaatemerkin tulisi olla erittäin kilpailukykyinen omalla segmentillään ja yritysten tulisi osata argumentoida kuluttajilleen näkyvästi vahvuutensa ja se, miksi heidän tuotteitaan kannattaa ostaa.



KUVIO 1. Ranskan vähittäiskaupan jakauma vuonna 2013 (MarketLine 2014a)



KUVIO 2. Saksan vähittäiskaupan jakauma vuonna 2013 (Marketline 2014b)

Kuitenkin urheiluvaateyritysten kokemus ja tietotaito ovat kehittyneempää kuin perinteisten vaatealan yritysten. Urheiluvaate-trendi on jatkunut jo pitkään, ja yleisen taloudellisen taantumana takia on todettu, että trendien muuttuminen ei ole kovin nopeaa. Sherman (2014) toteaa artikkelissaan, että urheiluvaatteista povataan jopa uutta farkkubuumia. Se tarkoittaisi, että urheiluvaatteet tulisivat jäädäkseen perusmuotiin vuosiksi, ellei jopa vuosikymmeniksi. Kyseinen trendi tuo haasteita myös urheiluvaatemerkeille, joiden täytyy miettiä mallistonsa niin, että vaate toimii niin urheilussa kuin vapaa-ajalla.

Lululemon on julkaissut joogavaatemalliston, jonka tarkoituksena olisi toimia niin vapaa-ajalla kuin treeneissäkin (Parks 2014). Joogassa monikäyttöinen vaatekerrasto voi toimia, mutta rankkaa fyysistä suoritusta vaativat urheilulajit kaipaavat vaatetuksen, joka ei jätä minkälaisia hajuhaittoja. Lululemon kuitenkin vastaa uudella mallistollaan haasteeseen, jota kuluttajat kaipaavat. Menossa täytyy olla koko ajan, ja aika on puutteellista. Silloin on tärkeää, että vaatteita ei tarvitse kantaa jokaiseen eri tapahtumaan mitä päivän aikana on, vaan kuluttaja pärjää yhdellä vaatekerrastolla. (Parks 2014.) Tähän moni kuluttaja varmasti toivoo pääsevänsä, ja yritykset haluavat tarjota kuluttajalle kyseisen mahdollisuuden. Rankemmat liikuntasuoritukset kuitenkin tuovat haasteen vaatevalintoihin, ja tekstiilejä täytyy vielä kehittää, jotta urheiluvaatteella voisi siirtyä suoraan vapaa-ajalle rankan treenin jälkeen ilman hikoilun tuomia haittoja vaatteelle sekä käyttäjälle. Walkerin (2014) mukaan teknologian käyttö urheiluvaatteissa lisääntyy koko ajan, mutta sen asiakaskunta on vielä todella pientä, sillä vaatteiden hinta on todella korkea. Vaatteilla, joissa teknologiaa käytetään, on kuitenkin nähtävissä tulevaisuus, sillä teknologia kehittyy koko ajan. Teknologia ja älytekstiilit voivat viedä erityisesti urheiluvaatteiden ominaisuuksia eteenpäin ja mahdollistaa saman vaatekerraston käytön tilanteesta toiseen.

3 BRÄNDI JA SEN MERKITYS URHEILUVAATEMARKKINOILLA

Tässä luvussa käsitellään yleisesti sitä, mitä brändi tarkoittaa ja miten se vaikuttaa yrityksen toimintaan. Luvussa käsitellään lisäksi tarkemmin brändi-identiteetin ja brändi-imagon käsitteitä. Lisäksi luvussa pohditaan, miten globalisoituminen vaikuttaa brändin identiteettiin sekä brändi-imagoon. Tässä luvussa tarkasteltavat käsitteet on kuvattu yleisessä muodossa eikä niissä viitata vielä tutkittavaan yritykseen. Kyseisiä käsitteitä ja teoriaa hyödynnetään työn empiirisessä osassa.

3.1 Brändin merkitys yritykselle

Brändille on monta erilaista käsitettä, jotka luovat brändin tarkasteluun erilaista näkökulmaa (Lindberg-Repo 2005, 267–271). Lindberg-Revon (2005, 57) mukaan brändi on yrityksen tärkein omaisuus, sillä sen tarkoituksena on herättää ja vahvistaa kuluttajien mielenkiintoa yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Brändillä halutaan luoda asiakkaalle mielikuva yrityksen tarjoamista tuotteista. Brändi tuo yritykselle taloudellista arvoa, sillä yleisimmin asiakas muodostaa ostopäätöksen sen mukaan, millainen mielikuva hänellä on brändistä. Sitä kautta brändi vahvistaa yrityksen strategista päämäärää sekä lisää tuotteiden kannattavuutta. (Lindberg-Repo 2005, 110.) Salzer-Mörlingin ja Strannegårdin (2002, 3) mukaan brändistä on vuosien saatossa muokkautunut itsessään tuote, jota myydään ja tuotetaan. Sen seurauksena asiakas luo mielikuvan yrityksestä ja tuotteesta brändin kautta. He mainitsevat, että esimerkiksi Adidas ei myy vain tuotteita, vaan se myy brändin mukana mielikuvaa sekä tuotemerkkiä, jota kulutetaan. (Salzer-Mörling & Strannegård 2002, 3.)

Brändin arvoa mitataan myös ulkopuolisten mittareiden avulla ja joka vuosi listataan esimerkiksi maailman arvokkaimmat brändit. Brändille todella luodaan arvo, eli yrityksen toimintaan ei vaikuta vain myyty tuote vaan se, millaiseksi kuluttajat mieltävät yrityksen brändin. (Interbrand 2014.) Myös Nikella on vahva brändi-identiteetti, jonka ansioista se on saanut globalisoitua brändinsä. Nike on vuosien saatossa valinnut vahvasti oman linjansa, jota se kulkee, eikä lähde helposti trendien vietäväksi. Brändi-identiteetin ollessa vahva se on voinut luoda

itselleen oman suunnan ja saada sekä kuluttajat että kilpailijat seuraamaan heidän suuntaansa. (Coucha 2011.)

Yhä useampi yritys haluaa päästä globaaleille markkinoille. Oman aseman saavuttaminen ulkomaisilla markkinoilla saattaa kuitenkin viedä vuosia, sillä globaali brändäys vie aikaa. Yrityksen täytyy miettiä, kuinka brändin tunnettavuutta saadaan lisättyä ulkomaisilla markkinoilla ja kuinka brändin aseman saa vakiinnutettua ulkomaisille markkinoille pysyvästi. Lisäksi yrityksen täytyy miettiä, kuinka brändi saadaan näkyväksi ulkomaisilla markkinoilla muiden brändien rinnalle. Kyseiset haasteet on otettava huomioon globaaleille markkinoille siirryttäessä ja siellä ollessa. (Lindberg-Repo 2005, 245.) Jos brändi on verkossa, se ei vielä tarkoita, että brändi olisi globalisoitunut ja kansainvälinen brändi. Globalisoituneen brändin tunnistaa siitä, että brändi on tunnistettavissa monessa maassa ja siitä käydään kauppaa monessa eri maassa. Lisäksi brändiä markkinoidaan tarkoituksenmukaisesti ympäri maailmaa. Globaalin brändin saavuttamiseksi yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa kaikissa maissa, jossa brändiä myydään sekä kommunikoida asiakkaille heidän kulttuurinsa mukaisesti. (Franke +Fiorella 2007.) Oman brändin lisäksi yrityksen täytyy miettiä, miten näkyviä kilpailijoiden brändit ovat ja kuinka niitä vastaan voidaan kilpailla (Laakso 2004, 105). Globaaleilla markkinoilla esiintyminen voi olla vaikeaa, jos yrityksellä ei ole omaa vahvaa brändiä, kilpailustrategiaa tai toimenpidesuunnitelmaa. Lisäksi yrityksen tulisi seurata tehokkaasti kilpailijoitaan.

3.2 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan kuvaa, joka yrityksellä on omasta brändistään, ja sitä, kuinka yritys viestittää brändistään asiakkailleen. Brändi-identiteetti sisältää myös yrityksen tärkeimmät arvot, joita yritys haluaa viljellä omassa liiketoiminnassaan. (Lindberg-Repo 2005, 67.) Aakerin (2010, 68) mukaan yritys luo brändi-identiteetin avulla merkityksen, tarkoituksen ja suunnan omalle brändilleen. Brändi-identiteetin avulla yritys siis luo kuvan siitä, mihin suuntaan brändillä mennään ja miten suunta tavoitetaan. Aakerin (2010, 68) mukaan yrityksen täytyy miettiä brändi-identiteettiä rakentaessaan, millaiset yrityksen sisäiset arvot ovat, ja heijastaa ne brändi-identiteettiin. Brändi-identiteetin

luomiseen erityisen tärkeää on miettiä, miten kuluttaja näkee brändin, ja miettiä, onko yritys brändin kanssa samassa suunnassa (Aaker 2010, 68–69). Brändi-identiteetti on samalla lupaus asiakkaalle siitä, millaisia arvoja yritys toteuttaa ja millaisen tuotteen tai palvelun kuluttaja saa brändiltä (Lindberg-Repo 2005, 67).

