

Anne Lindberg

Suomalaisen muotialan tilannekartoitus IVALOille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)

Vestonomi (ylempi AMK)

Opinnäytetyö

10.5.2017

<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Anne Lindberg Suomalaisen muotialan tilannekartoitus IVALOlle</p> <p>42 sivua + 3 liitettä 10.5.2017</p>
<p>Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)</p>	<p>Vestonomi (ylempi AMK)</p>
<p>Ohjaaja(t)</p>	<p>Lehtori, KM Ülle Liesvirta IVALOn Brändi ja Markkinointi Johtaja Ida Nyrhinen</p>
<p>Tiivistelmä</p>	<p>Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan suomalaisen design-vetoisen muotialan ja siellä toimivien yritysten nykytilannetta ja tulevaisuuden näkymiä erilaisten haasteiden sekä onnistumisten kautta. Tutkimus sisältää ajankohtaista, koottua tietoa kotimaisesta vaatetus- ja tekstiilialasta.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään tulevaisuuden tutkimusta ja sen alalajia trenditutkimusta. Tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen, ja aineistoa kerättiin yrityksiltä sähköisellä kyselyllä sekä teemahaastatteluilla. Lisäksi tutkittiin laajasti alan tilastoja sekä muita alan tutkimuksia ja raportteja.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on herättää keskustelua ja koota yhteen tietoa, joka auttaisi kotimaisen muotialan eteenpäin kehittämisessä. Tutkimustuloksissa tuodaan esille yritysten kasvun haasteita, jotka liittyvät esimerkiksi kansainvälistymiseen ja rahoitukseen.</p> <p>Tutkimuksen pohjalta opinnäytetyön yhteistyöyritys IVALO suunnittelee julkaisevansa Suomi-muodin tilasta kertovan raportin, jonka materiaalina käytetään opinnäytetyöhön kerättyä aineistoa.</p>
<p>Avainsanat</p>	<p>Trenditutkimus, vaatetus- ja muotiala, tulevaisuudentutkimus, designala</p>

Author Title	Anne Lindberg Finnish fashion industry research project for IVALO
Number of Pages Date	42 pages + 3 appendices 10.5.2017
Master's Degree Programme in Fashion and Clothing	Master's Degree in Fashion and Clothing
Instructors	Ülle Liesvirta, Master of Education, MEd Ida Nyrhinen, IVALO Brand & Marketing Manager
<p>The purpose of this thesis was to explore the Finnish fashion industry and the design companies operating there. The study consists of current knowledge about the industry from the companies' point of view and it also includes different statistical information.</p> <p>The research was conducted with a qualitative method and the theoretical framework focused on was future research and trend research.</p> <p>The study material was collected from the selected companies by half-structured theme interviews and an electronic free-form questionnaire and also other studies and statistics were used. The topics included the following aspects: the companies' strengths, weaknesses, future plans and how they followed trends.</p> <p>The objective of this thesis was to spark up discussion and to gather information that would benefit the whole Finnish fashion industry. The research results point out the growth related challenges of businesses, for example international competition and funding. Thesis partner company IVALO is planning to publish a report later this year that will feature and further use the information presented in this thesis.</p>	
Keywords	Trend research, Fashion and Clothing Industry, Design industry, Future research

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen tausta	3
2.1	Yhteistyöyritys IVALO	4
2.2	Kehittämistehtävän tavoite	7
2.3	Muotiala toimialana	9
2.4	Monikanavainen muotikauppa	14
3	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	18
3.1	Laadullinen tutkimus	18
3.2	Analysointimenetelmät	19
3.3	Tulevaisuudentutkimus trenditutkimuksen taustalla	20
3.4	Trendit	22
3.5	Trenditutkimus	23
4	Aineiston kerääminen	24
4.1	Sähköinen kysely	25
4.2	Asiantuntijahaastattelut	26
5	Analysointi ja tutkimustulosten esittely	28
5.1	Sähköisen kyselyn analysointi	28
5.2	Asiantuntijahaastattelujen analysointi	32
6	Loppupäätelmät	36
6.1	Yhteenveto ja johtopäätökset	36
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	39
6.3	Jatkosuunnitelmat	40
6.4	Pohdinta	40
	Lähteet	42
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelurunko	
	Liite 2. Haastattelupyyntö	
	Liite 3. Sähköinen kysely	

1 Johdanto

Kotimaisten design-orientoituneiden muotiyritysten menestyminen kiristyvässä kansainvälisessä kilpailussa on ehto suomalaisen muotialan kehittymiselle. Toimiala on jo pitkään ollut murroksessa ja sen lukuisista haasteista on puhuttu paljon. Pieniä onnistumisen pilkahduksia on alalla näkynyt, mutta paljon työtä vaaditaan, jotta voidaan puhua yleisesti kansainvälisesti menestyvästä suomalaisesta muotialasta. Haasteita ovat olleet muun muassa talouden taantuma, vanhentuneet toimintamallit sekä markkinoinnin ja brändäyksen puute. Toisaalta voidaan ajatella, että muutos on tälle alalle hyvin tyypillistä, ja kussakin ajassa on ollut omat haasteensa. Tässä opinnäytetyössä halusin haasteita unohtamatta tutkia etenkin kotimaisen muotialan tulevaisuuden mahdollisuuksia.

Uudenlaisten toimintamallien kartoittaminen sekä alan nykytilan tutkiminen tuntui kiinnostavalta lähtökohdalta opinnäytetyölleni. Kuluttajien käyttäytymisen muutokset globaalissa mittakaavassa ovat alkaneet näkyä konkreettisesti muotikaupassa ja alalla on käynnissä iso rakennemuutos. Yksilöllisiä tuotteita ja kestävämpää muotia haluavien asiakkaiden määrä on alkanut kasvaa, mutta samalla muotikauppa on yhä keskittyneempää ja ketjuuntuneempaa. Uudenlaisien konseptien kehittymiselle on ollut selkeä tilaus ja näin ollen pienille muotimerkeille on muodostunut mahdollisuus kasvaa ja löytää uusia toimintatapoja.

Erityisesti digitaalinen kehitys on tuonut merkittäviä uudenlaisia mahdollisuuksia muotikaupan tekemiseen, josta yhteistyöyritykseni Ivalo on yksi esimerkki. Yrityksen mobiili-sovellus on aivan uudenlainen konsepti jolla voidaan vastata kuluttajien muuttuviin tarpeisiin. Opinnäytetyöni aihe valikoitui IVALOn ideasta ja halusta tutkia ja kehittää suomalaista muotialaa. Yhtenä Ivalon kantavana ajatuksena onkin pienten kotimaisten muotimerkkien eteenpäin vieminen ja markkinointi.

Opinnäytetyöni tarjoaa havaintoja suomalaisesta muodista ja muotikaupasta etenkin siellä toimivien yritysten näkökulmasta sekä ajankohtaisen katsauksen alan tilastoihin. Teoriaosassa keskityn pääosin trenditutkimukseen ja sen taustalla olevaan tulevaisuuden tutkimuksen tieteenalaan ja esittelen lyhyesti käsitteen trendi eri ilmenemismuotoja.

Tässä laadullisessa tutkimuksessa kartoitetaan haastattelujen ja sähköisen kyselyn avulla suomalaisien design-orientoituneiden muotiyriyten haasteita ja onnistumisia sekä näkemyksiä alan tulevaisuuden kehityksestä. Aineistoa on myös kerätty tuoreista alan tilastoista, julkaisuista ja tutkimuksista. Alla olevassa taulukossa on avattu opinnäytetyön kannalta keskeisiä käsitteitä. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Keskeisiä käsitteitä

Brändi (Brand)	Tavaramerkin ympärille muodostunut maine / mielikuva. Selkeästi tunnistettava ja edustaa yritystä tai tuotetta.
Mobiilisovellus, mobiiliaplikaatio (Mobile application software)	Koodattu ohjelmisto joka toimii mobiililaitteilla.
Digitalisaatio (Digitalization)	Digitaalisten teknologioiden yleistymisen arkielämän toiminnoissa.
Monikanavaisuus (Multichannel)	Samantyyppisen viestin, sisällön tai palvelun tarjoamista eri välineillä eri kanavissa ja medioissa.
Startup-yritys (Startup company)	Nuori kasvuhakuinen yritys, joka vielä ei välttämättä tuota voittoa, vaan olennainen piirre on nopean kasvun tavoittelu.
Mobiiliverkkokauppa (M-commerce)	Kaupankäynti joka tapahtuu mobiililaitteiden välityksellä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda koottua tietoa etenkin muodin ammattilaisille sekä kaikille suomalaisesta muodista ja sen tulevaisuudesta kiinnostuneille. Toivon tämän tutkimuksen tuovan esille uusia ajatuksia, luovan keskustelua ja tarkentavan jo olemassa olevia käsityksiä.

2 Tutkimuksen tausta

Kun aloin etsiä yhteistyöyrittäjä opinnäytetyölleni kriteereinäni olivat yrityksen kiinnostavuus ja se, että yhteistyö toisi itselleni uutta tietoa ja osaamista tulevaisuutta ajatellen. Aiempi työkokemukseni muodista on liittynyt ketjuliikkeen tuotepuolen suunnittelu- tehtäviin, ja halusin laajentaa osaamistani sekä oppia uutta tietoa liittyen uudentyypisiin muotialan toimintamalleihin ja konsepteihin. Otin yhteyttä IVALOon kun huomasin mediasta heidän onnistuneen sovelluslansseerauksensa lokakuussa 2016. Erilaiset mobiilisovellukset ovat olleet kiinnostukseni kohteena ja niiden luomat mahdollisuudet myös ammatillisessa mielessä ovat kiehtoneet. Aihealue tuntui todella uuden tutkimiselta, sekä ajatus lähteä tekemään yhteistyötä mobiili- ja teknologia alan startup-yrityksen kanssa perinteisten vaatetusalan yritysten sijaan tuntui mielenkiintoiselta. Myös IVALO oli kiinnostunut yhteistyöstä kanssani heti alusta asti, koska minulla oli kokemusta muotialasta, muodista ja tuotteista, joiden ympärillä koko sovelluksen idea pyörii. IVALOn kauppa-alustalla on mukana merkittävä osa keskeisistä suomalaisista muoti-brändeistä, joten tämä oli myös mielenkiintoinen asia yhteistyötä ajatellen. Yhteistyöprojektin myötä voisin ottaa tutkimuskohteiksi laajasti eri yrityksiä ja päästä haastattelemaan ja tapaamaan heidän edustajiaan.

Aluksi ajattelin IVALOn tarjoavan aihetta, joka olisi konkreettisemmin liittynyt heidän omaan ydintoimintaansa ja itse mobiiliapplikaatioon, mutta olin iloisesti yllättyneet heidän missiostaan yleisesti edistää suomalaista muodin ekosysteemiä ja halustaan edistää pienten suomalaisten muotiyritysten toimintaa ja kansainvälistymistä laajemminkin. Otin heidän tarjoamansa tutkimusprojektin ilolla vastaan, koska aihe kiinnosti minua itseänikin ja koin aiheen olevan sen verran laaja että saisin siitä helposti muokattua oman näköiseni kokonaisuuden, ja voisin keskittyä minua kiinnostaviin teemoihin.

2.1 Yhteistyöyritys IVALO

IVALO on muodin ja digitaalisuuden yhdistävä startup-yritys jonka taustalla on Pearl & Starr Enterprises Oy ja toimitusjohtaja Matti Lamminsalo (Ivalo 2017).

IVALOn liikeidea on mobiilisovellus, joka tarjoaa käyttäjäystävällisen tavan selata ja ostaa eri muotibrändien tuotteita. IVALOn ostosovellusta voidaan käyttää älypuhelimilla tai tabletilla eikä IVALOlla ole perinteistä verkkokauppaa, vaan palvelu toimii pelkästään mobiililaitteilla. Sovelluksen idea on yhdistää suomalaisen suunnittelijat ja kuluttajat uudella, digitaalisella ja sosiaalisella tavalla (Niipola 2017).

Sitä mukaan kun mobiili-kaupankäynti kasvaa, myös korkealaatuisten sovellusten kysyntä ja tarjonta kasvaa. Yhteistyöyrittäjäni IVALO (kuvio 1.) on lähtenyt mukaan tähän uuteen ja kasvavaan kenttään kehittämällä oman mielenkiintoisen konseptinsa, jonka avulla myydä ja markkinoida muotia.

The logo for IVALO is displayed in a large, black, sans-serif font. The letters are spaced out, with the 'I' and 'V' being particularly tall and thin, and the 'A' being a simple, open-topped shape. The 'L' and 'O' are also tall and thin, with the 'O' being a simple circle.

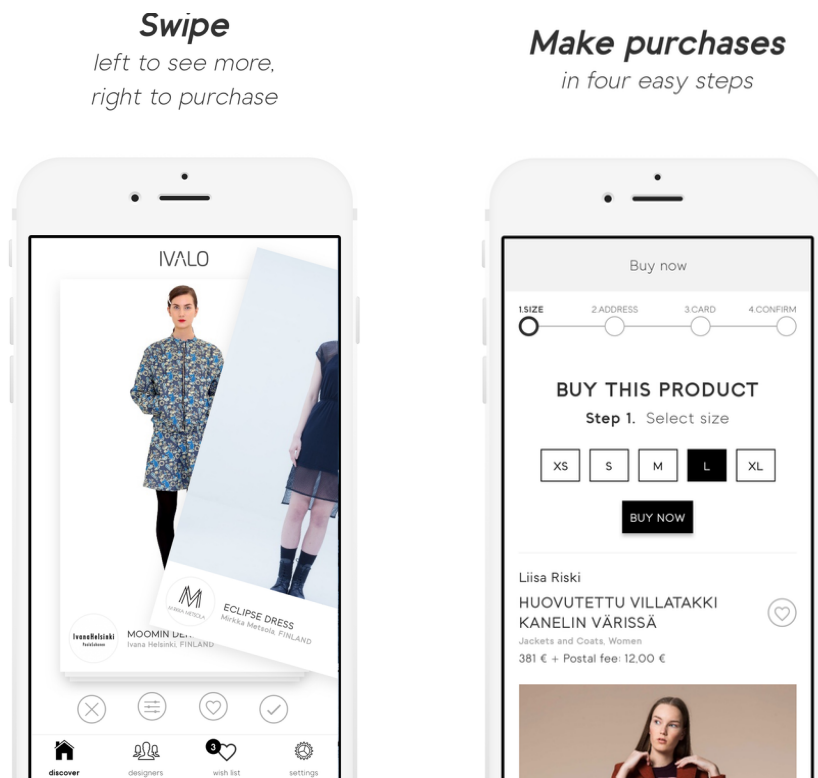
Kuvio 1. IVALOn logo (IVALO 2017)

Lokakuussa 2016 lanseerattu sovellus on menestynyt Suomessa hyvin ja se nousi lanseerausviikolla Suomen ladatuimmaksi muotisovellukseksi ohittaen esimerkiksi Zalandon ja H&M:n vastaavat ostosovellukset. Apple myös nosti IVALOn oman sovelluskauppansa suosittelulistalle. Toimitusjohtaja Matti Lamminsalon antaman haastattelun mukaan IVALOn myynti on kasvanut 20 prosenttia joka kuukausi lanseerauksen jälkeen. Sovelluksen kautta on tällä hetkellä mahdollista ostaa naisten vaatteita, kenkiä ja koruja tarkoitus on laajentaa valikoimaa myös jatkossa lasten ja miesten tuotteisiin. (Niipola 2017.)

IVALO tarjoaa yrityksille markkinoidun kauppa-alustan, jolle itsenäiset suunnittelijat ja muotibrändit voivat laittaa tuotteitansa myyntiin. Liiketoimintamalli on kansainvälisestikin uniikki, sillä Ivalolla ei ole omaa varastoa vaan kuluttajat ostavat kaikki tuotteet suo-

raan brändeiltä. IVALOn mobiiliaplikaation kautta myyminen on muotimerkeille vaivatonta ja mukanaolo on ilmaista, IVALO ottaa ainoastaan myydyistä tuotteista pienen komission. Idea on samantyyppinen kuin verkkokauppa Alibaballa, jolla ei ole omia myymälöitä eikä varastoja, mutta joka on tällä hetkellä yksi merkittävimpiä kauppapaikkoja koko maailmassa. Tämän tyyppiset uudenlaiset bisnestoimintamallit ovat mullistaneet monen toimialan, esimerkkinä matkailualalta on vaikkapa Airbnb.

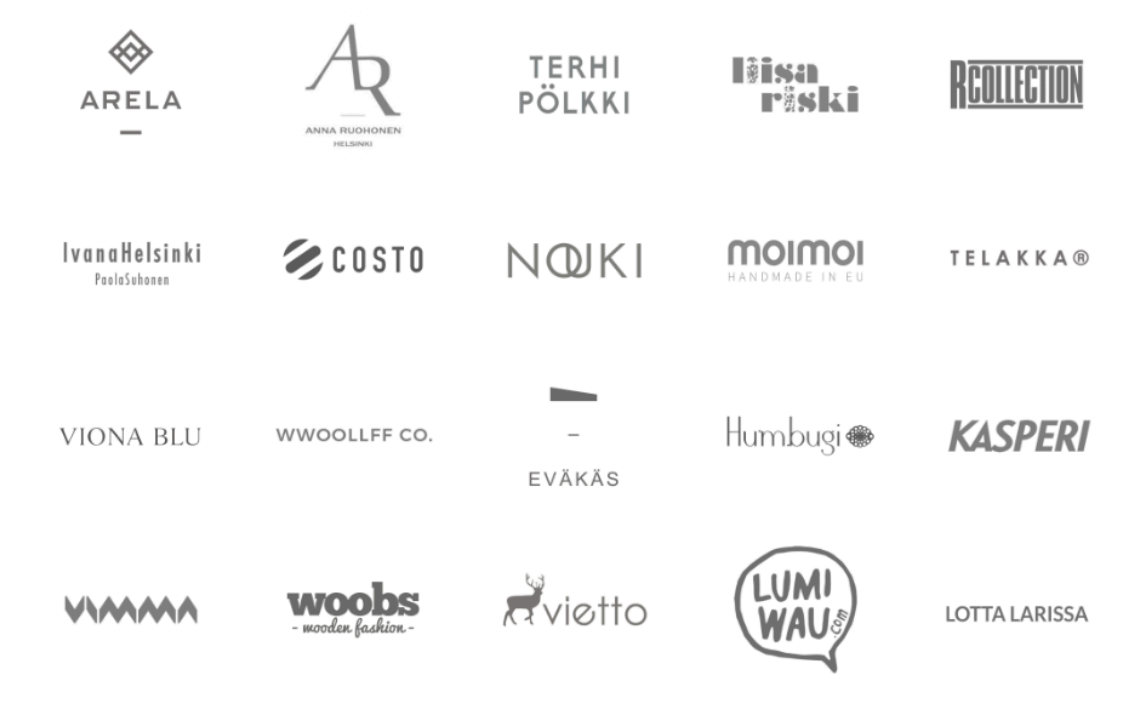
IVALOn toimintaperiaate on monille kuluttajille tuttu muun muassa Tinder-treffisovelluksesta. Tuotteita selataan pyyhkimällä vasemmalle ja osto tapahtuu pyyhkäisemällä oikealle. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. IVALO-myyntisovelluksen käyttö (IVALO 2017)

Kohderyhmäkseen IVALO määrittelee urbaanit, yksilöllisyyttä ja laatua arvostavat naiset. Aluksi kohderyhmä arvioitiin noin 30-vuotiaiksi, mutta sovelluksen käyttäjätietojen mukaan ostoja ovat tehneet paljon myös neljä-viisikymppiset naiset (Piitulainen-Ramsay 2016).

IVALOn tavoite on tuoda nousevat muotisuunnittelijat ja brändit esille, ja tukea nuorta muotoilua sekä auttaa yrityksiä kansainvälistymisen haasteissa. IVALOssa on tällä hetkellä mukana vajaa sata suomalaista brändiä. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. IVALOssa mukana olevia brändejä (IVALO2017)

Mukana olevat muotibrändit voivat itse hallinnoida mitä tuotteita IVALOssa on tarjolla ja mihin hintaan. Sovelluksen kautta voidaan esimerkiksi myydä pieniä eriä, jopa tilauksesta tehtäviä tuotteita tai tarjota rajattu valikoima merkin suosituimpia tuotteita. IVALOssa on myös myyty vain mobiilisovelluksesta saatavia eksklusiivisia malleja, tästä esimerkkinä on Vimma vaatemerkin huhtikuussa 2017 tarjoama erikoisväritys heidän supersuosituista lettikuvioidusta trikoohousustaan tai Lovian yksinoikeudella IVALOssa myytävä laukkumallisto (Niipola 2017; Korpilaakso 2017).

Toukokuussa 2017 IVALOn on tarkoitus lanseerata sovelluksensa kansainvälisille markkinoille. Suomi on toiminut tärkeänä testimarkkinana ja tähtäimessä on olla maailman suurin nouseva muodin sosiaalinen kauppapaikka vuoteen 2020 mennessä. Kansainvälistymisprosessi on käynnissä ja tavoitteena on, että loppuvuodesta 2017 mukana olisi jo 1500 kansainvälistä muotibrändiä. Tuleva lanseeraus avaa myös kan-

sainvälisten markkinoiden mahdollisuudet mukana oleville suomalaismerkeille. (Niipola 2017; Oksanen 2017; Sangwan 2017.)

Sovelluksen bisnesmallia kehitetään koko ajan ja mobiilikokemus on paljon muutakin kuin vain tuotteiden selaamista. Sovellukseen ollaan lisäämässä sosiaalista sisältöä ja ostamista helpottavia virtuaalisovitus mahdollisuuksia. (Piitulainen-Ramsay 2016.)

IVALOn taustalla on ydintiimin jonka muodostaa viisi henkilöä. Lisäksi heillä on neuvonantajina ja sijoittajina muun muassa Aalto-yliopiston johtamiskoulun Aalto EE:n toimitusjohtaja ja professori Pekka Mattila, sijoittaja ja The English Tearoom Ab:n toimitusjohtaja Eduard Paulig sekä pääomasijoitusyrittäjä Bocapia pyörittävä Julianna Borsos. Muotialaa edustaa Ivana Helsingin markkinointijohtaja Pirjo Suhonen. IVALOn tulevaisuuden suunnitelma on kunnianhimoinen: olla maailman johtava palvelu yksittäisten muotisuunnittelijoiden tuotteiden myynnissä. (Oksanen 2017; Piitulainen-Ramsay 2016.)

2.2 Kehittämistehtävän tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä IVALOille tärkeää informaatiota muodin toimialasta ja siellä toimivista yrityksistä. Toivon, että keräämäni tiedon avulla IVALO saisi lisätietoa alalla tapahtuvista muutoksista ja näin pystyvän jatkossa kehittymään toimialan vaatimalla tavalla, ja auttaisi heitä toimintansa kehittämisessä ja vastaamaan alan muuttuviin tekijöihin tulevaisuudessa.

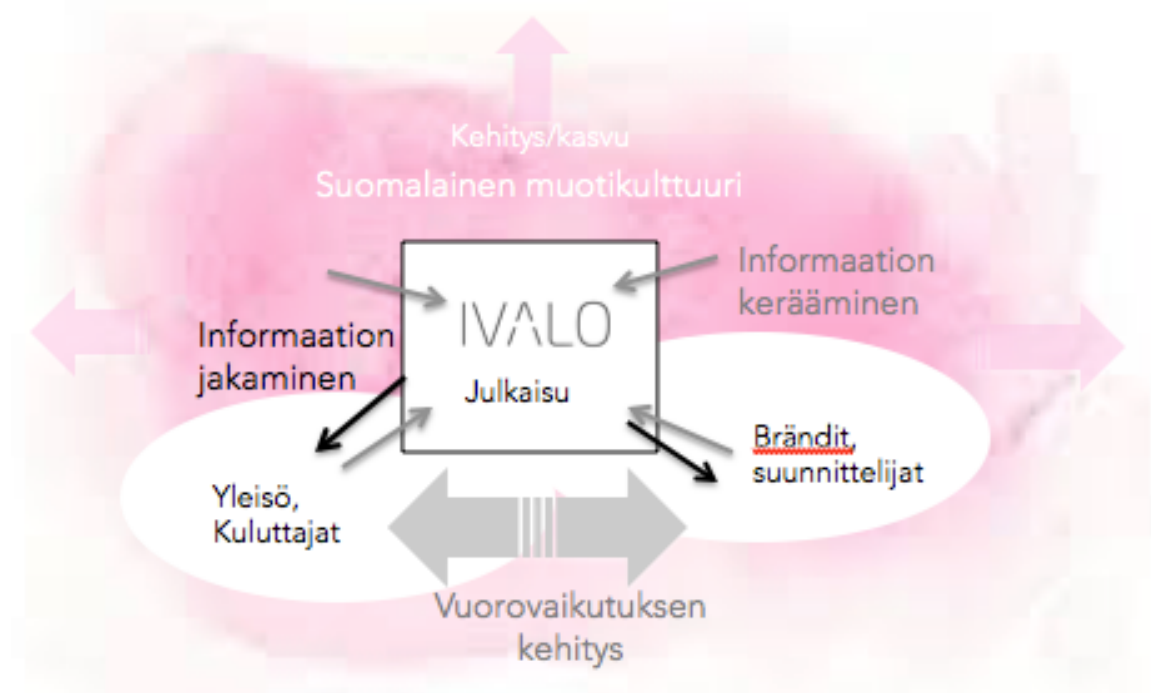
Tutkimuksessani perehdyn suomalaiseen muotialaan ja sen kohtaamiin haasteisiin sekä tulevaisuuden suunnitelmiin etenkin pienten design-vetoisten yritysten näkökulmasta. Selvitin millaisia haasteita alan toimijat kohtaavat ja mihin suuntaan he toimintaansa kehittävät. Tutkimuksessani selvitin myös suomalaisten muotialan yritysten mielikuvia alan yleisestä ja oman yrityksen taloudellisesta kehityksestä sekä selvitin heidän näkemyksiään alalla ilmenevistä trendeistä.

Tutkimukseni tavoitteena oli tutkittavan kohteen ymmärtäminen ja sen tulkitseminen sekä pyrkimykseni työskentelyssäni suhteuttaa oma aikaisempi kokemukseni alasta uuteen tietoon, ja tuoda sitä kautta niille merkityksiä ja tarvittaessa korjata omia käsi-

tyksiäni. Toivoisin työskentelyni olevan eräänlaista vuoropuhelua, jossa aikaisempi kokemukseni olisi hyödyksi, mutta samalla myös oppisin uutta.

IVALON tahtotilana on vakiinnuttaa brändinsä asema suomalaisen muodin puolestapuhujana ja suunnannäyttäjänä. He ovat yrityksenä nuori, mutta miettivät hyvin tarkasti missä haluavat olla viiden vuoden päästä. Toimeksiannon lähtökohtana oli että IVALO halusi alkaa julkaisemaan vuosittaista raporttia, josta löytyisi koottua tietoa suomalaisesta muotialasta. Lähdimme yhdessä IVALON kanssa miettimään millainen tämä julkaisu voisi olla, mitä tietoa se sisältäisi ja millaisin keinoin tietoa hankittaisiin. Opinnäytetyöhöni kerätty materiaali ja tutkimustulokset muodostaisivat mahdollisesti tämän julkaisun sisällön, jonka julkaisuajankohta tulisi olemaan alustavasti syksyllä 2017.

IVALON vuosittaisessa julkaisussa halutaan vaikuttaa pienten suomalaisten muotimerkkien näkyvyyteen, ja koota heidän tarinoitaan sekä näkemyksiään siitä, missä suomalainen muotiala menee, mitkä ovat sen ongelmakohtia ja mihin suuntaan he näkevät alan toiminnan suuntaavan. Julkaisussa halutaan tuoda esille IVALOSSA mukana olevien brändien onnistumisia ja haasteita sekä koota ajankohtaista tietoa laajemmin alasta esimerkiksi erilaisten lukujen ja tilastojen avulla. Valmis julkaisu on tarkoitus jakaa IVALON toimesta alalla oleville muotialan vaikuttajille ja IVALOSSA mukana olevien yritysten käyttöön. (Kuvio 4.)



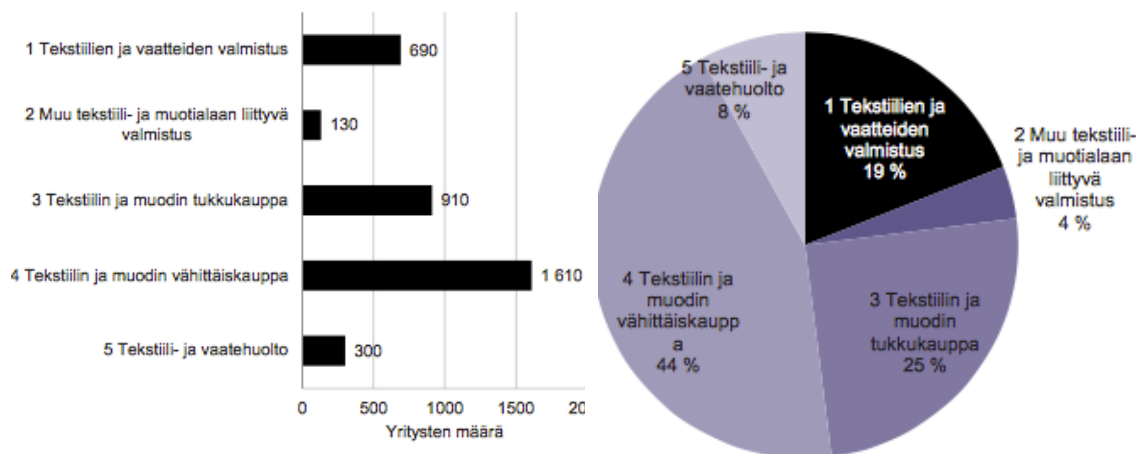
Kuvio 4. Visuaalinen viitekehys

2.3 Muotiala toimialana

Tutkimukseni kohteena on kotimainen design-vetoinen muotiala ja siellä toimivat itsenäiset yritykset ja suunnittelijat. Tässä osiossa luon yleiskatsauksen tutkimukseni viitekehukseen, eli siihen toimintaympäristöön jolla yhteistyöyritykseni IVALO toimii ja johon tutkimukseni suuntautuu.