Yrityksen luoma brändi-identiteetti ei välttämättä aina vastaa kuluttajan luomaa brändi-imagoa. Syynä eroon voi olla, ettei kuluttaja koe yrityksen täyttävän arvojaan kuluttajalle, kuten asiakas on brändi-imagon kautta ajattellut. Tämän vuoksi asiakas tuntee menettäneensä brändin ja yrityksen luottamuksen. (Lindberg-Repo 2005, 68.) Brändi-imagolle ja -identiteetille voi myös käydä päinvastoin, jolloin imago ja identiteetti menevät sekaisin. Ongelma on yleinen silloin, kun brändi on kuluttajan suosiossa ja yritys lähtee seuraamaan kuluttajan arvoja liikaa sen sijaan, että se miettisi omia arvojaan ja ottaisi kuluttajan mielipiteistä vain täydennystä yrityksen ajatusmaailmaan. Jotta yritys voi kuunnella hyvin kuluttajan tuomia ehdotuksia, sen brändi-identiteetin, arvojen, mission ja vision täytyy olla vahvat, jotta se ei muuta yrityskuvaansa liikaa asiakkaiden mielipiteitä seuraamalla. (Aaker 2010, 69–70.)

Globaaleilla markkinoilla yrityksen täytyy olla erityisen tarkka omasta brändi-identiteetistään, sillä yrityksen täytyy luoda jokaiseen maahan sama kuva brändistään. Brändi-identiteetti ei saisi muuttua, vaikka kuluttajien mieltymyksiä kuunnellaankin. (Lindberg-Repo 2005, 110.) Globaaleilla markkinoilla yrityksen sisäisten arvojen täytyy olla entistäkin vahvemmat. Varsinkin tavoite, johon brändillä tähdätään, täytyy miettiä tarkasti, sillä tavoitteen tulisi näkyä myös kuluttajien brändi-imagossa. Jos yrityksen brändi-identiteetti muuttuu jokaisessa maassa erilaiseksi, muuttaa se samalla kuluttajan luomaa brändi-imagoa ja saattaa aiheuttaa epäluottamusta kuluttajan ja yrityksen välille. Brändi-identiteettiä miettiessä on tärkeää pohtia, mitkä ovat brändin luontaiset ominaisuudet. (Laakso 2004, 112.) Brändillä halutaan erottua muista kilpailijoista, ja vahva brändi-identiteetti tuo brändille hyvän kilpailuedun markkinoilla. Laakson (2004, 111) mukaan luontaisia ominaisuuksia ovat brändin vahvuudet, jotka kuluttaja näkee brändin vahvuuksina. Kun brändin kilpailuasemaa halutaan parantaa, on tärkeää tietää, mitkä ovat kuluttajan mielestä brändin vahvuudet ja heikkoudet. Kuitenkin brändin vahvistamiseksi kannattaa vahvistaa jo entuudestaan brändin luontaisia

ominaisuuksia kuin kehittää jokaisesta heikkoudesta uusia vaahvuuksia brändille. Siten yritys voi vahvistaa ennestään olevia asiakkuussuhteita vahvemmin kuin tarjoamalla uusia brändin arvoja kuluttajalle uusien kilpailijoiden tullessa markkinoille. (Laakso 2004, 111–112.)

3.3 Brändi-imago

Brändi-imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, jonka kuluttaja luo brändistä. Jokaisella kuluttajalla on oma kuvansa brändistä, joten brändi-imagoon vaikuttaa jokaisen yksilön oma kokemus brändistä. Kuluttaja luo brändi-imagoa sen mukaan, mitä hän kuulee viestimien kautta ja mitä hän kuulee muilta. Yritys siis vaikuttaa kuluttajan brändi-imagon luontiin viestimien kautta ja yrittää luoda kuluttajalle positiivista kuvaa brändistä. (Lindberg-Repo 2005, 67–68.) Kuluttaja ja yritys ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa keskenään ja luovat yhdessä yrityksen ja brändin arvoja. Kumpikin osapuoli nimittäin vaikuttaa niin brändi-identiteettiin kuin brändi-imagoonkin (Lindberg-Repo 2005, 112–113).

Brändi-imagoa on yrityksen kannalta erityisen tärkeä tutkia, sillä sen avulla pystytään arvioimaan, näkevätkö kuluttajat brändin samalla tavalla kuin yritys on brändi-identiteetin luonut. Kuitenkin yritys on se, jonka pitäisi antaa suunta brändille siitä, millainen se on, ja osata viestittää se tehokkaasti asiakkalle. (Laakso 2004, 109–112.) Brändi-identiteetti ja -imago ovat termeinä toistensa vastakohtia, mutta Laakson (2004, 109) mukaan brändi-imagon tutkiminen on ainoa mittari, jolla brändiä voidaan tarkkailla sekä pohtia, onko brändi todella sellainen, mitä yritys sen toivoo olevan. Brändi-imago on kuitenkin se, jonka kautta brändin arvot heijastuvat ja vaikuttavat brändin menestykseen kuluttajien silmissä. Kuluttajathan lopulta päättävät ostopäätöksillään, mitkä brändit ovat suosittuja ja mitkä eivät.

4 MARKKINATUTKIMUS JA SEN OSA-ALUEET

Tässä luvussa käsitellään markkinatutkimusta ja sen osa-alueita teoriapohjaisesti. Luvussa käsitellään, miten yritys voi hyödyntää markkinatutkimuksessaan markkina-analyysia, kilpailija-analyysia sekä kuluttajatutkimusta. Jokaisessa luvussa käydään läpi kyseisen menetelmän haasteet ja millaista tietoa yritys saa tutkimusmenetelmiä käyttäessään. Luvuissa avataan myös markkinatutkimuksen teoriakäsitteitä, joiden pohjalta työn empiirinen osa rakennetaan.

4.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysi on osa markkinatutkimusta, jolla yritetään etsiä suuntaa yrityksen markkinointiin ja tuotekehitykseen. Markkina-analyysin tavoitteena on saada tietoa, joka johtaa päätöksentekoon markkinoista ja niiden tilanteesta ja kuinka markkinoilla voidaan toimia niin, että yritys on kilpailukykyinen myös tulevaisuudessa. Markkina-analyysi koostuu ensisijaisesti yrityksen toimintaympäristöstä, asiakassuhteista, brändin rakenteesta sekä markkinoista. Kaikki markkinatutkimuksen osa-alueet kulkevat käsi kädessä, ja markkina-analyysissa tutkitaan yrityksen asiakassuhteita, vaikka se tehdäänkin erityisesti kuluttajatutkimuksessa. (Lotti 2001, 26–27.) Mutta kuten Lotti (2011, 28) toteaa, ilman asiakkaita ei ole markkinoita. Tässä tutkimuksessa käsitellään brändiä omana lukunaan ja markkina-analyysissa keskitytään Lotin (2001, 27) mainitsemaan toimintaympäristöön, jonka avulla tarkastellaan kuluttajien ostovoimaa ja näkyviä arvoja.

Bryantin, Burns ja Mulletin (2011, 181) mukaan markkina-analyysia on mahdollista tehdä pitkäkestoisen ennusteen ja lyhytkestoisen ennusteen kautta, joiden avulla pystytään arvioimaan, miten pitkällä aikavälillä trendit ja markkinoiden muutokset vaikuttavat yrityksen toimintaan. Kumpaakin käytetään markkina-analyyseissa, jotta saataisiin kattava kuva markkinoiden tilanteesta. Tässä analyysissa arvioidaan myös vaatetusalan markkinoiden yleistä tilaa ja sitä, mitä markkinoilla tapahtuu. Smithin (2012, 287–288) mukaan trendien ennustaminen ja tulevaisuuden miettiminen markkinoiden kannalta on erittäin tärkeää, vaikka se onkin vaikeaa. Hän toteaa, että monet tutkimukset ovat

osoittaneet, ettei tulevaisuutta voi ennustaa. Silti trendien seuraaminen ja arviointi on erityisen tärkeää yrityksen markkinoinnin kannalta. Smith (2012, 288) toteaa myös, että yrityksiä ei kiinnosta trendit vaan muutos, jonka trendit aiheuttavat. Kyseisiin muutoksiin yrityksen on osattava vastata mukaan joko nopeasti tai vuosien päästä. Usein on luettavissa artikkeleita, joissa ennustetaan, mitä tulevaisuus tuo tullessaan ja millaiset tuotteet tulevat olemaan hittejä. Yritykset lukevat kyseisiä uutisia samoin kuin kuluttajat, vaikka he eivät niitä aiokaan seurata. Yrityksille on tärkeää olla trendien huipulla ja olla ne, jotka trendit ja uudet ideat keksivät. Trendejä seuraamalla yritykset voivat valita itselleen suotuisimmat muutokset ja ohjata muutkin kulkemaan samaan suuntaan. (Smith 2012, 298.)

Luvussa kuusi pohditaan SWOT-analyysin avulla, mitkä trendeistä ovat yritykselle otollisia pitkäkestoisia- ja mitkä lyhytkestoisia trendejä. SWOT on lyhenne englannin sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Kyseinen analyysi on helppo työkalu tutkittavien ominaisuuksien erittelyyn, kun raportoidaan, millaisia vahvuuksia ja heikkouksia yrityksen sisällä on sekä millaisia ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia yrityksellä on. (Hetherington 2007, 41.) Analysointi auttaa löytämään yksityiskohtia sekä yleiskuvaa yrityksen tulevaisuudesta ja sitä, mitä osia analyysistä yrityksen on mahdollista kehittää (Laitinen, Leppimäki, Meristö, Molarius & Tuohimaa 2007, 6).