Perinteisesti suomalainen vaatetusala on totuttu näkemään osana tekstiili- ja vaateollisuutta, eikä niinkään osana luovaa design-alaa. Nykypäivänä design-puolen koetaan olevan hyvin oleellisena osana muotialaa, koska juuri sen koetaan olevan tärkeä kilpailuetu suhteessa muihin toimijoihin. Valikoimaa ja kilpailua on tällä hetkellä alalla niin paljon, että erottautuminen on monien pienempien yritysten tärkein strategia kilpailussa isoja kaupallisia jättejä vastaan. (Lille, 2010.)

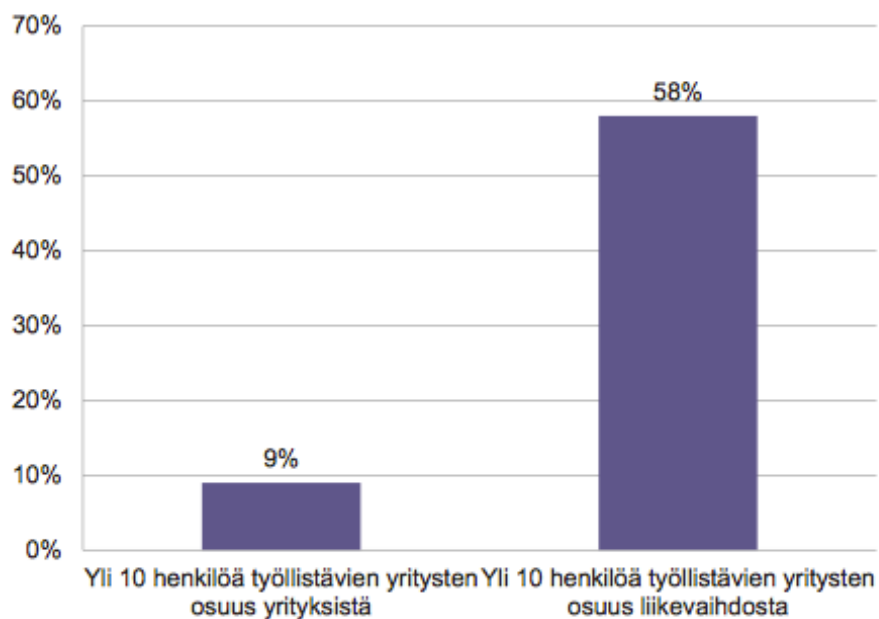
Suomalainen tekstiili- ja muotiala on hyvin sirpaloitunut, ja koostuu enimmäkseen pienehköistä yrityksistä. Suomen tekstiili & muodin kokoamien tilastojen mukaan alalla toimivia yrityksiä oli vuonna 2015 yhteensä 3600 jotka toimivat muun muassa vaatteiden ja tekstiilien valmistuksen tai muodin kaupan parissa (kuvio 5). Vähittäis- ja tukkukaupan osuus alan yrityksistä on miltei 70%.



Kuvio 5. Tekstiili ja vaatetusalan yritysten lukumäärä Suomessa 2015. (Tilastokeskus, Suomen tekstiili & muodin mukaan.)

Huomionarvoista on että vaikka alalla toimii iso määrä yrityksiä silti pieni osa näistä yrityksistä tekee suurimman osan liikevoitosta. Yli 10 henkeä työllistävien yritysten osuus koko yritysmäärästä oli keskimäärin 9%, nämä yritykset tuottivat lähes 60% alan koko liikevaihdosta (Taulukko 1).

Taulukko 1. Yli 10 henkilöä työllistävien yritysten osuus tekstiili- ja muotialan yritysten määrästä ja liikevaihdosta 2015. (Tilastokeskus, Suomen tekstiili & muodin mukaan 2017.)



Monet muotialalla toimivista yrityksistä ovat suunnittelijoiden itsensä perustamia yhden tai kahden hengen yrityksiä, ja vain harvat ovat pystyneet kasvattamaan toimintaansa suuremmaksi ja palkkaamaan lisää henkilöstöä eri tehtäviin ja tätä kautta laajentaa toimintaansa (Lille, 2010).

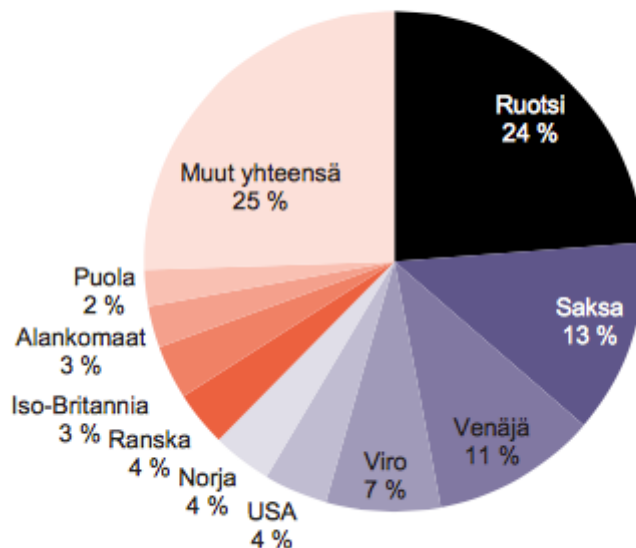
Muoti-ala eroaa joiltain ominaispiirteiltään muista suurista teollisista toimialoista etenkin sen nopeasyklisyyden sekä vaihtuvien mallistojen tarpeen osalta. Estetiikkaan perustuvalle markkinoille on tyypillistä epävarmuus sekä jatkuva tarve uusiutua. Myös mielikuvilla ja kommunikoinnilla on suuri vaikutus alan yritysten toimintaan, kun monilla muilla aloilla on totuttu keskittymään tuoteominaisuuksiin. Omaperäisyys ja vahva erottautuminen ovatkin avainasemassa muotialalla menestymiseen. Suomessa on perinteisesti

totuttu erottautumaan teknisillä ominaisuuksilla, mutta kansainvälisessä kilpailussa on noussut tärkeäksi juuri mielikuvat ja erilaisten elämysten tuottaminen. (Lille, 2010.)

Designalalla aloittaville uusille yrityksille haasteita luovat erityisesti alussa tarvittava rahoitus sekä tuotannon käynnistämisen vaatima pääoma. Myös kansainvälisen toiminnan avaaminen vaatii huomattavia investointeja ja ajallisia resursseja. Pohjoismaisissa kotimarkkinat ovat pieniä, jolloin laajeneminen kansainvälisille markkinoille on ainoa tapa kasvattaa toimintaa. (Lille, 2010.)

Suomen tekstiili- ja vaateviennin arvo oli Suomen tekstiili- ja muodin keräämään yhteenvedon mukaan 650 milj. € vuonna 2016. Vuodesta 2013 alkanut viennin lasku näyttäisi vihdoin pysähtyneen ja eniten Suomesta viedään ulkomaille vaatteita ja teknisiä tekstiilejä. Huomioitavaa on Venäjän kaupan arvon nopea lasku viime vuosina, tällä hetkellä suurimmat vientimaat ovat Ruotsi, Saksa ja Venäjä vasta kolmantena. (Kuvio. 6)

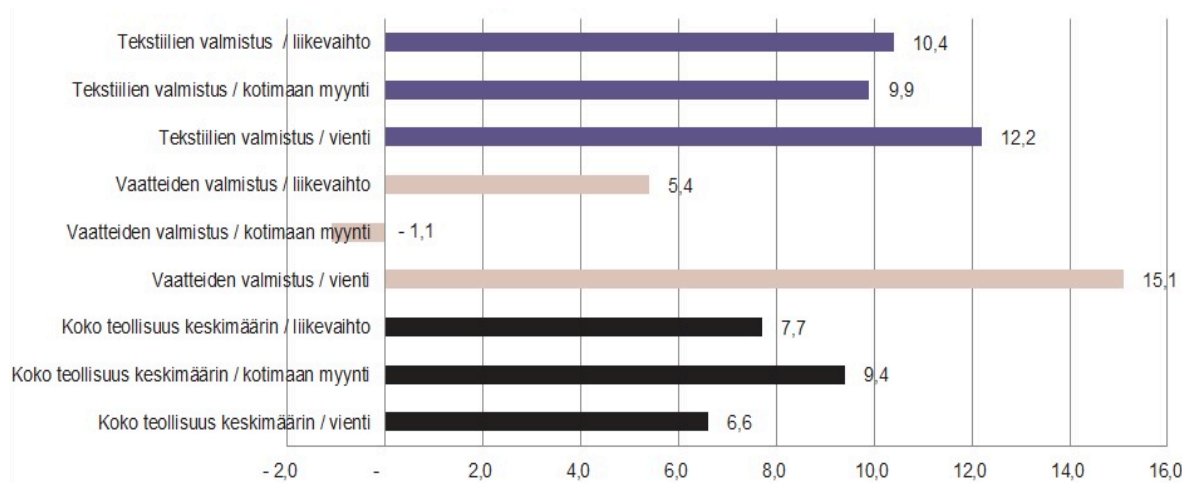
**Tekstiili ja muoti yhteensä, suurimmat vientimaat
2016, yhteensä 650 milj. €**



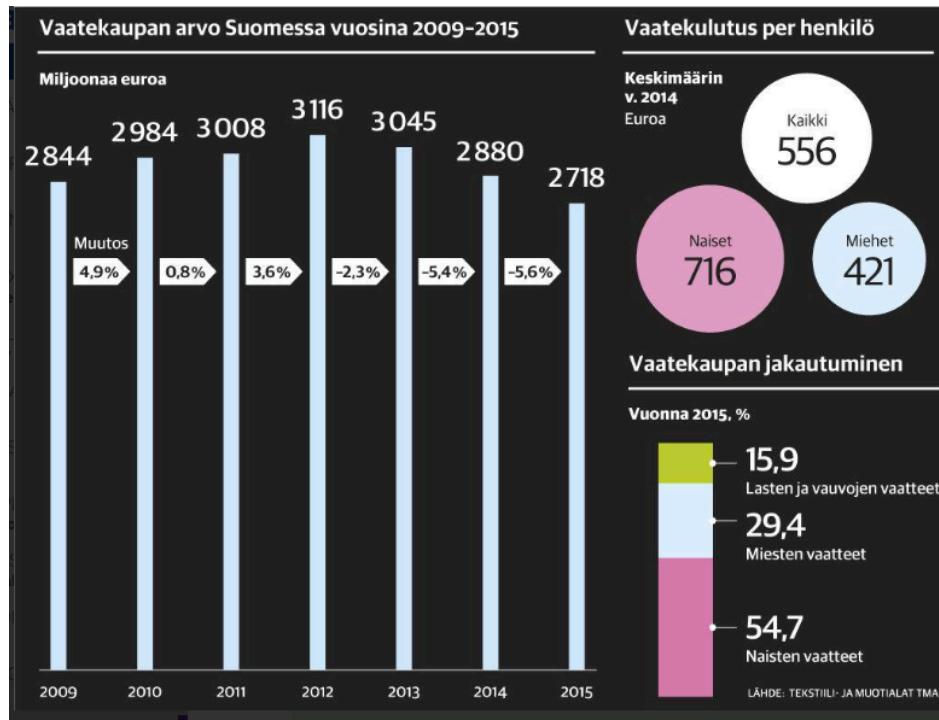
Kuvio 6. Suurimmat tekstiilin ja muodin vientimaat 2016. (Tullin ulkomaankauppa tilastot, Suomen tekstiili & muodin mukaan.)

Myös tekstiili- ja vaatevalmistuksen osalta kotimaan myynti on ollut pitkään vaikeuksissa, mutta tuoreimpien tilastokeskuksen lukujen mukaan myynnissä on merkkejä hienoisesta elpymisestä ja tekstiilien kotimaan myynti, sekä vienti on kehittyneet positiivisesti verrattuna edelliseen pariin vuoteen. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Liikevaihdon, kotimaan myynnin ja viennin muutos % 11/2016-01/2017, (Tilastokeskuksen tilastosta, Suomen tekstiili & muodin mukaan.)



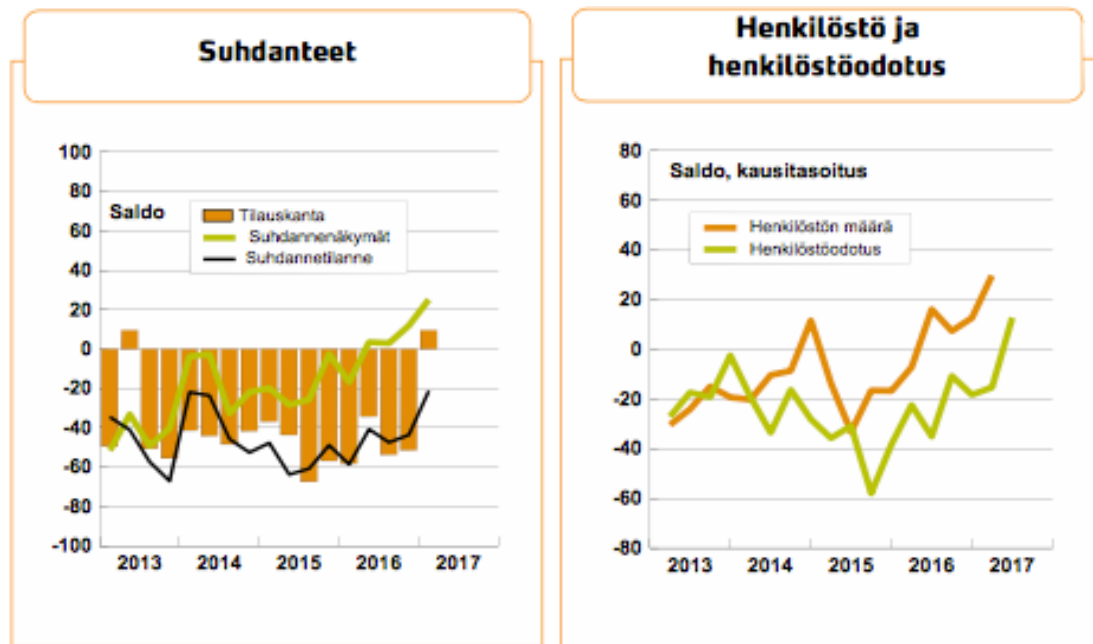
Kokonaisuudessa vaatekaupan arvo oli Suomessa 2718 Milj. Euroa vuonna 2015, josta suurin osa on suurten monikansallisten brändien hallussa ja loppuosasta taistelevat pienet kotimaiset merkit. Vaatekaupan arvon alamäki alkoi 2013 jolloin arvo laski 2,3 prosenttia ja lasku voimistui seuraavina vuosina. (Kankaanpää 2017.) Myös vaatteiden ja jalkineiden hinnat laskivat näinä vuosina, joka johtui lähinnä lisääntyneistä alennusmyynneistä ja pidentyneistä alennusmyyntiajoista (Niemistö 2015). Ainoana ryhmänä näinä vuosina osuuttaan on onnistunut kasvattamaan miesten muoti, joka on kymmenessä vuodessa kasvanut yli viidellä prosenttiyksiköllä nykyiseen noin 29% koko muotialasta. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Vaateala Suomessa (tekstiili- ja muotialat 2016.)