4.2 Kilpailija-analyysi

Yrityksen tutkiessa tuotteelle sopivia markkinoita sen täytyy hankkia tietoa myös kilpailijoistaan (Lotti 2001 60). Yrityksen täytyy tuntea kilpailijansa ja olla varovainen, ettei se tarjoa täysin samaa liikeideaa asiakkaalle kuin kilpailijansa. Ennen kaikkea yrityksen täytyy miettiä, mitkä ovat tärkeimmät ostomotiivit heidän tuotteilleen ja tarjoaako jokin kilpailijoista samat ostomotiivit kuin he (Laakso 2004, 104–105). Lisäksi yrityksen täytyy kartoittaa sen suorat kilpailijat, jotka tarjoavat lähes samoja tuotteita yrityksen kanssa. Kyseisten kilpailijoiden luokse kuluttaja menee esimerkiksi tuotteen ollessa loppu. Vaarana on, että kuluttaja vaihtaa asioimisen kilpailijalle yhdenkin epäonnistumisen jälkeen. (Laakso 2004, 106.)

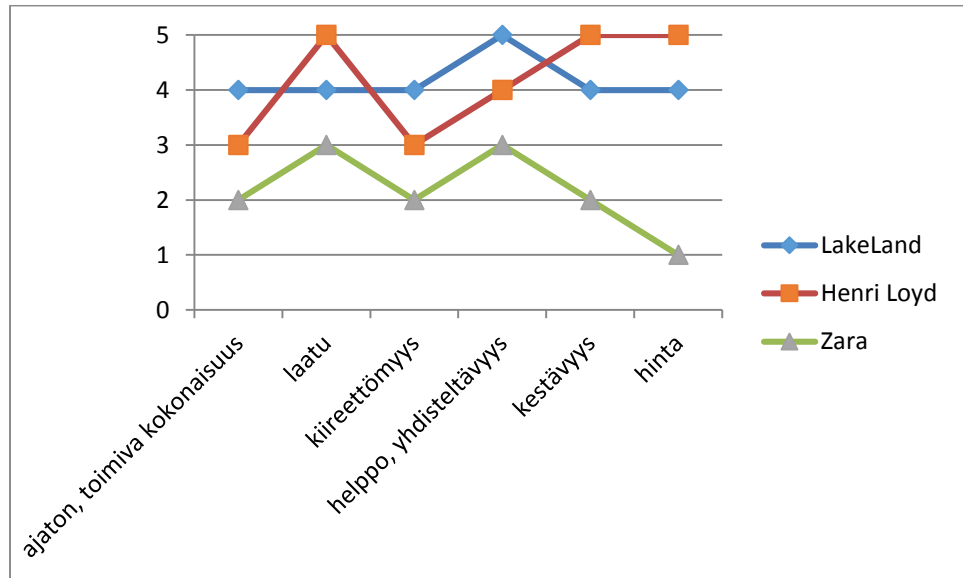
Keskeisimmät ja tärkeimmät tiedot kilpailijoista yritys saa tutkimalla, millaisia tuotteita ja palveluja kilpailijat tarjoavat kuluttajille ja millaiset heidän brändinsä ovat. Myös keskeinen hinta- ja laatu politiikka olisi hyvä selvittää ja se, millaista kilpailijoiden tuotekehitys on. (Lotti 2001, 61.) Kilpailijoiden mainontaa seuraamalla saa myös paljon tietoa siitä, miten he haluavat tuoteillaan ja brändillään asiakkaille viestittää. Mainontaa seuraamalla voi saada arvokasta tietoa siitä, mihin suuntaan kilpailijat aikovat jatkaa. (Lotti 2001, 61; Laakso 2004, 107.) Yrityksen täytyy myös tarkkailla, kuinka vahva mielikuva kuluttajilla on kilpailijoista. Jos mielikuva on vahva, sitä on turha lähteä muuttamaan vaan hyväksyä se kilpailijan yhtenä ominaisuutena. Myös yrityksen oman brändin kanavoitinta tarkoille kohderyhmille voi olla hyvä keino saada näkyvyys ja selkeys omaan brändiin. Suurien brändien taakkana on nimittäin laajentuminen, jolloin brändin kuva saattaa hämärtyä kuluttajalle, eikä sitä mielletä enää kenellekään. (Laakso 2004, 108–109.)

Yrityksen tulisi arvioida myös, kuinka tunteita herättävä kilpailijan brändi on ja kuinka paljon kilpailijat käyttävät tunnetiloja markkinoinnissa. Tunteiden suora ja epäsuora vaikutus ostopäätökseen tulisi ottaa huomioon kilpailijoita ja omaa markkinointia ajatellessa. Mainosten aiheuttamat vahvat tunnetilat nimittäin vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja jopa pakottavat kuluttajan huomioimaan mainokset, vaikka he eivät sitä haluaisi. Myös tieto brändin tunnettavuudesta ja siitä, kuinka tuttu brändi on itse kuluttajalle, vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen huomattavasti. Tunnettavuus lisää luottamusta, jota kuluttajat tiedostamattaan kaipaavat. (Gordon 2012, 230–235.) Teoriaosan kilpailijoiden vertailussa kyseessä olevia seikkoja yriteään käyttää apuna ja pohtia, onko tuotemerkki brändinä liian samanlainen kilpailijoihinsa verrattuna vai erottuuko tuotemerkki selvästi muista markkinoilla olevista merkeistä.

4.3 Profiili-analyysi

Profiilianalyysi on tutkimusmenetelmä, jonka avulla yritys voi helposti kartoittaa, ketkä ovat yrityksen todelliset kilpailijat. Analyysin arviointiin vaikuttaa yrityksen henkilökohtainen näkemys siitä, millainen asema sillä on markkinoilla. Analyysissa yritys valitsee itselleen tärkeimmät ominaisuudet, joilla se haluaa

kilpailla markkinoilla eli mahdollisia ostomotiiveja, joita kuluttaja voi ajatella tuotetta ostaessaan. Kun tärkeimmät ominaisuudet on luotu, yritys arvioi sekä itseään että kilpailijoidensa ominaisuuksia ja yhteenvedon avulla selvittää, kuka todellisuudessa on yrityksen kilpailija. (Tijburg 2014.)



KUVIO 3. Malli profiilianalyysistä (Makkonen 2013)

Profiilianalyysin avulla on hyvä tarkastella, mitkä todella ovat merkittävimmät ominaisuudet, joilla yritys tuotemerkkiään markkinoi. Analyysin avulla pystyy myös tarkastelemaan, onko muilla kilpailijoilla samoja vahvuuksia kuin yrityksellä itsellään. (Peltonen 2013.) Esimerkiksi kuviossa 3 kilpailijoita on vertailtu yritykseen LakeLand, ja profiilianalyysin jälkeen on todettu, että Henri Loyd olisi vertailtavien ominaisuuksien mukaan LakeLandin todellinen kilpailija. Profiilianalyysi on hyvä apukeino SWOT-analyysin lisäksi arvioimaan mahdollisia toimenpiteitä ja suuntaa, jolla yritys jatkaa toimintaansa eteenpäin. Kyseissä tutkimuksissa profiilianalyysiä käytetään arvioimaan, ketkä ovat tuotemerkin todelliset kilpailijat.

4.4 Kuluttajatutkimus osana markkinatutkimusta

Vaatetusalan brändien on tärkeä tietää, mikä on brändin oikea kohderyhmä ja millaisia tuotteita kuluttaja tarvitsee sekä haluaa ostaa. Kyseisiin ongelmiin saa parhaiten vastauksia markkinatutkimuksella, joka voidaan jakaa kuluttaja-

tutkimukseen, markkina-analyysiin ja tuotetutkimukseen. (Bryant, Burns & Mullet 2011, 173–174.) Tässä työssä keskitytään markkina-analyysiin, kilpailja-analyysiin sekä kuluttajatutkimukseen. Etenkin kuluttajatutkimus on tärkeässä roolissa, sillä nykypäivänä yhä useampi yritys haluaa päästä kuluttajan lähelle ja tietää, mitä kuluttaja todella haluaa ostaa (Dimoldenberg & Langer 2012, 156).

Kuluttaja-tutkimuksella halutaan yleisesti tietoa kuluttajakäyttäytymisestä ja siitä, miten kuluttaja tekee päätöksiä ostoksia tehdessään (Bryant ym. 2011, 174).

Yleensä kuluttajatutkimusta tehdessä käytetään apuna segmentointia, jolla lajitellaan, millaista tietoa kuluttajista halutaan saada tutkimuksen avulla (Bond, Nancarrow, Rees & Stone 2004, 112–113). Yrityksen on mahdollista käyttää saamaansa tietoa esimerkiksi markkinoiden sekä tuotteiden kehittämiseen ja päästä siten lähemmäs kuluttajan maailmaa.

4.4.1 Väestötieteellinen segmentointi - Kvantitatiivinen tutkimus

Kuluttajat voidaan jakaa jo kyselyä tehdessä erinäisiin luokkiin sen mukaan, millaista tietoa halutaan saada. Jos tutkimuksella halutaan tutkia enemmän, missä kuluttajat asuvat ja minkä ikäisiä he ovat, puhutaan väestötieteellisestä tutkimuksesta. Kyseistä menetelmää kutsutaan myös kvantitatiiviseksi tutkimukseksi, sillä sen avulla etsitään numeerista tietoa asiakkaiden ostotottumuksista ja kyselyn tavoite on selkeästi tiedossa kyselyä tehdessä (Kaden, Linda & Levison 2009, 188). Kyseisellä tutkimusmenetelmällä yritys haluaa tutkia esimerkiksi kuluttajan ostotottumuksia sijainnin kannalta ja sitä, mitä tuotteita ihmiset ostavat eniten. Väestötieteellisellä tutkimuksella voidaan helposti tutkia myös kuluttajien ikäjakamaa ja päätellä, millaiset tuotteet kiinnostavat eri ikäryhmiä. Tällä tavoin yritys voi päätellä, ovatko ne oikeilla kanavilla tuotteidensa kanssa ja ostavatko niiden asiakkaat samankaltaisia tuotteita. (Bond ym. 2004, 113–114.)

Monet yritykset keräävät edellä mainittuja tietoja jäsenrekisteriinsä esimerkiksi postituslistojen kautta tai toimittaessaan ostettuja tuotteita asiakkaalle. Varsinkin nettikaupoissa kuluttajan on pakko ilmoittaa sijaintitietonsa, jotta ostetun tuotteen lähetys onnistuu. Tuolloin yritys saa automaattisesti kerättyä asiakkaasta tietoja,

vaikka se ei olisikaan alkuperäinen tarkoitus. Nykypäivänä nettikauppojen yleistyessä yritykset saavat väestötieteellistä tietoa huomattavasti helpommin kuin aikana, jolloin oli vain kivijalkamyymälöitä. Bond ym. (2004, 114) toteavat tiedon olevan yrityksille helppoa ja halpaa, mutta jopa turhaa, jos sitä sovelletaan vain pieneen tuoteryhmittelyyn. Heidän mukaansa väestötieteellinen tieto sopii käytettäväksi silloin, kun tuote on tarkoitettu suurille markkinoille ja tietoa asiakkaista halutaan saada tehokkaasti sekä nopeasti.

4.4.2 Psykograafinen segmentointi - Kvalitatiivinen tutkimus

Psykograafinen segmentointi tuo kuluttajatutkimukseen ilmettä ja sen avulla voidaan tutkia, millaiset taustat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Tutkimusmenetelmää voidaan kutsua myös kvalitatiiviseksi tutkimukseksi, sillä tutkimuksella yritetään saada esiin vastaajan oma näkökulma ja mielipide kysyttävästä aiheesta (Kaden ym. 2009, 188). Kun tutkijat käyttävät kyseistä segmentointiamenetelmää tutkimuksessa he pystyvät arvioimaan kuluttajien asenteita (Bond ym. 2004, 114). Kinnear ja Taylor (1996, 243) jakavat asenteen analysoinnin osiin, jolloin vastaajan asennetta tuotteesta voidaan analysoida hänen mielikuvien, tuntemuksien sekä käyttäytymisen perusteella. Asenteita tutkittaessa halutaan selvittää, mitkä syyt johtavat lopulliseen käyttäytymiseen eli kuluttajan ostopäätökseen ja ottaa kyseiset seikat huomioon tuotetta kehittäessä.

Kuluttajan ymmärtämiseen tuo erityisesti haasteen se, etteivät kuluttajan asenteet ja käyttäytyminen aina kohtaa toisiaan. Erilaisilla asiakkailta saattaa olla sama ostopäätös, mutta eri syistä. (Gurwitz 2012, 50.) Kyseinen asia luo haastetta yritysten tuotetarjontaan ja kuluttajan ymmärtämiseen. Asenteiden mittaaminen tilastojen kautta on lisäksi hyvin vaikeaa, sillä jokainen vastaaja on yksilö omine mielipiteineen (Kinnear & Taylor 1996, 245). Vastauksista ei saada samanlaista tarkkaa tilastotieteellistä kuvaa kuten väestötieteellisestä tutkimuksesta, mutta kuluttajan asenteiden ymmärtäminen tuotetta valitessa on yritykselle eriarvoisen tärkeää. Edes pieni tieto siitä, millainen ajatusprosessi tuotteen valinta kuluttajalle on, kertoo arvokasta tietoa yritykselle. Gurwitz (2012, 51) toteaaakin, että asiakkaiden eri asenteet on tärkeä tietää, vaikka ne johtavat samaan

ostopäätökseen, sillä niiden avulla yritys pystyy kohdistamaan markkinoinnin tavoittamaan kaikki asiakkaat.

4.4.3 Vastausten analysoinnin haasteet

Gurwitz (2012, 51) toteaa, etteivät kvalitatiivisessa tutkimuksessa käyttäytymiseen liittyvät kysymykset anna vastausta siitä, mitä kuluttajan todellinen käyttäytyminen on. Hänen mielestään väestötieteellinen sekä psykologinen tieto tulisi analysoida yhdessä. Yrityksillä on tapana yhdistää väestötieteellinen sekä psykologinen tieto toisiinsa, jolloin kummatkin tiedot antavat toisilleen painoarvoa. (Bond ym. 2004, 114–115.) Etenkin kuluttajien ajatus siitä, mitä he aikovat ostaa ja mitä he todella ostavat, voidaan arvioida paremmin, kun kumpaakin tietoa on tarjolla. Tietoja yhdistelemällä saadaan myös paremmin kuva siitä, kohtaavatko kuluttajan toiveet ja ajatukset loppullisen käyttäytymisen kanssa (Gurwitz 2012, 53). Kinnearin ja Taylorin (1996, 243) mukaan asenteista kerätty tieto auttaa suuntaamaan yrityksen markkinointistrategian oikeaan suuntaan ja arvioimaan mainonnan tehokkuutta. Monesti mainoksilla yritetäänkin vedota kuluttajan tunteisiin, joten kuluttajan asenteiden ymmärtäminen on tärkeää.

Jos tutkimustulokset osataan arvioida hyvin, niillä voi saada arvokasta tietoa tuotteiden ja yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Tutkimuksen avulla kuluttajilta voi saada esimerkiksi uusia ideoita tuotekehitykseen, tietoa ominaisuuksista, joita kuluttajat tuotteeseen kaipaavat, sekä siitä, mitkä nykyisistä ominaisuuksista ovat tärkeimpiä kun asiakas valitsee ostettavaa tuotetta. (Bond ym. 2004, 119.) Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus saada vastauksia samankaltaisiin asioihin ja parhaimmassa tapauksessa käyttää tutkimuksessa ilmenneitä ideoita tuotekehityksessä.

4.4.4 Kuluttajatutkimuksen tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivinen tutkimus suoritetaan yleensä ryhmä- tai yksilöhaastattelujen avulla, jolloin vastaajan jokainen ilme ja ele voidaan tulkita kysymysten ja vastausten analysoinnissa. Kyseinen tapa on perinteisin tapa tutkia ihmisten

asenteita. Se on todettu hyväksi menetelmäksi, sillä se tuo vastaajat lähemmäs kyselyn tekijöitä. Menetelmää pidetään erittäin hyvänä, mutta tutkijan täytyy olla kriittinen, sillä tutkijasta voi helposti muodostua haastattelun aikana auktoriteetti, joka huomaamattaan vaikuttaa tutkittavan vastauksiin. Ryhmähaastattelun ryhmäpaine saattaa muodostaa samankaltaisia ongelmia tutkittavien vastauksissa. (Dimoldenberg & Langer 2012, 156–163.)

Nykypäivänä internethaastattelut ovat lisääntyneet huomattavasti, jolloin vastaaja voi olla esimerkiksi omassa kodissaan ja vastata sieltä haastattelijan kysymyksiin. Menetelmä säästää kaikkien aikaa ja antaa mahdollisuuden vastaajalle olla tutussa ympäristössään sekä joustavuutta haastatteluajojen sopimiseen. (Dimoldenberg & Langer 2012, 163–164.) Internetin käytön yleistyessä kyselyiden tekeminen ulkomaisille kuluttajille helpottuu, sillä haastattelijan ei tarvitse matkustaa paikan päälle.

Internetin etuuksia käytetään myös kyselyjen lähettämiseen, ja se onkin nykyajan versio postilla lähetettävistä kyselyistä. Kysymysten luonnissa täytyy olla erityisen tarkka, sillä kyselyn tulisi tuottaa enemmän vastauksia kuin lisäkysymyksiä tutkijalle. (Bond ym. 2004, 119–122.) Kyselyt yhdistetään yleisemmin kvantitatiiviseen tutkimukseen, sillä niiden avulla saa helposti kerättyä numeerista tietoa (Kaden, Levinson & Linda 2009, 213). Kyselymenetelmää on kuitenkin mahdollista käyttää myös kvalitatiivisen tutkimuksen välineenä. Bond ym. (2004, 121) ohjeistavat, että kvalitatiivista tutkimusta tehdessä kyselyn lisäksi olisi hyvä tehdä alustava haastattelu vähintään yhdelle kohderyhmän henkilölle, jotta kysymysten aiheen osaisi kohdistaa paremmin kohdeyhmälle.