Tekstiili ja muotialojen toimitusjohtaja (Kankaanpää 2017) kertoo että miesten muodin kasvu sekä kulutuksen hienoinen muutos kalliimpien tuotteiden ostamisen suuntaan, enteillisi kulutuslaman vihdoin olevan päättymässä. Kuluvana vuonna 2017 muoti-kaupan odotetaan kasvavan vajaa 2 prosenttia.

Myös viimeisimmän Elinkeinoelämän keskusliiton toimialakatsauksen mukaan tekstiili- ja vaatealalla suhdanteet ovat kääntymässä parempaan, vaikka tämänhetkinen tilanne onkin vielä keskimääräistä heikompi. Selvitykseen vastanneet alan yritykset kertoivat, että niiden tuotanto on ollut nousussa alkuvuonna ja sen myös odotetaan kasvavan loppuvuotta kohden. Myös vastaajayritysten henkilöstömäärä on kasvanut hieman viime vuodesta ja odotettavasti kasvaa entisestään. (Kuvio 8.)

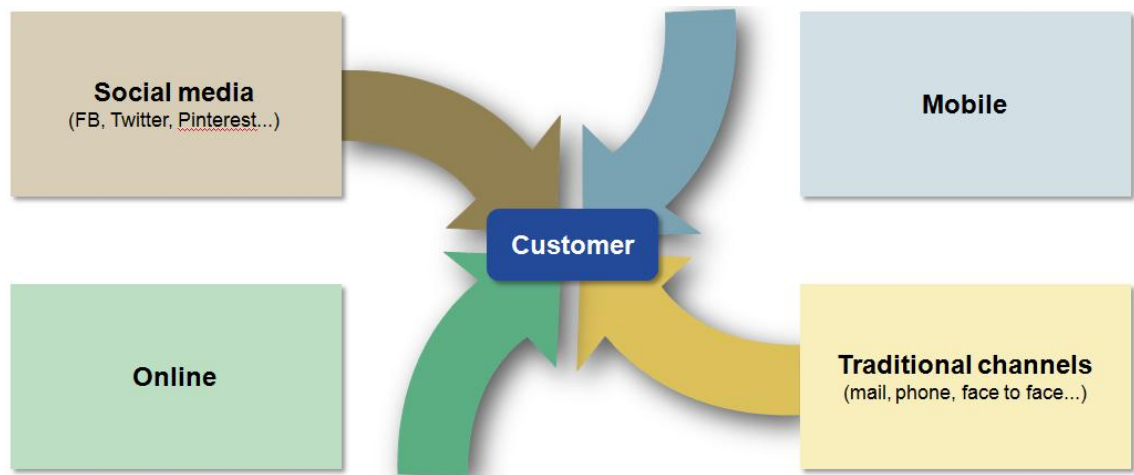


Kuvio 8. Suhdannebarometri toukokuu 2017, toimialakatsaus tekstiili- ja vaatealalle. (Elinkeinoelämän keskusliitto.)

2.4 Monikanavainen muotikauppa

Muotialaan ovat jo pidempään vaikuttaneet megatrendit kuten ekologisuus ja vastuullisuus, ja tällä hetkellä nousevat trendit kuten kiertotalous, lähituotanto sekä vertaiskauppa. Digitalisaatio on yksi tulevaisuudessa muotialaan merkittävästi vaikuttava megatrendi. Sitran selvityksen mukaan meneillään onkin siirtymäkausi, jonka merkittävyys on samaa luokkaa kuin teollisen vallankumouksen tai sähkön käyttöönoton merkitys oli aikoinaan yhteiskunnalle (Kiiski-Kataja, 2016).

Liikkuvuuden ja monimuotoisen mediankäytön seurauksena kuluttajien kulutustottumukset ovat muuttuneet, ja niiden ennakoiminen on entistä tärkeämpää. Monikanavaisuuden termi on ollut käytössä jo pitkään ja sillä tarkoitetaan kaikkia niitä kanavia jotka ovat käytössä yritysten ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa. Harva yritys toimii enää yksikanavaisesti vaan vuorovaikutus tapahtuu useiden eri kanavien kautta. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Monikanavainen kauppa (Delorme 2014)

Yritysten menestykselle on tärkeää olla siellä missä asiakaskin on. Perinteinen offline-vuorovaikutuskanava kuten kivijalkakauppa on saanut rinnalleen digitalisaation myötä lukuisia muita tapoja tavoittaa asiakas, kuten verkkokauppa ja sosiaalinen media. Mobiliteetin yhdistyminen verkkokauppaan on saanut monikanavaisuuden uuteen kukoistukseen. Nykypäivänä kauppa yhdistyykin kaikkien kanaviensa kautta yhdeksi suureksi palveluksi, joka on aina asiakkaan käytettävissä laitteesta ja paikasta riippumatta. (Kivilahti 2012.)

Zalandon pohjoismaiden johtajan Kenneth Melchiorin mukaan vaikka verkkokaupan osuus kasvaa jatkuvasti on silti jopa 90% tuotteista edelleen saatavissa ainoastaan kivijalkakaupoista. Zalandoilla on meneillään mielenkiintoinen pilottihanke tähän liittyen, jossa he ovat lähteneet miettimään vähittäiskauppaa uudella tavalla. He tarjoavat verkkokauppa-alustansa pienten yrittäjien käyttöön, jolloin he voivat toimittaa Zalandon kautta tilattuja tuotteita suoraan omista myymälöistään. Tämä voi olla yksi ratkaisu pienten yritysten haasteisiin luoda omaa toimivaa verkkokauppaa ja pienentää teknologiainvestointeja. Pilottihanke on käynnissä Saksassa ja Zalando näkee konseptin toimivan myös mahdollisesti Suomessa lähi tulevaisuudessa. (Zalando 2016.)

Mobiiliverkkokauppa on kasvava osa monikanavaista muotikauppaa. Mobiililaitteet ovat merkittävä osa jokapäiväistä arkeamme ja ne myös muokkaavat kuluttajien ostotottu-

muksia. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan yli 90% 16-44 vuotiaista suomalaisista käyttää jo internetyhteyttä matkapuhelimellaan (Taulukko 3).

Taulukko 3. Langattoman internetyhteyden käyttö matkapuhelimella muualla kuin kotona tai työpaikalla 2016, %-osuus väestöstä. Tilastokeskuksen mukaan.

	Matkapuhelimella (kaikki yhteystyytit)	Matkapuhelimella matkapuhelinverkon kautta	Matkapuhelimella julkisen WLAN:n kautta
	% -osuus väestöstä		
16-24v	93	89	45
25-34v	93	90	43
35-44v	92	89	45
45-54v	75	72	35
55-64v	53	50	19
65-74v	27	26	8
75-89v	6	5	2

Älypuhelin onkin syrjäyttämässä tietokoneen nettipalvelujen käytössä, mikä lisää myös korkealaatuisten sovellusten kysyntää. Digitalisoituminen luo uusia mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaita ja olla heidän kanssa vuorovaikutuksessa. Mobiililaitte on lähellä käyttäjää ja aina mukana joten se tekee kohtaamisesta henkilökohtaisempaa. (Dalberg-Krajevski 2015; Kivilahti 2015).

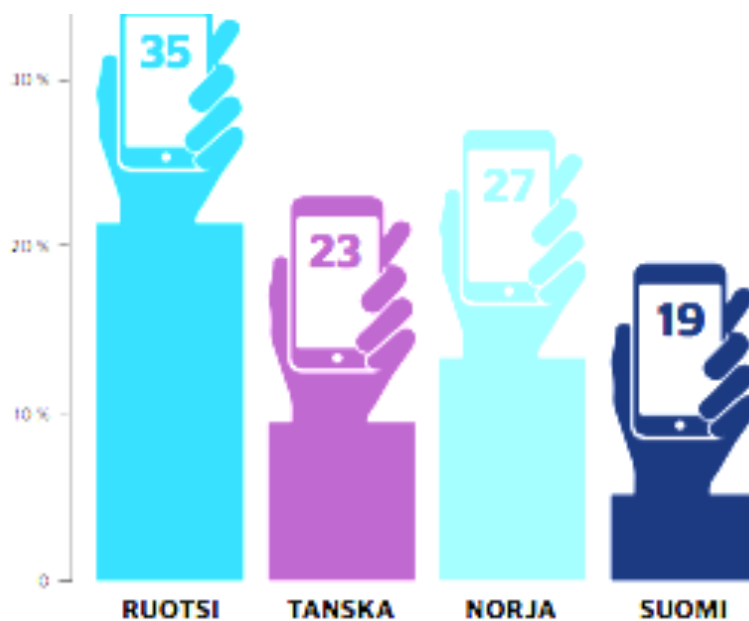
Monikanavaisuus on etenkin nuorten asiakkaiden suosiossa, ja nuoret kuluttajat ovat ottaneet mobiilin omakseen. E-marketerin tekemän tutkimuksen mukaan milleniaalit eli vuosina 1980-2000 syntyneet kuluttajat hakevat mobiililaitteilla ennen kaikkea tuote- ja hintatietoja. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Milleniaalien ostamiseen liittyvät suosituimmat toiminnot. (Solitan raportti, eMarketer 2016, Arhinlahden 2016 mukaan)

	Älypuhelin	Tietokone	Tabletti
Hintojen vertailu/tarkastaminen	67 %	62 %	54 %
Alennusten selailu	64 %	55 %	44 %
Arvostelujen lukeminen	52 %	-	45 %
Tuotetietojen lukeminen	49 %	55 %	43 %
Tuotteen saatavuuden tarkastaminen	47 %	51 %	43 %
Ostaminen	40 %	65 %	41 %
Brändin verkkosivuston selaaminen	-	49 %	50 %

Milleniaalien ostamiseen liittyvät suosituimmat toiminnot © eMarketer

Tiedonhaun lisäksi kasvava trendi on verkko-ostosten tekeminen mobiililaitteilla vaikkakin Suomi laahaa tilastojen hännillä Pohjoismaisessa vertailussa. Ruotsalaiset esimerkiksi tekevät ostoksia puhelimella miltei kaksi kertaa enemmän kuin suomalaiset (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Tehnyt Verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana älypuhelimella. (PostNord 2017.)

Tuotteiden ostaminen kännyköillä kuitenkin kasvaa huimaa vuosivauhtia ja tällä hetkellä 51 prosenttia verkkokauppojen liikenteestä tulee jo mobiililaitteista kun tietokoneiden osuus on 40 prosenttia ja tablettien 9 prosenttia (Möller 2016).

3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tässä teoriaosassa käyn läpi laadullisen tutkimuksen teoriaa, sekä siinä käytettävän analysoinnin teoriaa. Tutkimukseni analysoitava aineisto koostuu sähköisestä kyselystä, haastatteluista ja erilaisista dokumentaarista aineistoista kuten tilastoista ja muista tutkimuksista. Opinnäytetyön teoriapohjan kannalta oli myös tärkeää perehtyä tulevaisuuden tutkimukseen ja sen alalajiin trenditutkimukseen, johon viitekehys pohjautuu. Tutkimukseni ei kuitenkaan ole tieteellistä tulevaisuuden tutkimusta, vaan enemmänkin erilaisten näkökulmien ja ilmiöiden kokoamista kiinnostavaksi kokonaisuudeksi. Tässä teoriaosassa käydään läpi muun muassa käsitteet trendi, ennakointi ja monitorointi.

3.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimuksen toteuttamistavaksi valitsin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen, koska tutkimuksen kohde on monimutkainen kokonaisuus ja koin saavani parhaiten asiasta tietoa valittujen asiantuntijoiden ajatusten ja kokemusten kautta. Tyypillisiä laadullisen tutkimuksen aineistoja ovat erilaiset haastattelut. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan tarkoittaa useita eri tutkimuskäytäntöjä, joille kaikille on yhteistä aineistonäkökulma (Metsämuuronen 2002, 177.)

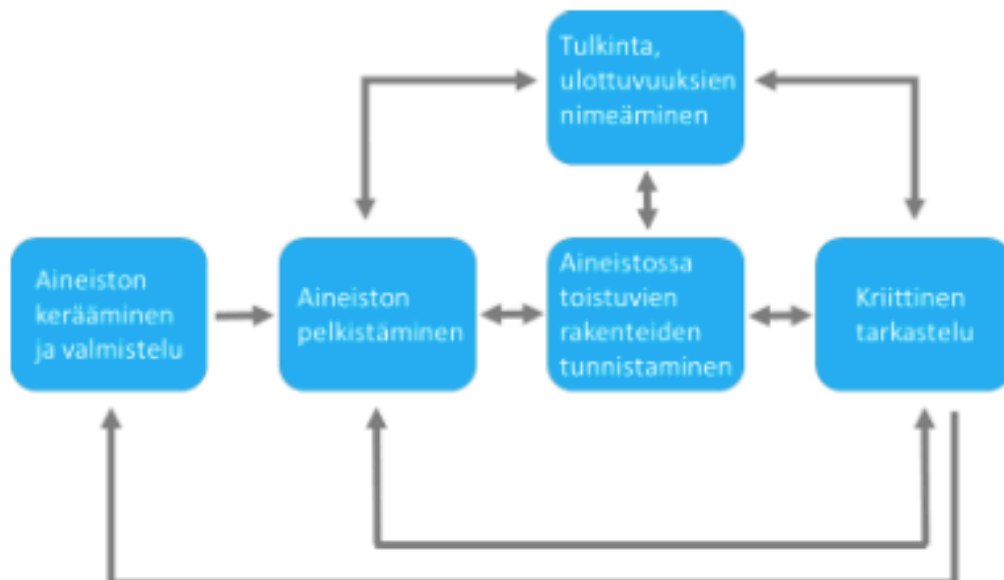
Laadullinen tutkimustyyppi eroaa määrällisestä tutkimuksesta muun muassa siinä, että pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä merkityksien ja tarkoitusten kautta ilman ennalta määrättyä hypoteesia. Tutkittavaa kohdetta tutkitaan ikään kuin puolueettoman ulkopuolisen tarkastelijan silmin. Tutkijalle tämä menetelmä antaa vapautta tutkimuksen joustavaan suunnitteluun ja toteuttamiseen. (Metsämuuronen 2002, Järvenpää 2006.) Metsämuuronen (2002, 177) tuo esille kuviossa 11. kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroja.

LAADULLINEN TUTKIMUS	MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS
<ul style="list-style-type: none"> - yleensä haastatellaan valittuja yksilöitä - haastattelun perusmuoto on avoin kysymys tai teema - ei kriittisiä pisteitä, tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessin ajalle - aineiston totuudellisuudella ei ole merkitystä 	<ul style="list-style-type: none"> - haastattelut perustuvat yleensä satunnaisotokseen - tutkimuksessa kriittisiä pisteitä, joiden jälkeen ei voi enää palata edeltäviin vaiheisiin - tutkimukseen kuuluu aina numeraalinen havaintomatriisi, johon aineisto on tiivistetty - oleellista on aineiston totuudellisuus

Kuvio 11. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eroja (Metsämuuronen 2002, 177.)