5 EMPIIRISIEN OSAN ESITTELY

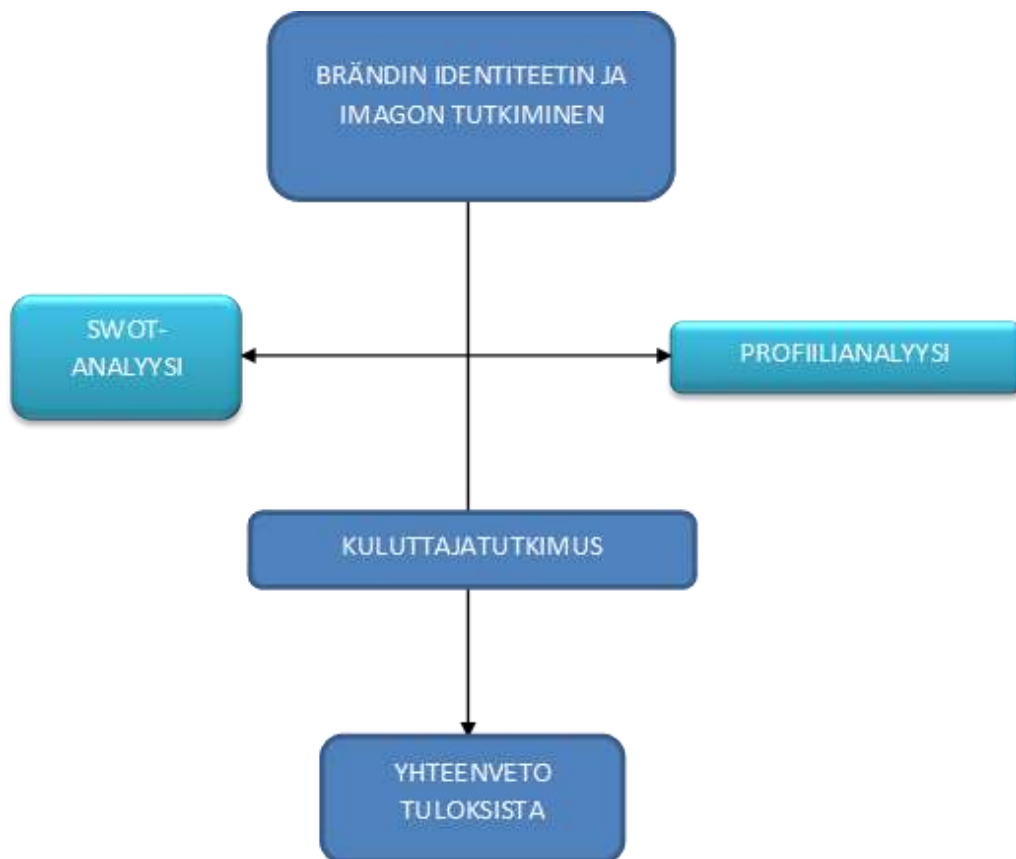
Tässä luvussa esitellään yleisellä tasolla, kuinka empiirinen osa on rakennettu ja millaisiin tekijöihin kiinnitettiin huomiota empiiristä osaa tehdessä. Työn empiirinen osa on salainen, joten tässä osassa ei esitellä tutkimusten tuloksia tai kerrota tarkemmin yrityksen rakenteesta, vaan luoda yleiskuva siitä, mitä tutkittiin.

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja projektikaavio

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, millaiset mahdollisuudet merkillä on Saksan ja Ranskan markkinoilla. Yritys on jo Euroopan markkinoilla, mutta tarkoituksena on miettiä, millä myynti saataisiin kasvamaan ja millaisilla tuotekategorioilla tuotemerkin kannattaisi jatkaa, jotta tuotemerkin ylläpito olisi kannattavaa. Vastauksia kysymyksiin aiotaan saada markkinatutkimuksen avulla. Tutkimuksen avulla saaduista vastauksista luodaan kattava yhteenveto mahdollisista suunnista ja tuotekategorioista, joilla tuotemerkin kannattaisi jatkaa.

Työn empiirinen osa suoritetaan alla olevan kaavion mukaisesti (KUVIO 4). Brändi-identiteetin sekä -imagon analysoinnin jälkeen Yritystä X tarkastellaan SWOT- ja profiilianalyysin avulla. Brändistä tarkastellaan ulkoisia seikkoja, jotka vaikuttavat tuotemerkin menestykseen tulevaisuudessa. SWOT-analyysi täytetään markkina-analyysin pohjalta, jonka avulla pohditaan merkin mahdollisuuksia ja uhkia. Kilpailija-analyysi-luku aloitetaan otollisten kilpailijoiden vertailulla, jonka jälkeen määritellään otollisimmat ominaisuudet, joiden avulla profiilianalyysi rakennetaan ja todelliset kilpailijat selvitetään.

Viimeiseksi tehtiin kuluttajatutkimus, jonka luontia ja vastauksia käsitellään luvussa kahdeksan. Lopuksi empiirisen osan salainen osa sisältää yhteenvedon tutkimusten tuloksista ja luvussa kootaan yhteen koko tutkimuksen tulokset ja pohditaan, millaisilla tuotekokonaisuuksilla tuotemerkin olisi syytä jatkaa. Yhteenvedossa selvitettiin, millaisilla mallistokokonaisuuksilla merkin kannattaa jatkaa ja miten kilpailijoiden liikkeet vaikuttavat merkin tulevaisuuteen. Päätelmässä tulee lisäksi ilmi tutkittavan yrityksen brändin ominaisuudet, joita tulevaisuudessa täytyy painottaa menestyksen ja myynnin takaamiseksi.



KUVIO 4. Projektikaavio empiirisen osan etenemisestä

5.2 Brändin tutkiminen

Tutkittavasta urheiluvaatebrändistä tutkittiin teorian käsitteiden mukaisesti sen brändi-identiteettiä sekä sen arvoja, missiota ja visiota sekä keskityttiin miettiämään kuluttajan näkökulmasta, miltä sen brändi-imago näyttää. Kyseisillä menetelmillä pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava ymmärrys merkistä ja mahdollisista vahvuuksista ja heikkouksista, joita sillä saattaa markkinoilla olla. Yrityksen brändiä tutkittaessa pohdittiin myös, miten globlisoituminen mahdollisesti vaikuttaa yrityksen toimintaan ja millaisia seikkoja sen tulisi ottaa huomioon, jotta sen brändi pysyisi eheänä kaikilla sen markkinapaikoilla.

5.3 SWOT-analyysin rakenne

Laitisen ym. (2007, 10) mukaan laadukas SWOT on tehty silloin, kun yritys on miettinyt analyysia tulevaisuuslähtöisesti. Silloin yritys on miettinyt toimintaympäristön muutoksia tulevaisuuden kannalta ja on ottanut kyseiset seikat huomioon uusia ideoita kehitellessä. Yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia on mietitty ja pohdittu, mitä niistä voitaisiin poistaa, jotta yrityksen toiminta olisi innovatiivista ja menestyksekkästä. SWOT-analyysia tehdessä tieto jaetaan neljään eri kenttään, joihin tutkittu tieto jaotellaan selkeästi. Taulukko pitää olla niin selkeästi tehty, että ulkopuolinenkin pystyy helposti näkemään taulukosta yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Laitinen ym. 2007, 14.)

Lajiteltavaa tietoa analysoidessa on tietenkin hyvä ottaa huomioon tutkittu aihe eli se, millaisilla markkinoilla yritys toimii ja millaisilla käsitteillä on analysissä eniten painoarvoa. Esimerkiksi jos halutaan tietää, millaiset vahvuudet yrityksellä on kilpailla ekologisilla markkinoilla, tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia kyseisestä näkökulmasta. Kyseinen rajaus tuo siten selkeyttä taulukointiin eikä aihe lähde leviämään. Tässä tutkimuksessa SWOT-analyysi on tarkoitus koota markkina-analyysin pohjalta ja pohtia, miten nykyinen markkinatilanne vaikuttaa yrityksen toimintaan.

Empiirisessä osassa SWOT-analyysin painopisteenä olivat nykyiset sekä tulevat markkinoiden trendit Saksan ja Ranskan markkinoilla sekä kilpailijoiden tuomat uhat ja mahdollisuudet samoilla markkinoilla. Kun tieto oli vertailtu ja analysoitu, määriteltiin yrityksen todelliset uhat ja otollisimmat mahdollisuudet. SWOT-analyysi mietittiin tulevaisuuslähtöisesti, jotta SWOT-analyysin pohdinnasta olisi mahdollisimman paljon hyötyä yrityksen suunnitelmille tulevaisuudessa.

5.4 Kilpailijoiden vertailu

Tuotemerkillä valittiin kolme otollisinta kilpailijaa, joita tutkittiin lähemmin empiirisen osan salaisessa osassa. Kilpailijoita tarkastellaan brändin näkökulmasta ottaen huomioon, millaista markkinointia brändit käyttävät hyödyksi ja missä tuotekategorioissa yrityksillä on painopisteet. Tavoitteena on myös selvittää kilpailijoiden suunta, johon he tähtäävät tulevaisuudessa. Arviointi on hyvin

kuluttajalähtöistä ja keskittyy enemmän siihen, miltä yrityksen brändi-imago näyttää. Analysointiin on suoritettu sosiaalisen median sekä muun internetin välityksellä, joten analyysi antaa hyvin yksipuolisen kuvan siitä, millainen brändi-imago todellisuudessa on. Lopuksi profiilianalyysin avulla selvitettiin vertailun kautta löydettyillä ominaisuuksilla, kuka on yrityksen todellinen kilpailija.

5.5 Kohderyhmä ja tavoite

Kuluttajatutkimus tehtiin toimeksiantajan ohjauksen alaisena Ranskan ja Saksan markkinoille. Syy maavalintoihin oli, että koko asiakaspiirille suunnattu tutkimus tulisi olemaan liian laaja, jolloin tulokset eivät välttämättä toisi kattavaa informaatiota asiakkaiden toiveista. Kaden ym. (2009, 192–193) täsmentävät, että kyselyä valmistellessa olisi syytä tietää otolliset vastaajat ja miettiä syitä, miksi kyseinen ryhmä olisi otollisin antamaan vastauksia. Saksan markkinoilla on todella paljon urheiluvaatetarjontaa ja sen omistuksessa on nimekkäitä urheiluvaatebrändejä, kuten Adidas. Holmin ja Tijburgin (2013,31) mukaan Saksassa järjestetään myös vaatetusalan silmin globaalisti arvostettuja messuja. Siitä päätellen Saksan markkinat ja sen kuluttajat ovat varmasti hyvin valveutuneita siitä, mitä vaatetusalalla tapahtuu. Ranska on ollut vuosia trendien edelläkävijä, ja myös Ranskaa pidetään vaatetusalan silmin globaalisti tärkeänä kauppapaikkana (Holm & Tijburg 2013, 31). Näihin syihin vedoten Saksan ja Ranskan kuluttajat ovat valveutuneita kuluttajia, joiden toiveita kannattaa kuunnella. Lisäksi maantieteellisesti kummatkin maat ovat väkiluvultaan Euroopan suurimpia maita, joten vastaukset antavat suuntaviivaa siitä, mitä suurempi asiakaskunta Euroopassa mahdollisesti ajattelee.

Kyselyllä ei ollut tarkoitus saavuttaa vain toimeksiantajan brändin käyttäjiä vaan yleisesti kuluttajia, jotka käyttävät urheiluvaatteita ja omaavat niiden ominaisuuksista mielipiteitä. Kuuntelemalla yleisesti urheiluvaatteiden käyttäjiä toivottiin, että kyselyllä saadaan yleistä tietoa siitä, mitä kuluttaja urheiluvaateltaan kaipaa. Tutkimusta tehdessä ei keskitytty väestötieteelliseen segmentointiin vaan kyselyllä tutkittiin enemmän kuluttajan asenteita. Tällä tavoin kyselyllä on mahdollista saada enemmän tietoa asiakkaan ajatusmaailmasta, johon

hän vetoaa tuotetta ostaessaan. Kysely sisälsi myös väestötieteellisiä kysymyksiä, jotta olisi mahdollista arvioida vastaajien määrä, sukupuoli ja kansallisuus.

5.5.1 Kuluttajien tavoittaminen

Kysely lähetettiin sosiaalisen median, erityisesti Facebookin kautta kuluttajille.

Syynä kyseisen kanavan valintaan oli kuluttajien sijainti ulkomailla.

Tutkimuksessa ei ollut resursseja matkata kuluttajien luokse ja tehdä haastatteluja kasvostusen kuluttajien kanssa. Tavoitteena oli käyttää jo olemassa olevia kontakteja ja lähettää tutkimusta Facebookin kautta ystäville ja heidän tutuilleen sekä tutun tutuilleen. Idea perustuu osittain vanhaan ”six degrees of separation”-ilmiöön, jonka Milgram toteutti tutkimuksessaan vuonna 1967. Ilmiön mukaan yksittäinen henkilö voi olla yhteydessä kuuden ihmisen kautta henkilöön, jota hän ei tunne. Riittää vain, että tiedon hakija tuntee henkilön, joka tietää sopivan kyselyyn vastaajan, ja hän tuntee taas toisen sopivan henkilön, joka jakaa kyselyä eteenpäin (Milgram 1967). Aiheesta on luotu Facebookille oma tutkimuksensa, jonka mukaan ihmiset olisivat Facebookin välityksellä yhteydessä toisiinsa vain 4,74 tuttavuuden kautta (Backström 2011).

Kyselyä levitettiin ensin vain Facebookin välityksellä tutkijan eri yhteisöjen sekä ystävien kautta. Tähän menetelmään varattiin aikaa, ja tarkoituksena oli seurata ja arvioida koko ajan vastausmäärien kehitystä. Menetelmään uskallettiin luottaa, sillä tutkijalla on vaihto-opiskelijakson takia monta saksalaista sekä ranskalaista ystävää. Lisäksi hänen suomalaiset ystävänsä ovat hyvin kansainvälisiä ja ovat ystäviä saksalaisten ja ranskalaisten kanssa. Tarkoituksena oli kehittää toinen ratkaisu kysymyksen levitykseen, jos vastauksia ei saataisi tarpeeksi. Rajallisen ajan puitteissa toista lähetyksistä oli tarkoitus miettiä pikaisesti kyselyn lähettämisen jälkeen, jos vastausmäärät eivät kasvaisi nopeasti. Kyselyn julkaisemisajankohta sijoitettiin tammikuun alkuun, jolloin joulun pyhät olivat ohi ja kaikki olisivat innoissaan aloittamassa uutta urheilukautta perinteisen treenaustammikuun puitteissa.

Kyselyyn oli tarkoitus saada vähintään 50 vastausta maata kohti, jotta tuloksia voidaan analysoida. Lopulta vastauksia saatiin Saksasta 97 kappaletta ja

Ranskasta 61 kappaletta. Siten vastausten määrä oli todella hyvä, sillä yhteensä vastauksia saatiin 158 kpl. Kyselyn vastauskieli oli englanti, jotta tutkijan olisi mahdollista analysoida vastaukset omin neuvoin eikä lisäresursseja kuluteta kyselyn kääntämiseen ja vastauksien suomentamiseen. Kysely tehtiin Surveymonkey.com-sivustolla, jossa on helppo luoda ilmaiseksi kyselyitä. Palvelimen käyttö tuotti kuitenkin kyselyn laatimiselle ongelmia, sillä surveymonkey.com tukee vain pienten tutkimusten tekemistä ilmaiseksi. He veloittavat yli 100 vastauksen sekä 10 kysymyksen tutkimuksista 25 €/kk (SurveyMonkey 2015). Tutkimuksen tekoon ei varattu budjettia toimeksiantajan puolesta, joten tutkimus tuli luoda niin, ettei veloituksiin ole syytä. Koska kysely täytyi tehdä ilmaiseksi, kysely jaettiin kahteen osaan, joista toinen lähetettiin ranskalaisille ja toinen saksalaisille kuluttajille. Tällä tavoin kyselyyn oli mahdollista saada kummaltakin ryhmältä enintään 100 vastausta.

Alkuperäinen suunnitelma kyselyn lähettämisestä vain Facebookin välityksellä ei onnistunut, sillä menetelmän avulla saatiin vain kolmannes halutuista tuloksista. Vastausten saaminen hidastui jo kahden päivän kuluttua julkaisusta. Viikon odottelun jälkeen muita vaihtoehtoja mietittiin ja parhaimmaksi vaihtoehdoksi kehittyi yhteistyökoulujen kautta saatu apu. Lahden ammattikorkeakoululla on noin 30 yhteistyökoulua Saksassa ja Ranskassa. Kysely lähetettiin kaikille kouluille, joiden yhteystiedot löytyivät kotisivuilta. Jo muutamassa päivässä vastausten määrä lähti räjähdysmäiseen kasvuun ja viikossa haluttu määrä vastauksia oli jo täynnä. Eräs saksalainen koulu lupasi liittää kyselyn koulun sähköiseen uutiskirjeeseen, jolloin viimeiseksi vastauspäiväksi kyselyyn valittiin 1.2.2015. Vastauksia oli jo yli 50 kappaletta, kun koulu ehdotti kyselyn liittämistä uutiskirjeeseensä. Ehdotukseen kuitenkin vastattiin myöntävästi, sillä mitä useampi vastaus, sitä paremmat aineistot kuluttajatutkimuksen analysointiin voitiin saada.

5.6 Internet kyselyn luotettavuus

Sosiaalisen median ja internetin käytön yleistyessä myös kuluttajatutkimusten toteutus on siirtynyt osittain verkkoon (Kaden ym. 2009, 197). Sosiaalinen media antaa yrityksille uusia mahdollisuuksia löytää otollisia vastaajia, mutta samalla

vastaajien tarkka valikoituminen voi viedä kvalitatiiviselta tutkimukselta pohjaa pois, varsinkin kun kvalitatiivisella tutkimuksella yritetään olla mahdollisimman paljon vaikuttamatta osanottajien vastauksiin. (Dimoldenberg & Langer 2012, 168.) Internetin kautta suoritettussa kyselyssä täytyy myös kritisoida sitä, onko vastaaja se, mitä hän väittää olevansa, sillä vastaajasta ei saa yhtä paljon tietoa kuin perinteisen kasvotusten suoritettun kvalitatiivisen tutkimuksen puitteissa (Dimoldenberg & Langer 2012, 168). Kadenin ym. (2009, 200) mukaan kyselyyn kannattaa harkiten lisätä avoimia kysymyksiä, sillä ne jäävät vastaajilla internetkyselyissä hyvin usein pinnallisiksi. Tehtävässä kyselyssä tärkein piirre kuitenkin oli, että vastaaja on urheiluvaatteiden kuluttaja Saksasta tai Ranskasta. Kyselyä luodessa raameja ei laitettu liian tiukiksi, jolloin vastaajaan ei tarvinnut läpäistä montaa kriteeriä kyselyyn vastatakseen. Lisäksi vastaajien ei tarvinnut olla brändiuskollisia, koska kyselyllä yritettiin tavoittaa henkilöitä, jotka kertoisivat mielipiteitään urheiluvaatteista yleisesti.

Kyselyn tekeminen internetissä tuo taloudellisia etuja yritykselle, sillä sen tekeminen ei vaadi paljon resursseja yritykseltä eikä ajallista resurssia vastaajalta. Lisäksi internetin kautta kerätty tieto on nopeampi kerätä kuin esimerkiksi perinteisesti postin kautta kerätty tieto. (Kaden ym 2009, 200.) Budjetin puitteissa kyseinen kyselymuoto oli paras, vaikka kyselyn luotettavuudesta ei saada täydellistä varmuutta. Silti kvalitatiivista tutkimusta tehdessä vastauksia tulee aina lukea hieman rivien välistä ja pohtia, onko se, mitä vastaaja sanoo ajattelevansa ja tekevänsä, sama, mitä hän todella tekee ja mihin hän uskoo (Dimoldenberg & Langer 2012, 156). Kun tavoitteena on ymmärtää kuluttajan asenteita ja käytöstä, tulee aineistoa lukiessa olla hieman kriittinen eikä pitää sitä vain numeerisena tietona.