3.2 Analysointimenetelmät

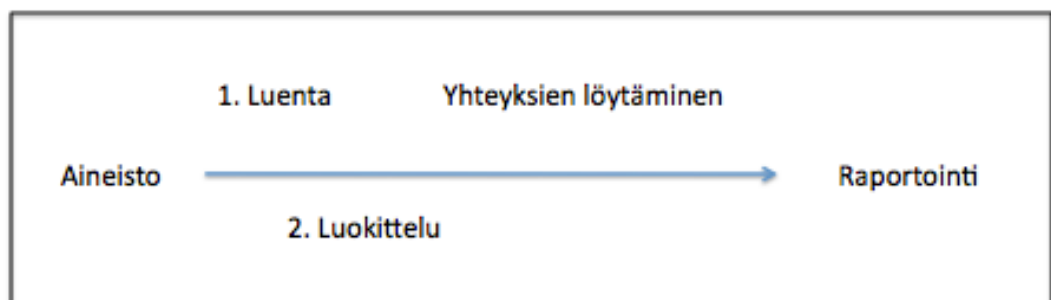
Ojasalon ym. (2014) mukaan laadullisen tutkimuksen analysointi rakentuu eri päävaiheista, joita ovat aineiston kerääminen, pelkistäminen ja toistuvien ilmiöiden tunnistaminen. Kriittinen tarkastelu kuuluu olennaisesti jokaiseen vaiheeseen, mikä vähentää tuloksissa mahdollisesti esiintyviä virheitä. (kuvio 12.)



Kuvio 12. Laadullisen analysoinnin päävaiheita. (Ojasalo ym. 2014, 138)

Laadullisen tutkimuksen perinteinen analyysimenetelmä on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysissa pyritään tunnistamaan ja analysoimaan tekstin merkityksiä kuvaamalla aineistoa sanallisesti. Aineiston käsittely on loogista päättelyä, jossa eri merkityksiä puretaan osiin ja jälleen kootaan yhteen. Analyysin tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa tutkittavasta aiheesta, sekä aineiston selkiyttäminen tiivistämällä, silti kadottamatta tai muuttamatta sen sisältämää informaatiota. (Eskola & Suoranta 2005, 137.)

Luokittelussa aineisto jaetaan eri luokkiin ja niiden esiintymiskertoja lasketaan aineistossa. Tulokset voidaan esittää esimerkiksi taulukkona. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.) Kuviossa 13. On avattu piirroksella haastatteluaineiston analyysin vaiheita Hirsjärvi & Hurmeen (2000) mukaan.



Kuvio 13. Haastatteluaineiston analyysin vaiheet (Hirsjärvi & Hurme 2000, 144) mukailten.

3.3 Tulevaisuudentutkimus trenditutkimuksen taustalla

Mannermaan (1999) mukaan tulevaisuudentutkimuksessa pyritään tarkastelemaan tutkimusaineistoa monitieteisestä näkökulmasta. Se ei ole tieteenala, mutta se on tieteellinen tutkimusala, jolla on sille ominaiset piirteensä ja pätevyysalueensa. Tulevaisuuden tutkimuksessa ei yritetä ennustaa tulevaisuuden tapahtumia, vaan sen avulla pyritään vaikuttamaan nykyhetkessä tehtäviin päätöksiin. (Mannermaa 1999, 21-21.)

Tulevaisuutta ei pystytä sananmukaisesti ennustamaan vaan kysymys on tulevaisuuden ymmärtämisestä, tutkimisesta ja rakentamisesta. Tulevaisuudentutkimus on haastavaa johtuen sen avoimuudesta ja monista eri vaihtoehdoista, siksi sitä myös usein kyseenalaistetaan tieteenalana. Yksi tapa lähestyä onkin tutkia juurikin todennäköisiä ja mahdollisia tulevaisuuksia ja pyrkiä toiminnassa niiden toteutumiseen. (Bell 1997,

42.) Hiltusen (2012, 75-76) mukaan tulevaisuudentutkimukseen liittyy esimerkiksi käsitteet ennakointi, trendi ja heikot signaalit joita avaan hieman tulevissa kappaleissa.

Kiihtyvässä muutosykyssä ennakoinnista on tullut entistä monimutkaisempaa, mutta sitäkin tärkeämpää alan yritysten kilpailukyvyä säilyttämiseksi. Muodin parissa työskentelevät ovat tottuneet etsimään tietoa ja ennustamaan tulevien sesonkien trendejä tai miettimään, mikä on oletettu tuotteen kysyntä ja sen pohjalta tilausmäärä. Toimintaympäristö muuttuu nykyään nopeammin kuin koskaan. muutosvauhti on niin nopea, että on välttämätöntä ennakoida kehityksen suuntaa ja näin yrittää varautua siihen.

Ennakointia käsitteenä ei mielletä niin tieteelliseksi kuin tulevaisuudentutkimusta, ja monesti yritykset puhuvatkin mieluummin ennakoinnista kuin tulevaisuuden ennustamisesta. Ennakoinnilla ajallisesti tarkoitetaan yleensä pitkän aikavälin näkökulmaa, esimerkiksi Millettin (2006,44) mukaan aikaikkuna merkittävien muutoksien tapahtumiselle on noin kymmenen vuotta. Alle viiden vuoden päähän ulottuvaa ennakoointia hän pitää lyhytnäköisenä, kun taas yli kymmenen vuoden päähän tapahtuvaa ennakoointia liian vaikeana. Ennakointi ei kuitenkaan ole synonyymi ennustamiselle, vaikka termit usein sekoitetaankin toisiinsa. Hiltusen (2012, 17-18) mukaan tulevaisuutta emme pysty ennustamaan, mutta voimme ennakoida sitä tulevaisuusajattelun avulla eli hahmottelemalla erilaisia skenaarioita siitä miltä mahdollinen tulevaisuus tulee näyttämään. Hiltusen mukaan haasteita tulevaisuuden ennakointiin tuo etenkin muutosnopeus ja sen suunnan arviointi. Tärkeää on myös pystyä erittelemään asiat, jotka pysyvät muuttumattomina. (Hiltunen 2012, 22.)

Ennakoinnissa yksi ympäristön tarkkailuun perustuva perusluokittelu on nimeltään STEEP. Tässä jaottelussa muutokset jaetaan yhteiskunnallisiin (S, Social), teknologisiin (T, Technological), taloudellisiin (E, Economic), ympäristöön (E, Environment) liittyviin sekä poliittisiin (P, Political) (Hiltunen 2012, 23). Tulevaisuuden systemaattinen ennustaminen sen eri ilmiöineen ja trendeineen kuuluu olennaisesti muotibisneksen ytimeen. Muotitrendit ja niiden ennakoiminen aloitettiin isommissa mittakaavassa toisen maailmansodan jälkeen, kun vaateteollisuus alkoi kasvaa ja kehittyä. (Nuutinen 2004,97).

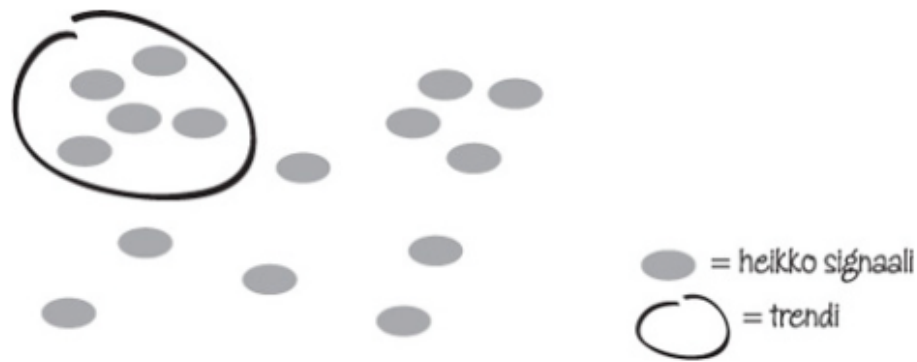
3.4 Trendit

Sanan "trendi" määrittelemisen tuli tärkeäksi heti työn alkumetreillä, koska sillä on useita merkityksiä eri yhteyksissä. Muodin parissa työskennelleenä on sillä useimmiten tarkoitettu juuri muotiin liittyvää trendisuuntausta eli muoti-ilmiötä, mutta sanaa käytetään myös puhuttaessa suuremmista yleismaailmallisista kokonaisuuksista ja niiden kehityksestä. Se voi itse asiassa olla minkä tahansa yhteiskunnallisesti tärkeän asian kehitykseen viittaava termi. Se voi olla asia, joka vaikuttaa kulttuurin, yhteiskunnan tai vaikkapa bisneksen suuntaan ja kehitykseen. Trendit ovat hyvin laaja-alaisia siinä mielessä, että ne voivat liittyvät kaikkiin elämänalueisiin.

Trenditietoisuus on erittäin tärkeässä roolissa yritysmaailmassa monestakin syystä. Alan trendien seuraaminen on välttämätöntä jotta pystyttäisiin ennakoimaan tulevaa ja pitämään kilpailukykyä yllä, sekä kartoittamaan olemassa olevia ja tulevia riskejä ja muokata toimintamalleja tämän mukaan. Yrityksille on tärkeää ymmärtää asiakkaita syvemmällä tasolla ja pystyä vastaamaan heidän muuttuviin tarpeisiinsa. Trendien seuraaminen onkin oiva tapa saada uusia bisnesideoita ja kehittää toimintaa kannattavammaksi, niin tässä hetkessä kuin tulevaisuudessakin. (Sutevski 2010.)

Sana trendi on vanha ja alunperin sitä käyttivät lähinnä matemaatikot ja analyytikot kuvatessaan muutoksia matemaattisissa tilastoissa (Raymond 2010,14). Trendi käsitteenä on sivistyssanankirjan mukaan lyhyesti kehityssuunta. Tilastokeskuksen määritelmän mukaan se tarkoittaa pitkän aikavälin kehitystä aikasarjassa, josta on poistettu satunnaiset vaihtelut, kuten kausivaihtelut.

Suunnittelijoille trendi tarkoittaa yleisesti tuoteuutuuksia ja niiden kehityssuuntia, joista hiljaiset signaalit antavat esimerkkejä. (Kuvio 14.) Muotitrendit ja tietoisuus niistä on olennainen osa koko vaateteollisuutta ja kaupallinen muoti pyöriikin pitkälti tämän asian ympärillä.



Kuvio 14. Trendit ja heikot signaalit (Hiltunen 2012)

Muotitrendillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi trenditoimistojen luomia kaupallisia trendejä, joista analyytikot ovat keränneet trenditietoa ja tulkinneet näin tulevaisuutta muodollisesti (Nuutinen 2004, 96). Tämän lisäksi on olemassa myös esimerkiksi kuluttajien luomat trendit, jotka saattavat saada alkunsa edelläkävijöiden halusta tehdä asioita uudella tavalla ja leviävät sitten suuremmille massoille. Hiltunen (2012) mukaan kartoittamalla näitä heikkoja signaaleja on mahdollista kartoittaa tulevaisuuden vahvoja trendejä.

Pienemmässä mittakaavassa muotitrendinä voidaan puhua pinnalle nousutta suuntausta vaateen siluettissa, materiaalissa tai värissä. Tällaiset trendit ovat suhteellisen helposti ennustettavissa tutkimalla nykyhetkeä ja vallitsevia heikkoja signaaleja. Sano-taankin, että trendi on luonteeltaan ennustettavissa oleva kehityssuunta joka muodostuu useammasta heikosta signaalista. Hiltunen määrittelee trendin seuraavasti: "trendi kertoo lähimenneisyydestä ja tässä hetkessä näkyvästä muutoksen suunnasta, joka voi jatkua samana tulevaisuudessakin" (Hiltunen 2012,94).

3.5 Trenditutkimus

Trenditutkimus on tulevaisuudentutkimuksen alalaji, jonka kiinnostavuus on kasvussa. Trenditutkimuksessa keskitytään ennustettaviin ilmiöihin ja niistä tehtyihin havaintoihin. Tapoja tehdä trenditutkimusta on esimerkiksi laadulliset havainnot ja ilmiön sanallinen

tai visuaalinen kuvaus. Tutkimusta voidaan myös tehdä kvalitatiivisena tai kvantitatiivisena aikasarjatutkimuksena. (Anttila 2006,406)

Trendien analysointi on osa menetelmäkokonaisuutta jota kutsutaan monitoroinniksi. Se on metodologinen lähestymistapa, joka tutkii trendejä silloin, kun ne tapahtuvat tai heti sen jälkeen. (Bell 1997, 296.) Monitoroinnin avulla saadaan tietämystä halutusta asiasta, vaikkapa kulutustottumuksista ja toimialan tilasta. Tämä tieto auttaa varautumaan tuleviin muutoksiin hyvissä ajoin. (Rubin 2017.)

4 Aineiston kerääminen

Opinnäytetyöni on pitkälti olemassa olevien ilmiöiden ja kehityssuuntien tutkimista. Lähestyin tutkittavaa aihetta syventymällä jo olemassa oleviin vaatealaa käsitteleviin tutkimuksiin, tilastoihin, ja julkaisuihin. Olen tässä tutkimuksessa pyrkinyt käyttämään useita eri aineistonkeräysmenetelmiä, jotka tukisivat toisiaan. Muun muassa Hirsjärven ja Hurmen (2000,38) mukaan eri menetelmien yhdistämisellä on mahdollisuus saada laajempia näkökulmia ja lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Keräsin dokumentaarisen aineiston lisäksi tietoa tutkittavasta aiheesta yrityksiltä sähköisen kyselylomakkeen avulla sekä asiantuntijahaastattelujen avulla.

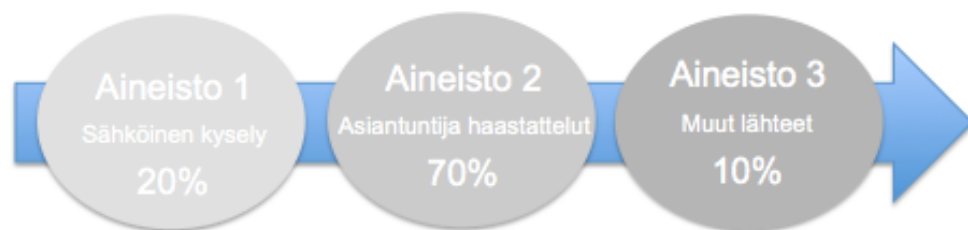
Tutkimukseni taustaksi tutustuin esimerkiksi Sitran toimintaan ja julkaisuihin, kuten Sitran megatrendit 2016 raporttiin (Kiiski-Kataja, 2016). Sitran missio on lakiin kirjoitettu velvollisuus edistää suomalaisen yhteiskunnan ja talouden tasapainoa ja hahmottaa tulevaisuuden kehityssuuntia. Vuosittainen megatrendiraportti on kattava tietopaketti, joka kokoaa yhteen ilmiöitä ja näkökulmia, jotka tällä hetkellä vaikuttavat yhteiskuntaamme. (Sitra 2017).

Kirsi Lillen (2010) tekemä selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista oli tärkeänä pohjatutkimuksena työlleni. Tevallako tulevaisuuden selvityksessä muun muassa haettiin oppia suomalaisen muotialan ongelmakohtiin naapurimaastamme Ruotsista. Kaiken kaikkiaan Lillen selvitys oli löytämistäni tutkimuksista ehdottomasti kattavin kokonaisuus kotimaisen muotialan ongelmakohdista.