5.6.1 Kuluttajakyselyn laatiminen sekä vastausten analysointi

Kuluttajakyselyyn valittiin kymmenen kysymystä, joiden avulla on tarkoitus kartoittaa kuluttajien mielipiteitä urheiluvaatteita kohtaan. Kysymyksillä yritettiin saada mahdollisimman paljon selville kuluttajien omia mielipiteitä. Kuitenkaan avoimia kysymyksiä ei luotu paljon, sillä avoimet vastaukset jäävät helposti pinnallisiksi vastauskielen ollessa muu kuin äidinkieli sekä kyselyn ollessa

sähköisessä muodossa. Kysymyksiin koottiin mahdollisimman paljon vastausvaihtoehtoja, joiden avulla kuluttaja löytää parhaan vaihtoehdon itselleen helposti, mutta mahdollisuus oman mielipiteen lisäämiseen luotiin jokaiseen kysymykseen.

Vastauksia saatiin paljon ja kyselyllä tavoitettiin oikea kohderyhmä. Vastauksien avulla päästiin hyvin täydentämään muusta markkinatutkimuksesta saatua tietoa ja ottaa ykisttäisten kuluttajien mielipiteitä huomioon. Lisäksi vastausksista oli nähtävissä ovatko eri maiden kuluttajilla eriävät mielipiteet ja kunnioittavatko he urheiluvaatteita valitessaan erilaisia arvoja keskenään. Vastaukset antoivat arvokasta tietoa kuluttajien ostotottumuksista ja millaiset vaatteiden ominaisuudet he näkevät tärkeänä.

5.7 Kyselyn toimivuuden arviointi vastausten perusteella

Kyselyn avulla saatiin paljon vastauksia, mutta se aiheutti myös kysymyksiä. Kyselyllä tavoitettiin oikeanlaista kohderyhmää ja vastauksia saatiin paljon. Kuitenkin muutama kymymys aiheutti epäselvyyttä niin vastaajalle kuin vastausten analysoijalle. Moni vastaajista ei ymmärtänyt, miten kysymyksiin tulee vastata, joten kysymystulokset olivat epävarmoja. Lisäksi kysymysten poisjättäminen vastausten arvioinnista poisti tehokkaan osan kyselyn rakenteesta.

Lisäksi kysymysvalintojen olisi täytynyt olla selkeämpiä. Osa käsitteistä olivat merkitykseltään hyvin laajoja, joten niitä olisi täytynyt tarkentaa enemmän tai jälkeenpäin olisi täytynyt tehdä kyselykierros vastaajille miten he ajattelevat kyseisten käsitteiden tarkoittavan. Kyselystä olisi pitänyt tehdä ensin testikierros, jossa muutamalta vastaajalta kysytään heidän mielipiteensä kyselystä, kuten aikaisemmin ehdotettiin. Tutkimusta tehdessä kyseinen tarkistus jäi valitettavasti tekemättä ja ensimmäisten palautteiden saapuessa kysymyksen muuttaminen oli liian myöhäistä, sillä vastauksia oli saatu jo viidesosa tarvittavasta määrästä. Kysymystä muuttaessa kaikki saadut vastaukset olisi menetetty. Kysymysmuodot olivat myös kyselyn analysoijaa ajatellen laadittu huonosti. Yksi kysymyksistä näytti vastaajalle erittäin loogiselle, mutta vastausten analysointi täytyi tehdä vastaajakohteisesti, sillä ohjelma jakoi tiedot eri tavalla kuin aluksi oli ajateltu.

6 YHTEENVETO

Työn tarkoituksena oli tehdä markkinatutkimus vaatetusalan urheiluvaate brändille. Työn tarkoituksena oli selvittää, millaiset ovat alan tulevaisuuden markkinat ja mihin suuntaan yrityksen kannattaisi jatkaa. Markkinatutkimuksen toteuttamiseen käytettiin apuna markkina-analyysia, kilpailija-analyysia sekä kuluttajatutkimusta. Lisäksi työssä tutkittiin brändin merkitystä yrityksen toiminnassa. Varsinkin brändi-identiteetin sekä brändi-imagon vaikutusta yrityksen toimintaan pohdittiin työtä tehdessä. Analysoinnin apuvälineenä käytettiin erityisesti SWOT-analyysia, jonka käyttöä sovellettiin useammassa osassa työtä. Työssä käytettiin apuna myös profiilianalyysia tunnistamaan yrityksen todelliset kilpailijat. Profiilianalyysi oli toimiva työkalu kilpailija-analyysin pohdintaan, vaikka analyysi antaakin hyvin yksiselitteisen kuvan siitä, ketkä ovat yrityksen todellisia kilpailijoita.

Erinäisten markkinatutkimusten osien kautta saatiin selville, millaisia muutoksia yrityksen mahdollisesti kannattaisi tehdä. Lisäksi tutkimustulokset saivat aikaan ideointia siitä, miten muutokset kannattaisi tehdä. Jokainen tutkimuksen osa lisäsi tietoa mahdollisuuksista, joita brändillä on ja siitä, mihin suuntaan brändin tulisi jatkaa. Työn tuloksilla saatiin kattava kokonaisuus mahdollisuuksista, joita yrityksellä on ja siitä, millaisia muutoksia täytyisi tehdä, jotta yrityksen brändi-imagoa saataisiin parannettua.

Empiirinen osa yritettiin toteuttaa mahdollisimman hyvin teoreettisen tiedon pohjalta ja ottaa huomioon mahdolliset kompastuskivet, joita tutkimus voi tuoda tullessaan. Kuitenkin kaikissa osa-alueissa ei päästy saatuihin tuloksiin, vaikka teoreettista tietoa yritettiin käyttää hyväksi mahdollisimman paljon. Varsinkin kuluttajatutkimus tuotti kyselyn vastaajille sekä kyselyn tutkijalle liikaa kysymyksiä, joita ei olisi saanut syntyä.

SWOT-analyysi toimi hyvin tiedon kerääjänä, ja sen avulla pystyi hyvin vertailemaan saatua tietoa varsinkin aiheen ollessa todella laaja. Työn alkuvaiheessa toimeksiantajan kanssa sovittiin, että työtä tulee rajata mahdollisimman paljon, jotta työstä ei tulisi liian hajanainen. Tärkeänä pidettiin, että työstä oppisi mahdollisimman paljon. Työstä tuli loppujen lopuksi todella

laaja, mutta työn rakenteen vuoksi työtä ei ollut mahdollista supistaa enempää. Syynä on, että työn teko aloitettiin eri järjestyksessä kuin työ on jaoteltu. Siten työstä ei olisi tullut ehyttä, jos jokin osioista olisi jäänyt pois työn ollessa puoliksi valmis. Lisäksi markkinatutkimuksen kokonaisuudesta oppi todella paljon enemmän kuin esimerkiksi pelkän kilpailija-analyysin toteuttamisesta. Työ antoi hyvän kokonaisuuden siitä, millainen työ täytyy tehdä, jos yritys miettii linjamuutoksia tai jos yritys miettii uusia markkinoita brändilleen ja sitä, miten brändi-identiteetti voi vaikuttaa muutosten tekemisen mahdollisuuksiin. Loppujen lopuksi työ pysyi hyvin kasassa ja loi selkeän kokonaisuuden kaikista tutkimuksen osista. Lisäksi tutkimuksen avulla saatiin selville tietoa brändin mahdollisuuksista sekä uhista, joita markkinoilla on nyt sekä tulevaisuudessa. Tutkimustulokset antavat toimeksiantajalle mahdollisuuden pohtia, mitkä tuloksista todella mahdollistaisivat heidän etenemistään markkinoilla ja kuinka brändi-imagon sekä identiteetin saisi luotua vahvemmaksi tuotemerkille. Lisäksi yritys hyötyy tutkimuksen tuomista vastauksista oman tuotekehityksen kehittämiseen miettimällä, millaiset mallistot olisivat kustannustehokkaimpia tutkimustulosten perusteella. Tulokset antavat myös ideoita mainonnan kehittämiseen luovasti alhaisella budjetilla. Jatkotutkimuksia ajatellen markkina-analyysin voisi tehdä laajemmalle alueelle sekä tutkia vielä lisää kuluttajien mielipiteitä, jotta saataisiin kattavampi kuva heidän mieltämistään trendeistä.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Aaker, D. 2010. Building Strong Brands. Toinen painos. Lontoo: Pocket Books.

Bond, A., Nancarrow, C., Rees, S. & Stone, M. 2004. Consumer Insight and Market Research. Teoksessa Stone, M., Bond, A., & Foss, B. (toim.) Consumer Insight- How to Use Data and Market Research to Get Closer to Your Customer. Lontoo: Kogan Page Limited, 110 - 134.

Bryant, N., Burns, L. & Mullet, K. 2011. The Business of Fashion: Designing, Manufacturing and Marketing. 4. painos. New York: Fairchild Books.

Dimoldenberg, S. & Langer, J. 2012. Taking Qualitative Research to the Next Level. Teoksessa Kaden, R., Linda, G. & Prince, M. (toim.) Leading, Edge Marketing Research, 21st-Century Tools and Practices. Kalifornia, Lontoo, New Delhi ja Singapore: SAGE Publications Inc, 156–177.

Gordon, A. 2012. Understanding Consumer Emotions. Teoksessa Kaden, R., Linda, G. & Prince, M. (toim.) Leading, Edge Marketing Research, 21st-Century Tools and Practices. Kalifornia, Lontoo, New Delhi ja Singapore: SAGE Publications Inc, 230–251.

Gurwitz, P. 2012. Combining Data Mines and Attitude Research. Teoksessa Kaden, R., Linda, G., Prince, M. (toim.) Leading, Edge Marketing Research, 21st-Century Tools and Practices. Kalifornia, Lontoo, New Delhi ja Singapore: SAGE Publications Inc, 50–70.

Hetherington, C. 2007. Business Background Investigations. Tools and Techniques for Solution Driven Due Diligence. Arizona: Hetherington, C. & BRB Publications Inc.

Holm, L. & Tijburg, K. 2013. The International Growth of Swedish Fashion Companies. 3. Versio. Borås: Responstryck.

Kaden, R., Levinson, J. & Linda, G. 2009. More Guerilla Marketing Research- Asking the Right People, the Right Questions, the Right Way and Effectively Using the Answers to Make More Money. Lontoo ja Philadelphia: Kogan Page Limited.

Kinnear, T. & Taylor, J. 1996. Marketing Research an Applied Approach. 5. painos. New York: McGraw-Hill Inc.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

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

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Smith, W. 2012. Standing Waves. Teoksessa Kaden, R., Linda, G. & Prince, M. (toim.) Leading, Edge Marketing Research, 21st-Century Tools and Practices. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications Inc, 287–298.

SÄHKÖISET LÄHTEET:

Backström, L. 2011. Anatomy of Facebook. [viitattu 25.11.2014]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859>

Barry, R. 2012. So you second-hand clothes are sold to Africa- don't stop donating them. The Guardian 3.5.2012 [viitattu 1.12.2014]. Saatavissa: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/may/09/second-hand-clothes-africa>

Clothing +. 2015. Integrated Biometric Sensors [viitattu 4.2.2015]. Saatavissa: <http://www.clothingplus.fi/en/home.html>

Coucha, A. 2011. Nike: Building a Global Brand- Case Analysis [viitattu 29.1.2015]. Saatavissa: [file:///C:/Users/Anja/Downloads/Nike_brandmanagmentnikebuildingaglobalbrandcaseanalysis-13128953385873-phpapp01-110809081222-phpapp01%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Anja/Downloads/Nike_brandmanagmentnikebuildingaglobalbrandcaseanalysis-13128953385873-phpapp01-110809081222-phpapp01%20(1).pdf)

Deutsche Bank Research. 2011. Textile and Clothing Industry-Innovation and internationalisation as success factors 13.7.2011 [16.12.2014]. Saatavissa: https://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD000000000275381/Textile+and+clothing+industry%3A+Innovation+and+internationalisation+as+success+factors.PDF

Deutsche Welle. 2014. Germany wants cleaner, kinder textiles supply chain 16.10.2014 [viitattu 16.12.2014]. Saatavissa: <http://www.dw.de/germany-wants-cleaner-kinder-textiles-supply-chain/a-17999194>

Elzas, S. 2011. French Industry Fights to Survive RFI English 22.6.2011 [viitattu 1.12.2014]. Saatavissa: <http://www.english.rfi.fr/visiting-france/20110622-french-textile-industry-staying-alive>

Fibre2fashion. 2014. German clothing sales to rise 3.75 % in 2014: German Fashion 5.2.2014 [viitattu 16.12.2014]. Saatavissa: http://www.fibre2fashion.com/news/apparel-news/newsdetails.aspx?news_id=159394

Finatex. 2014. Tekstiili- ja vaatetusteollisuuden vastuullisuus puhutti Pariisissa [viitattu 19.11.2014]. Saatavissa: <http://www.finatex.fi/uutiset/tekstiili-ja-vaatetusteollisuuden-vastuullisuus-puhutti-pariisissa.html#.VGxepvmsUyc>

Finncham. 2011. Rohkeasti Ranskan markkinoille [viitattu 19.11.2014]. Saatavissa: <http://kauppakamari.fi/en/2011/12/19/rohkeasti-ranskan-markkinoille/>

Franke+Fiorella. 2007. Identity Wise- Perspectives on Brand Identity Design Volume 3. Issue 4. [viitattu 29.1.2015] Saatavissa: [file:///C:/Users/Anja/Downloads/identityWise-Effectively-Managing-a-Global-Brand-Identity%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Anja/Downloads/identityWise-Effectively-Managing-a-Global-Brand-Identity%20(1).pdf)

Germano, S. 2014. Nike Shareholders Express Concerns About Sponsorships. The Wall Street Journal 18.9.2014 [viitattu 22.1.2015]. Saatavissa: <http://www.wsj.com/articles/nike-shareholders-express-concerns-about-sponsorships-1411076342>

Helsingin Sanomat. 2014. Italia ja Ranska säästyivät toistaiseksi EU sanktioilta 28.11.2014 [viitattu 3.12.2014]. Saatavissa:
<http://www.hs.fi/ulkomaat/a1417151786198>

Interbrand. 2014. The Best 100 Brands [viitattu 23.2.2015]. Saatavissa:
http://bestglobalbrands.com/?_ga=1.23245427.839783223.1424689431.)

iXPOS. 2014. Textiles and Clothing- A Large Market for Fashionable Goods and Modern Technical Textiles [viitattu 16.12.2014]. Saatavissa:
<http://www.ixpos.de/IXPOS/Navigation/EN/Your-business-in-germany/Business-sectors/Consumer-goods/textiles.html>

Laitinen, J., Leppimäki S., Meristö, T., Molarius, R. & Tuohimaa, H. 2007. Laadukas SWOT Työkalu pk-yritysten innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi [viitattu 26.11.2014]. Saatavissa:
http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf

Makkonen, A. 2013. Profiilianalyysi yritykselle LakeLand. Projektityö Lahden ammattikorkeakoulussa 4.10.2013

MarketLine. 2014a. Apparel Retail in France [viitattu 23.2.2015]. Saatavissa:
<file:///C:/Users/Anja/Downloads/France.pdf>

Marketline. 2014b. Apparel Retail in Germany [viitattu 23.2.2015]. Saatavissa:
<file:///C:/Users/Anja/Downloads/Germany.pdf>

McGoldrick, H. 2014. Fitness Inspired Clothing Trends at New York Fashion Week. Runner's World & Running times 12.9.2014 [viitattu 3.12.2014]. Saatavissa: <http://www.runnersworld.com/womens-running/fitness-inspired-clothing-trends-at-new-york-fashion-week>

Milgram, S. 1967. The Small-World Problem. Psychology Today, vol.1, nro 1 5/1967, 61–67 [viitattu 24.11.2014]. Saatavissa:
http://measure.igpp.ucla.edu/GK12-SEE-LA/Lesson_Files_09/Tina_Wey/TW_social_networks_Milgram_1967_small_world_problem.pdf

OECD. 2013. Unemployment rate [viitattu 3.12.2014]. Saatavissa:
<http://data.oecd.org/unemp/unemployment-rate.htm#indicator-chart>

OECD. 2014. Economic Survey of Germany 2014 [viitattu 3.12.2014].
Saatavissa: <http://www.oecd.org/germany/economic-survey-germany.htm>

Parks, C. 2014. Lululemon Launches New Line, Makes Workout Clothes Happy Hour-Friendly. The Huffington Post 13.3.2014 [viitattu 3.12.2014]. Saatavissa:
http://www.huffingtonpost.com/2014/03/19/lululemon-new-athletic-collection_n_4985624.html

Peltonen, K. 2013. Erottautuminen kilpailijoista: Oman brändin kilpailustrategia ja keskeiset kilpailukeinot ja kilpailija-analyysi. Luento Lahden ammattikorkeakoulussa 4.10.2013.

Salzer-Mörling, M. & Stranegård, L. 2002. Silence of the brands [viitattu 20.11.2014]. Saatavissa:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090560410511203>

Sherman, L. 2014. Is Activewear the New Denim? Business of Fashion 5.6.2014 [viitattu 3.12.2014]. Saatavissa: <http://www.businessoffashion.com/2014/06/is-activewear-the-new-denim-lucas-hugh-lululemon-athleta.html>

Sveriges Radio. 2014. Var fjärde frankst plagg får nytt liv 28.5.2014 [viitattu 1.12.2014]. Saatavissa:
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=406&artikel=5874301>

SurveyMonkey. 2015. Vaihtoehdot & Hinnat [viitattu 29.1.2015]. Saatavissa:
https://fi.surveymonkey.com/pricing/?ut_source=header

Tijburg, K. 2014. Reflection and Analysis of Lecture- Market Players and the Fashion Supply Chain. Luento Boråsin yliopistossa 22.1.2014.

Tullihallitus, ulkomaan kauppatilastot/SITC. 2013. Tekstiilien ja vaatteiden vienti 2013e 585 milj.€ [1.12.1014]. Saatavissa:
http://www.finatex.fi/media/tilastot/teva_vienti_2013.png

Walker, R. 2014. Is Wearable Technology Moving into Sportswear? Euromonitor International 2.11.2014 [viitattu 3.12.2014]. Saatavissa:

<http://blog.euromonitor.com/2014/11/wearable-technology-moving-into-sportswear.html>

Willsher, K. 2013. Monsieur Made-in-France eschews foreign goods in name of patriotism. The Guardian 29.9.2013 [viitattu 1.12.2014]. Saatavissa:

<http://www.theguardian.com/world/2013/sep/29/monsieur-made-in-france-foreign-goods>

ZDHC. 2014. Manufacturing Restricted Substances List [viitattu 27.1.2014].

Saatavissa: http://www.lining.com/eng/csr/csr_reports/mrsl20140605.pdf