Tutustuin myös digitaalisen puolen ja etenkin mobiilikauppaan liittyviin tutkimuksiin ja selvityksiin. Arhi Kivilahden (2015) Solitalle tekemä laaja tutkimus kaupan trendeistä ja tulevaisuudesta toimi tietopohjana digitalisaation vaikutuksista erikoiskauppaan, johon muoti yhtenä osana kuuluu.

Erilaisia tilastoja tutkiessa suurena apuna oli Suomen tekstiili ja muodin kokoamat yhteenvedot alan tilastoista. Kävin läpi myös esimerkiksi Tilastokeskuksen, Elinkeinoelämän keskusliiton, Muotikaupan liiton ja eri yritysten tarjoamia tilastoja ja julkaisuja, jotka liittyivät aiheeseen.

Tutkimukseni koostuu erilisistä toisiaan tukevista aineistoista ja jälkikäteen arvioin aineistojen merkityksen lopputyölleni. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Aineiston muodostuminen ja eri aineistojen painoarvot prosentteina.

4.1 Sähköinen kysely

Yhtenä aineiston keräystapana käytin sähköistä kyselyä, jonka kohderyhmänä oli Ivallossa mukana olevat muotirytykset. Kyselyn kysymysten muotoilussa sovelsin tulevaisuusbarometri menetelmää, jonka koin sopivaksi kun tarkoituksena oli laajemmin tutkia isompaa kokonaisuutta ja tässä tapauksessa laajemmin koko suomalaista muodin toimialaa. Tulevaisuusbarometri on menetelmä, jonka avulla tarkastellaan asiantuntijoiden arvioita jonkin ilmiön kehityksestä, muutoksista ja niiden aiheuttamista tulevaisuusvaikutuksista (Anttila, 2006, 398). Kyseisellä menetelmällä voidaan tuottaa aineistoa, jonka avulla pystytään pohtimaan ja keskustelemaan tutkittavan aihealueen tulevaisuuden näkymistä, vaikkei sen avulla saadakaan mitään tarkkaa ennustetta tulevai-

suudesta. Kyseessä on siis eräänlaista trendiaineistoa, joka ei anna mitään tarkkaa ennustetta alan tulevaisuudesta vaan tuottaa mielenkiintoista referenssiaineistoa jostain laajemmasta kokonaisuudesta (Mannermaa, M.1999,144).

Kyselyn tarkoituksena oli yleisellä tasolla kartoittaa suomalaisen muotialan nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä. Kysely alkoi muutamilla taustatiedoilla, joilla kartoitin yritysten kokoluokkaa, henkilöstön määrää ja toimintavuosia. Tarkemmin kysyttiin esimerkiksi kansainvälistymissuunnitelmista, tulevaisuuden merkittävistä kilpailutekijöistä ja tämän hetken tärkeimpiä myynti- ja markkinointikanavia. Lyhyesti myös kartoitettiin miten ja mistä yritykset seuraavat trendejä, ja vaikuttavatko ne kuinka paljon tuleviin mallistoihin.

Kyselyn toteutin Eduix Oy:n ohjelmistosovelluksella nimeltä E-lomake, ja kysely (liite 3.) lähetettiin Ivalon viikkokirjeen mukana noin 90 yritykselle maaliskuun 2017 alussa. Kyselyn annettiin vastausaikaa reilu kolme viikkoa. Vastausaikana yrityksiä aktivoitiin osallistumaan kyselyyn Ivalon toimesta kaksi kertaa ja lopulta vastauksia saatiin yhteensä 20 yritykseltä.

Sähköisissä kyselyissä haasteina ovat yleisesti muun muassa vastauskato, joka voi johtua vastaajien tavoittamattomuudesta, osallistumisaktiivisuudesta tai vaikkapa kyselylomakkeen ulkomuodosta ja kysymystenasettelusta. (Laaksonen, Matikainen, Tikka 2013, 90,93) Ivalon kautta sain yhden palautteen, että eräs yritys ei ollut lomaketeknisistä syistä saanut palautettua kyselyä, ja muutama haastattelemani yritys epäili Ivalon uutiskirjeen joutuneen roskapostikansioon, tai sitä ei oltu osattu kohdistaa oikealle henkilölle. Osa yrityksistä oli varmasti vain liian kiireisiä, tai he eivät olleet kiinnostuneita osallistumaan kyselyyn.

4.2 Asiantuntijahaastattelut

Haastattelujen etuja tiedonkeräämistapana on muun muassa joustavuus, sillä tietoja voidaan syventää esittämällä selventäviä kysymyksiä tai voidaan pyytää perusteluja mielipiteille. Haastattelut ovatkin hyvä tapa saada aineistoa, kun tutkittava aihe on monitahoinen eikä ennalta tiedetä mihin suuntaan vastaukset lähtevät. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35) Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmistä aineistonkeruuta varten valikoitui puolistrukturoitu temahaastattelu.

Teemahaastattelu on luonteeltaan vapaamuotoinen keskustelutilanne, joka etenee keskeisiä ennalta pohdittuja teemoja seuraillen. Valitut teemat voidaan kirjata ylös luetelona ja niitä tarkentaa erilaisin käsittein ja ala-teemoin. Haastattelutilanteessa teemoja tarkennetaan vapaasti muotoilluilla kysymyksillä ja tutkijan lisäksi tutkittava voi toimia teemojen tarkentajana. Valittujen teemojen tulisi olla mahdollisimman väljiä, jotta keskustelu etenisi luontevasti. (Hirsjärvi & Hurme 2015.)

Haastattelurunko (liite 1.) jakautui kolmeen laajempaan teemaan joiden alla oli erilaisia alateemoja, jotka muodostuivat muistisanoista tai kysymysaiheista. Haastattelurungon avulla pystyin muotoilemaan lisäkysymyksiä haastattelun edetessä. Pysin pääasiassa kysymään samoista aiheista samassa järjestyksessä, mutta haastattelutilanteet saivat edetä vapaasti, ja jokainen haastattelu muotoutui omaksi kokonaisuudekseen niin asioiden käsittelemisjärjestyksen kuin esitettyjen kysymystenkin suhteen.

Haastatteluilla halusin selvittää yritysten mielteitä alasta oman yrityksen näkökulmasta onnistumisien ja haasteiden kautta, sekä kartoittaa yleisemmin heidän näkemyksiään koko kotimaisesta muotialasta ja sen tulevaisuudennäkymistä. Yhtenä haastattelun teemana oli miten yritykset lähestyvät trendejä ja miten se näkyy mallistojen tekemisessä.

Lähetin kymmenen haastattelupyynnön (liite 2.) sähköpostitse, joihin myöntävästi vastasi 3 yritystä. Asiantuntijahaastattelujen saaminen oli haastavaa, koska ajankohta oli ilmeisen kiireistä usealle yritykselle ja sainkin useita kieltäytymisiä tai sähköpostikyselyyni ei vastattu ollenkaan. Haastateltavat valitsin Ivalon edustamien yritysten joukosta niin, että ne edustaisivat alaa mahdollisimman laajasti tuotevalikoiman, koon ja yrityksen iän suhteen, myös brändin mielenkiintoisuudella oli vaikutusta asiaan. Lopulta haastatteluun suostuneista yrityksistä suurin osa toimikin asusteiden parissa. Haastateltavat olivat kaikki yrityksen perustajia ja kaksi myös mallistojen suunnittelijoita.

Puolistrukturoidut haastattelut suoritettiin Helsingin alueella maaliskuussa 2017. Aikaa kuhunkin haastatteluun olin etukäteen pyytänyt varaamaan noin tunnin. Haastattelun avuksi laadin kysymysrunгон, jota mukailin haastattelun edetessä, ja esitin lisäkysymyksiä, jos niitä tuli vastausten perusteella mieleen. Haastattelut tallennettiin kokonaisuudessaan älypuhelimien äänentallennus toiminnolla. Haastateltavat olivat tietoisia haastattelun aihealueista ja osalle lähetin pyynnöstä kysymysrunгон ennakkoval-

mistautumista varten. Alla olevassa taulukossa listattuna haastateltavien yritysten taustatietoja. (Taulukko 5.)

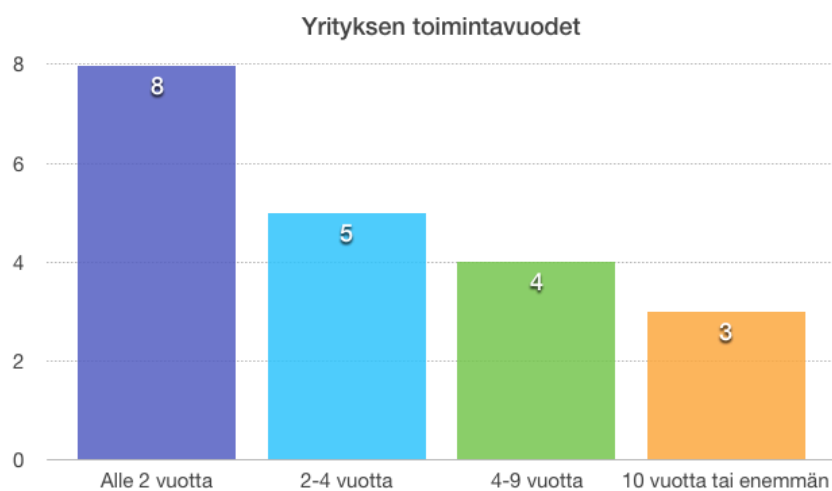
Taulukko 5. Haastateltujen yritysten taustatietoja

	Vakituisen henkilöstön määrä	Yrityksen perustamis vuosi	Viimeisin liikevaihto	Seuraajat Instagram/facebook	Ulkomaan kaupan osuus
Yritys 1	1-2	2011	130 000€	3000/2100	40%
Yritys 2	3-4	2014	35 000€	1200/1800	30%
Yritys 3	5-6	2006	800 000€	2850/16900	10%

5 Analysointi ja tutkimustulosten esittely

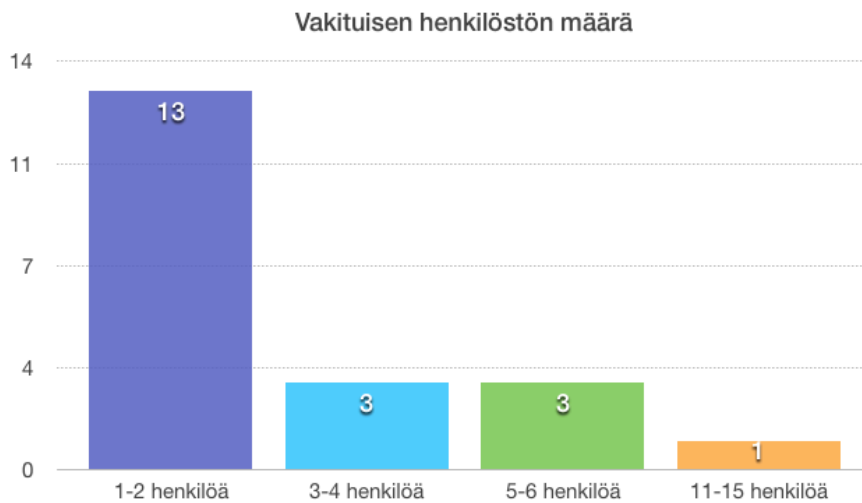
5.1 Sähköisen kyselyn analysointi

Sähköisen kyselyn lopulliseksi vastausprosentiksi tuli 23,3 prosenttiyksikköä, joka jäi mielestäni valitettavan alhaiseksi. Vastanneista yrityksistä yli puolet oli toiminut alle 4 vuotta (kuvio 16).



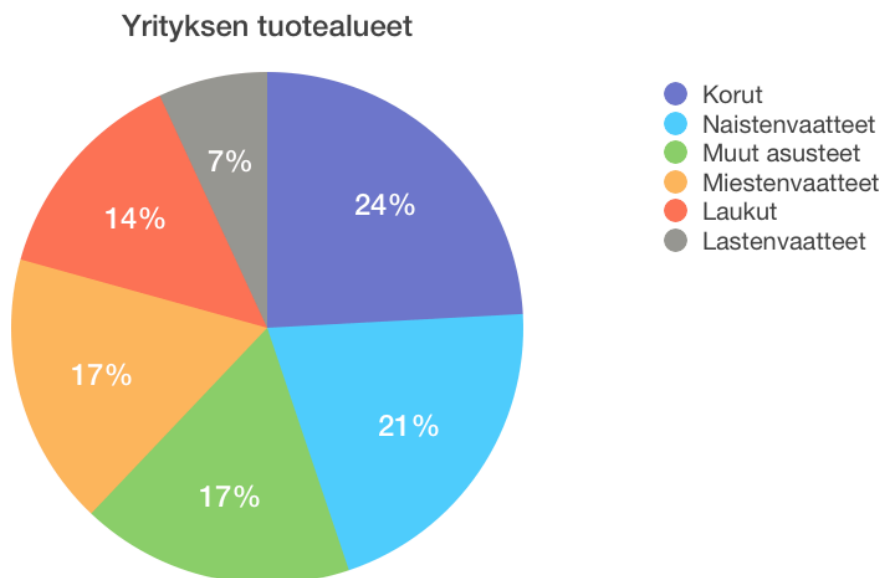
Kuvio 16. Vastanneiden yritysten toimintavuodet

Eniten vastauksia tuli alle 2 vuotta toimineilta pieniltä 1-2 hengen yrityksiltä, muutama vastanneista yrityksistä oli toiminut alalla jo yli kymmenen vuotta. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Vastanneiden yritysten vakituisen henkilöstön määrä

Yritysten tarjoamat tuotealueet painottuivat eniten asusteisiin, joista korut olivat selkeästi isoimmin edustettu tuoteryhmä. Tämä on myös Ivalon tilastojen mukaan eniten kaupaksi käyvä tuoteryhmä (Piitulainen-Ramsay 2016). Tämä selittyy osaksi sillä, että korut eivät vaadi sovitusta ja niiden hinnat ovat suhteellisen edullisia verrattuna muihin tuoteryhmiin. Vasta seuraavaksi isoimpana ryhmänä tuli naisten vaateet, joka on kaiken kaikkiaan koko muotialan tärkein ja suurin toimialue. (Kuvio 18.)

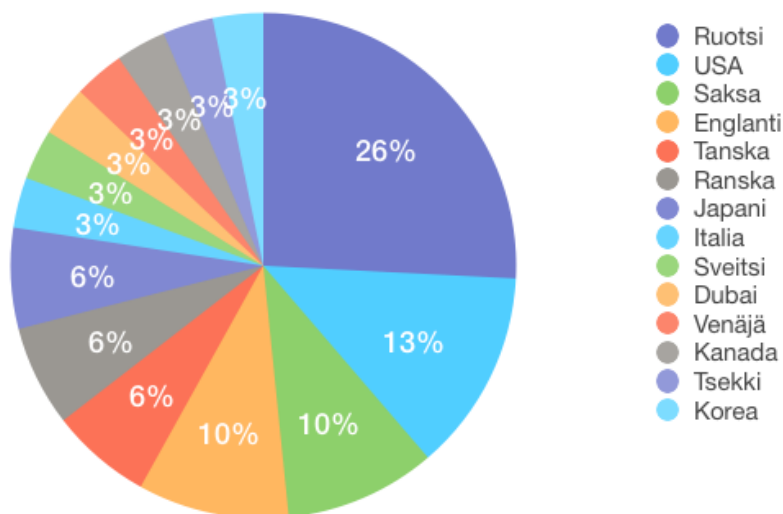


Kuvio 18. Vastanneiden yritysten tarjoamat tuotealueet ja osuus prosentteina.

Asusteiden ja naisten vaatetuksen jälkeen seuraavana yritysten tarjoama tuoteryhmä on miestenvaatteet, vaikkei tämä tuotealue vielä Ivalon tarjoamaan valikoimaan kuuluukaan. Miesten vaatteiden osuus koko muotikaupasta on noin neljännes ja miesten muodin kaupan piristymisestä on uutisoitu viimeaikoina. Ivalo suunnittelee myös miesten tuotteiden ottamista mukaan myyntivalikoimaan, mikä on näiden tietojen valossa hyvin perusteltua.

Kansainvälisyys oli yksi kyselyn teema-alueista ja vastanneiden yritysten ulkomailta tulevan liikevaihdon osuus vaihteli 0-80 prosenttiyksikön välillä. Suurin osa vastanneista oli vielä kansainvälistymisessä alkutekijöissä ja heidän liikevaihdostaan alle 10% tuli tällä hetkellä ulkomaille suuntautuvasta kaupasta. Kysyttäessä tulevaisuuden suunnitelmista nousi esille keskittyminen ulkomaan markkinoihin kolmanneksi tärkeimmäksi strategiaksi kaikkien vastanneiden kesken. Tärkeimmät tämän hetkiset ulkomaiset markkina-alueet olivat kyselyn mukaan Ruotsi, USA, Saksa ja Englanti. (Kuvio 19.)

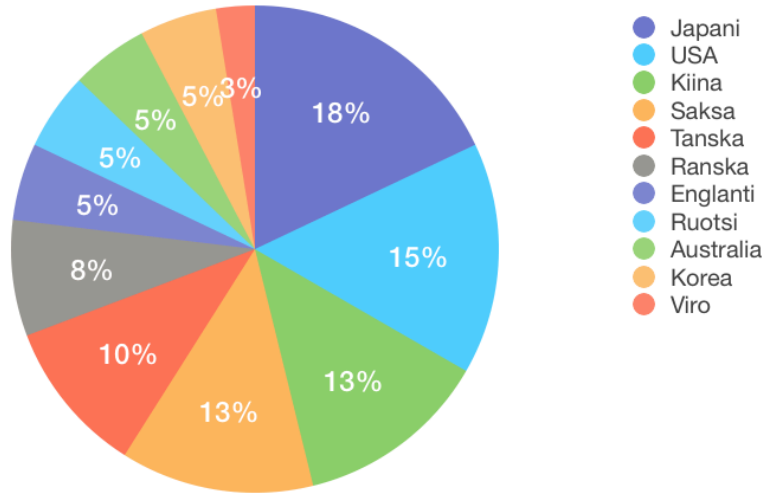
Tärkeimmät ulkomaiset markkina-alueet



Kuvio 19. Vastanneiden yritysten tärkeimmät ulkomaiset markkina-alueet tällä hetkellä. Ääniä saaneiden maiden osuus ilmoitettu prosentteina.

Potentiaalisia uusia markkina-alueita kysyttäessä kiinnostaviksi kohdemaiksi nousivat Japani, USA, Kiina ja Saksa, jotka ovat perinteisesti merkittävän suuria muotimarkkina-alueita. (Kuvio 20.)

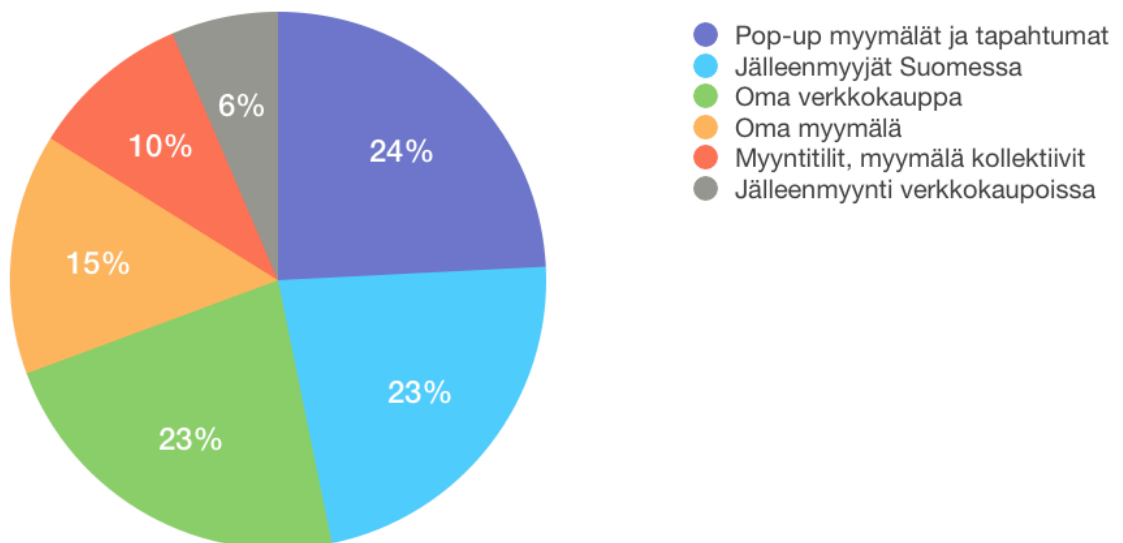
Potentiaaliset uudet markkina-alueet



Kuvio 20. Vastanneiden yritysten potentiaaliset uudet markkina-alueet tulevaisuudessa. Ääniä saaneiden maiden osuus ilmoitettu prosentteina.

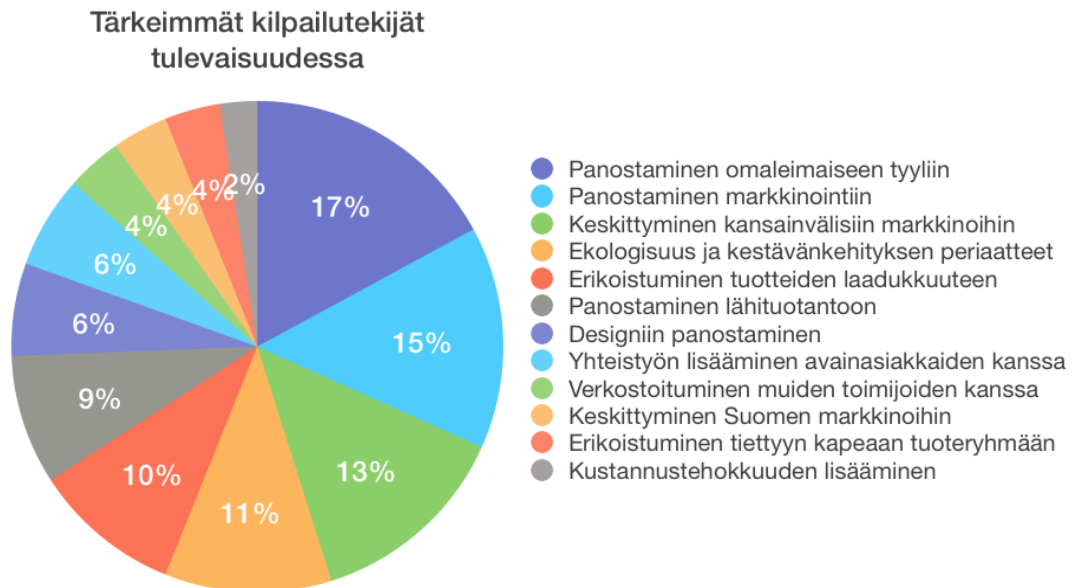
Yritysten tärkeimmiksi myyntikanaviksi listattiin erilaiset pop-up myymälät ja tapahtumat, jälleenmyyjät kotimaassa sekä oma verkkokauppa (kuvio 21).

Tärkeimmät myyntikanavat



Kuvio 21. Yritysten tärkeimmät myyntikanavat.

Yritysten tärkeimmät kilpailutekijät tulevaisuudessa olivat kyselyn mukaan keskittyminen kansainvälisille markkinoille, panostaminen markkinointiin sekä panostaminen omaleimaiseen tyyliin valtatrendien sijasta. Myös ekologisuus ja kestävä kehityksen periaatteet koettiin tärkeiksi, kuten myös erikoistuminen tuotteiden laadukkuuteen ja lähituotantoon. Huomioitavaa oli, että vaihtoehto tarjota kansainvälisen tason uusimpia trendejä ei saanut yrityksiltä yhtään ääntä. (Kuvio 22.)



Kuvio 22. Yritysten tärkeimmät kilpailutekijät tulevaisuudessa.

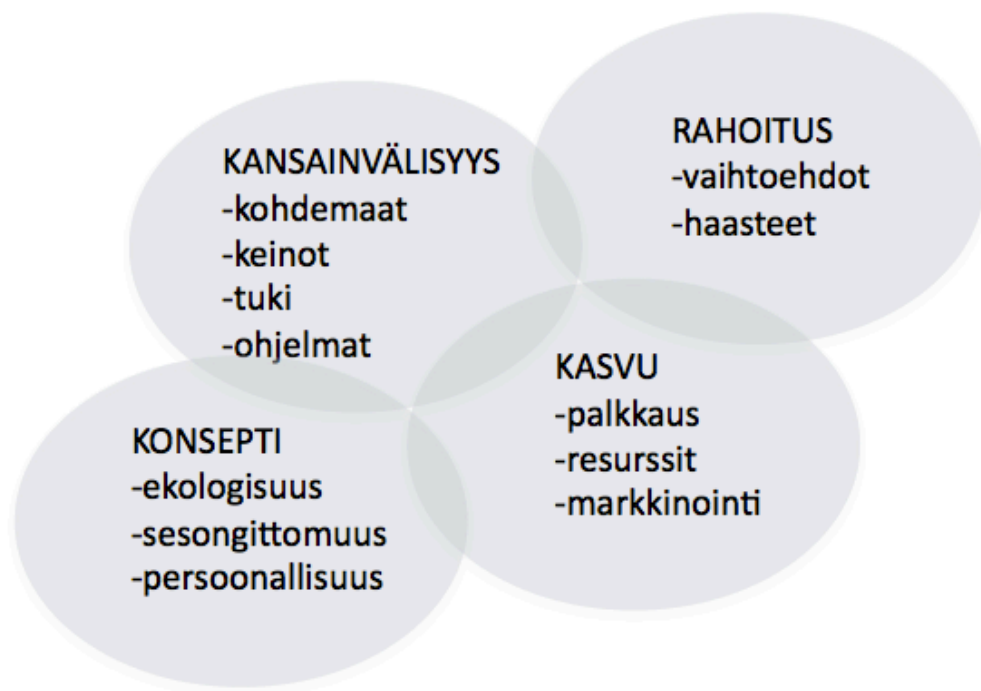
5.2 Asiantuntijahaastattelujen analysointi

Asiantuntijahaastatteluja toteutettiin yhteensä 3 kappaletta ja aloitin analysoinnin litte-roimalla haastattelujen äänitiedostot puhtaaksi kirjoitetuiksi muistiinpanoiksi. Tämän jälkeen jäsentelin ja tarkastelin tekstejä ja poistin toistoja ja epäolennaisia osioita. Aloitin aineiston prosessoimisen lukemalla haastattelut läpi ja alleviivaamalla tärkeiksi koemiani kohtia.

Hirsjärvi & Hurmeen mukaan varsinainen analyysi merkitsee tiivistämistä, luokittelua ja narratiivin etsimistä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 137). Haastattelutekstiä oli runsaasti, mikä teki analyysivaiheesta sekä mielenkiintoista että haastavaa. Aloitin analysoinnin

ryhmittelemällä aineistoja eri teemojen alle ja loin niistä aiheryhmiä, sekä tein ajatuksistani muistiinpanoja tulkitsemista varten. Pyrin analysoimaan ja tulkitsemaan tekstejä ryhmittelyn ja merkityksien tiivistämisen avulla. Nämä tuntuivat sopivilta metodeilta ottaen huomioon haastattelun rakenteen ja myös tutkimuksen luotettavuuden näkökannalta.

Esiin nousevia teemoja lähdin muodostamaan etsimällä haastateltavien vastauksista yhteneviä ja toistuvia piirteitä. Kun teemat tuntuivat löytyneen etsin kustakin haastattelusta kohdat, jossa puhuttiin kyseisestä asiasta. Tämän jälkeen vielä etsin tietyn tyyppisiä vastauksia, joka mahdollisti ristiriitaisuuksien huomaamisen vastauksista. Mielestäni tällaisella jaottelun avulla oli helppo lähteä analysoimaan saatua aineistoa. Tärkeiksi nousseita aiheita havainnollistan kuviossa 23.



Kuvio 23. Haastatteluaineiston avaintekijöitä ryhmiteltynä

Kansainvälisen viennin merkityksen tärkeys nousi esille kaikissa haastatteluissa, ja kaikilla haastateltavilla yrityksillä oli kasvutavoitteita kansainväliseen kaupan suhteen. Kansainvälisille markkinoille pääsy koettiin yrityksissä merkittäväksi onnistumiseksi. Kaiken kaikkiaan uusille markkinoille pääsy ja siellä pysyminen koettiin yhdeksi yritys-

toiminnan isoimmista haasteista. Kaikki haastateltavat yritykset olivat jo alusta asti tähänneet myös kansainvälisille markkinoille, mutta monet olemassa olevat vientimaat olivat valikoituneet sattumien kautta. Haastateltavilla yrityksillä etenkin USA ja Aasia nousi tärkeimmiksi alueiksi joihin viennin kanssa tähdätään tai joissa toimintaa halutaan vakiinnuttaa.

Messujen roolin väylänä kansainvälisille markkinoille koettiin menettäneen merkitystään. Messuilla kyllä käydään edelleen jonkun verran, mutta hyödyt eivät välttämättä ole riittävän suuria suhteessa korkeisiin kuluihin. Hankalaksi koettiin esimerkiksi löytää omalle brändille sopivimmat messut, joissa erottuisi edukseen ja löytäisi potentiaalisimmat ostajat. Alaan liittyvät murrokset näkyvät myös messujen toiminnassa. Vastauksissa nousi esille, että monet messut ovat menettäneet merkitystään tai niiden käytännöt ovat muuttuneet. Koettiin myös, että pelkästään messuilla käyminen ei riitä vaan kohdemaassa olisi hyvä olla muutenkin näkyvyyttä ja siellä pitäisi aktiivisesti markkinoida brändiä sekä tavata asiakkaita läpi vuoden. Suomesta käsin se on monelle pienelle yritykselle vaikeaa ja monesti nähtiin tarpeelliseksi maakohtaisen edustajan olemassaolo, joka pitäisi kauppasuhteita aktiivisesti yllä.

Kaikki haastateltavat olivat olleet mukana erilaisissa tuetuissa kansainvälistymishankkeissa. Esimerkiksi Finpron kasvuohjelmat tulivat esille kaikissa haastatteluissa. Ohjelmiin suhtauduttiin positiivisesti ja niistä oli saatu konkreettista apua esimerkiksi kansainvälisten näyttelytilojen (showroom) muodossa. Kritiikkiä sai esimerkiksi ohjelmien sopivuus juuri omaan kansainvälistymissuunnitelmaan ja vallalla oleva Kiina keskeisyys, joka markkinana koettiin esimerkiksi kielen takia hankalaksi toimia ja pitää yllä ilman tukiohjelmien apua.

Kaikki haastateltavat toivat esiin rahoitukseen liittyviä ajatuksia kysyttäessä kasvu suunnitelmista tulevaisuudessa. Monet yritykset yrittävät kansainvälistyä ja kasvattaa toimintaansa orgaanisesti, mutta rahoituksella koettiin olevan tärkeä rooli kansainvälisen läpimurron saavuttamisessa ja ylipäänsä toiminnan kasvattamisessa. Monet menestyneet suomalaisyritykset ovat saaneet rahoitusta kansainvälistymiseensä. Samoja rahoituksia hakevat lukuisat hyvin erilaiset yritykset, ja rahoittajat pitäisi saada vakuutettua yrityksen potentiaalista, mutta myös yrityksen keulahahmon persoonalla ja vakuuttavuudella koettiin olevan vaikutusta rahoituksen saamiseen. Jos yrityksellä ei ole markkinointipuolen vahvaa kokemusta, saattoi rahoituksen hakeminen ja saaminen osoittautua haastavaksi. Monissa pienissä yrityksissä osaaminen keskittyy enemmän

tuotesuunnitteluun ja designiin kuin markkinointipuoleen. Muotibisneksestä kiinnostuneita ja kokemusta omaavia rahoittajia todettiin olevan Suomessa vähän, ja näin ollen oikeanlaisen rahoituskumppanin löytäminen koettiin haastavaksi.

Toisaalta mainittiin myös rahoituksen saattavan sitovan yritystä liikaa ja aiheuttavan ylimääräisiä paineita liian nopeaan kasvuun, esimerkiksi tuotteen kustannuksella yrityksen ideologian vastaisesti. Luovat yrittäjät kuitenkin haluavat monesti pitää langat omissa käsissään, eivätkä antaa rahoittajien kasvutavoitteiden muuttaa tai häiritä omaa visiotaan ja yrityksen taustalla olevaa ideologiaa.

Sekä onnistumisissa, että haasteissa nousi esille uusien työntekijöiden palkkaus. Henkilökunnan palkkaamista pidettiin kansainvälisen kaupan rinnalla yhtenä isoimpana onnistumisena. Yritykset, jotka eivät vielä olleet tätä tavoitetta saavuttaneet mainitsivat sen olevan yksi isoimmista tavoitteistaan. Lisähenkilöstön palkkaus nousi yhdeksi avaintekijöistä kasvutavoitteiden saavuttamisessa. Yrityksille lisäväen palkkaaminen ei ole itsestäänselvyys, vaikka toiminta olisi jo vakiintunut. Monet yritykset kamppailevat juuri tämän ongelman kanssa päästäkseen toiminnassaan sille tasolle, että uusia ihmisiä uskalletaan palkata. Kommenteissa tuli esille, että on hyvin yleistä etteivät yritykset uskalla ottaa tätä askelta, mikä osaltaan rajoittaa toiminnan kasvua ja kansainvälistymistä. Myös sopivan henkilön löytymisessä voi olla haasteita; pienessä yrityksessä työntekijän olisi hyvä olla monitaituri ja myös henkilökohtaisen kemian pitäisi toimia saumattomasti yrittäjien ja työntekijöiden välillä.

Mallistoista ja sesongeista keskusteltaessa nousi yrityksillä yhtenevä mielipide siitä, että uusien mallien tekemistä ja mallistoja harkitaan entistä tarkemmin. Pienehköjen yritysten ei kannata tehdä laajoja mallistoja, koska yritykset ovat huomanneet suurimman osan tuloksesta syntyvän pienestä osasta malleja. Mallistoista halutaan tehdä jatkossa yhä harkitumpia, ja vähentää niiden tarvetta jatkuvasti uusiutua sesongista toiseen. Jatkuvan uuden tuottamisen sijaan halutaan keskittyä sesongista toiseen jatkuvien mallien suunnitteluun. Tämän tyyppisellä toimintamallilla pyritään luomaan niin sanottuja klassikkomalleja ja tätä kautta on myös mahdollista vähentää ylituotantoa ja tarvetta alennusmyynteihin sesongin lopussa. Klassikkomallien syntymistä pidettiin tärkeänä niin brändin tunnistettavuuden, kuin myös ekologisemman toiminnan kannalta. Näitä sesongista toiseen jatkuvia tuotteita pystyttäisiin edelleen muuntelemaan värin ja materiaalien puolesta sekä päivittämään tulevissa mallistoissa. Tämä ajatusmalli tukee laajemmin kestävä muodin tekemisen ajatusta, jota kaikki haastateltavat tuntuivat

vat kannattavan. Pikamuoti (fast fashion) ideologiaa kritisoitiin, ja nähtiin positiivisena kehityksenä, että asiakkaat ovat alkaneet kyllästyä pikamuodin ideologiaan ja arvostavat ajattomampaa designia. Klassisuudesta on tullut omalla tavallaan kuluttajien kesken trendikästä.

6 Loppupäätelmät

6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kansainvälistyminen on monen muotibrändin tavoitteena ja sen saavuttamiseksi tehdään yrityksissä aktiivisesti töitä. Kansainvälisten markkinoiden merkitys ja niille pääsyn tärkeys korostui kaikessa aineistossa. Kaikilla yrityksillä oli halu jossain määrin kasvattaa kansainvälistä kauppaa, mutta kansainvälistymisessä kohdatut ongelmat ja yritysten kansainvälistymisstrategiat vaihtelivat jonkin verran.

Rahoituksen niukkuus oli yksi suurimmista kansainvälisille markkinoille pääsyn esteistä. Myös ulkomaisilla markkinoilla pysyminen vaatii yrityksiltä jatkuvaa pitkäjänteistä työskentelyä, joka sitoo paljon resursseja. Rahoituksen haasteet pyörivät edelleen samojen ongelmien ympärillä kuin jo vuonna 2010 Lillen vaate- ja tekstiili alaa koskevassa selvityksessä nostetaan esille. Alaa vaivaa uskonpuute rahoituspuolelta, eikä muotialasta kokemusta omaavia sijoittajia ole edelleenkaan riittävästi tarjolla.

On hienoa huomata, että Suomessa on otettu kuitenkin askeleita muotialan yritysten uudentyypiseen tukemiseen, esimerkkinä tästä on niin sanottu mentorointimalli, jossa alan kokeneet asiantuntijat neuvovat aloittelevia yrittäjiä esimerkiksi markkinointi- tai kansainvälisyysasioissa. Monille pienille yrityksille tällainen konkreettinen apu on varmasti erittäin hyödyllistä, vaikkei rahoitusta olisikaan saatavilla. Aineistoista nousi esille myös, että pienten suomalaisten muotimerkkien kansainvälistyminen tapahtuu vielä usein sattumien tai onnenkantamoisten avulla. Tässä kuviossa etenkin yritysten asenteilla ja saadulla tuella on merkitystä. Kansainvälisille markkinoille pääsy edellyttää yrityksiltä niin selkeitä päämääriä ja tavoitteita, kuin myös enemmän tukea ympäriltä.

Oli myös ilahduttavaa huomata, että verkostoituminen on otettu käyttöön aikaisempaa rohkeammin, eivätkä yritykset pelkää tehdä yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa. Muotialan yrityksissä on rohkeasti lähdetty etsimään erilaisia synergiaetuja muiden brändi-

en kanssa toimimisesta. Erilaisia verkostoitumisprojekteja ja kansainvälisyysohjelmia on jo kiitettävästi tarjolla, ja esimerkiksi kaikki haastatellut yritykset olivat olleet mukana Finpron kasvuohjelmissa. Nykyinen Finpron toimintamalli keskittyy kuitenkin auttamaan isompia yritysryhmiä yksittäisten brändien sijaan. Tämän tyyppinen yhteistoimintamalli ei välttämättä sovi kaikille mukana oleville yrityksille, vaan ohjelmia tulisi räätälöidä enemmän yritysten yksilöllisten tarpeiden mukaan. Tämä on tietenkin resurssikysymys, mutta tulisi huomioida että design-alan yritykset ovat yleensä hyvin uniikkeja niin toimintamallin, konseptin kuin kohderyhmänkin suhteen, eivätkä samat lainalaisuudet välttämättä toimi kuten muilla teollisilla liiketoiminnan aloilla.

Vaikka haastatteluissa tuli esille, että messujen merkitys on pienentynyt menneistä vuosista, nousivat ne silti kaikissa aineistoissa edelleen yhdeksi tärkeimmistä markkinoitikanavista ja väylistä päästä uusille kansainvälisille markkinoille. Monille yrittäjille messujen kustannukset nousevat ylitsepääsemättömiksi, ja messuille osallistumista harkitaan todella tarkkaan. Suomessa tukea voi hakea messumaksuihin jos samoille messuille on lähdössä isompi joukko yrittäjiä. Messujen koko ajan hajaantuessa ja yritysten kohdemaiden laajan skaalan takia tämä ei monesti kuitenkaan toimi. Esimerkiksi Saksassa valtio tukee yksittäisten yritysten messuille osallistumista paljon kattavammin, jolloin paikalliset muotirytykset pääsevät riskittömämmin kokeilemaan siipiään heille sopivimmille kansainvälisille markkinoille.

Aineistoissa tuli selkeästi esille Aasian kiinnostavuus markkinana, ja myös monet tämän hetkiset kansainvälistymisohjelmat keskittyvät juuri tähän markkina-alueeseen. Vastauksista kuitenkin ilmeni, että muotialan yritysten kohdemarkkinoiden skaala on hyvin laaja ja myös muiden markkinoiden kanssa tarvittaisiin apua. Monille tutkimukseen osallistuneille yrityksille USA ja Saksan markkinat nousivat erittäin tärkeiksi, eikä niitä saisikaan unohtaa kaiken Aasia-keskeisyyden tiimellyksessä. Huomioitavaa oli myös Venäjän poissaolo yritysten vastauksista. Sitä ei mainittu olemassa olevissa markkinoissa, eikä myöskään potentiaalisia uusia markkina-alueita listattaessa. Venäjä on kuitenkin valtava lähimarkkina, jonka osuus Suomen tekstiili- ja vaateviennin yleisissä tilastoissa edelleenkin varsin korkea. Vaikkakin Venäjän merkitys on laskenut huomattavasti sen huippuvuosista, on niissäkin markkinoissa ollut merkkejä elpymisestä. Pohdin mahtaako suomalaisten yrittäjien mielikuva Venäjän markkinoista olla vääristynyt, sillä suomalaisuus ja skandinaavisuus ovat kyseisillä markkinoilla tällä hetkellä kiinnostavia. Venäjää ei kannattaisi kohdemaana unohtaa, vaikka se onkin markkinana tällä hetkellä vaativa.

Sähköisessä kyselyssä sekä etenkin haastatteluissa tuli esille yritysten pieni koko ja haasteet kasvattaa henkilökuntaa. Työntekijöiden palkkaaminen koetaan edelleen erittäin isoksi riskiksi ja tämä hidastaa, tai jopa estää yritysten kasvamista työnantajayrityksiksi. Ilmiö on tuttu Suomessa laajemminkin ja on havaittavissa myös tilastollisesti, sillä ani harva aloitteleva yritys pystyy palkkaamaan henkilökuntaa ensimmäisten kolmen toimintavuotensa aikana. Vaikka asia on tiedostettu ja esimerkiksi hallitus on pitkään pyrkinyt tehostamaan yrittäjyyspolitiikkaa ja poistamaan tarpeetonta byrokratiaa, on yritysten toimintaa hidastavien lakien ja normien purku hidasta ja asian parissa varmasti painitaan vielä pitkään. Suomen tulisi nyt olla rohkeasti mukana uudistamassa toimintalinjojaan, ja näin kotimaisella muotialalla olisi hyvät mahdollisuudet päästä kiinni kasvuun ja laajentaa toimintaansa kansainvälisesti.

Yhteenvetona molemmissa aineistoissa esiintyi samoja ajatuksia yritysten halusta panostaa omaleimaiseen tyyliin suurimpana kilpailuetuna verrattuna kansainvälisiin kilpailijoihin. Yksi suurista haasteista kotimaisille muotiyrityksille tulee olemaan erottautuminen muusta tarjonnasta ja kuinka voittaa asiakkaiden huomio kilpailun kiristyessä. Yleisesti tuntuu, että suomalainen muotiala on vihdoinkin löytämässä vahvuutensa kansainvälisessä kilpailussa. Näitä vahvuuksia ovat esimerkiksi yritysten vahva ideologia, kestävä kehityksen toimintamallit, sekä pieninä toimijoina mahdollisuus nopeaan reagointiin. TNS gallupin analyysin mukaan suomalaisten kuluttajien asenteet ovat muuttuneet yksilöllisyyttä korostaviksi, ja moni kuluttaja haluaakin hankkia persoonallisempaa pukeutumista massatuotteiden sijaan. Brändeiltä odotetaan myös kasvavassa määrin vastuullisuutta ja suomalaisten ympäristöasenteet ovatkin nousussa monen vuoden jälkeen. Huomioitavaa on myöskin kuluttajien kasvava kiinnostus paikallisuuteen ja lähituotantoon. (Frosterus 2016). Tutkimusaineisto kertoi yrityksiä hienosti huomioivan kaikki nämä tilastollisesti keskeiset kuluttajatrendit. Pieniltä ja keskisuurilta brändeiltä tarvittaisiin kuitenkin nyt vielä enemmän innovatiivisuutta hyödyntää juuri nämä voimistuvat trendit omaksi edukseen kilpailussa suuria monikansallisia brändejä vastaan.

Persoonalliseen ja omaleimaiseen tyylin panostamisen lisäksi on huomattavissa suuntaus joka tähtää mallistojen sesongittomuuteen. Monet suunnittelijat ovatkin luopumassa jatkuvan uuden suunnittelun pakosta ja mieluummin panostavan vähempiin mallimääriin ja aikaa kestävien tuotteiden kehittelyyn. Myös kuluttajat ovat alkaneet pikkuhiljaa heräämään ja osaavat myös arvostaa ajattomampaa muotia alati vaihtuvien pin-

tatrendien sijasta. Pienten yritysten paine jatkuvan uuden tuottamiseen näyttäisi siis hieman hellittäneen ja trendittömyydestä on tullut tervetullut uusi nouseva trendi. Taloudellisesta sekä ekologiselta näkökulmasta tämä tuntuu järkevältä ja positiiviselta kehityssuunnalta.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen aineistot eivät koskaan ole yhtä luotettavasti analysoitavissa kuin määrällisen tutkimuksen tulokset. Tämä johtuu siitä, että laadullinen tutkimusprosessi perustuu pitkälti tutkijan päätelmiin, joita ohjaavat intuitio, järkeilykyky ja luokittelutaidot (Metsämuuronen 2010, 214). Tämentyyppinen tutkimus mahdollistaa virhepäätelmien olemassaolon mahdollisuuden. Hirsjärven ym. (2009) mukaan tutkija, tutkittava ja lukija tulkitsevat tutkimusta aina omalla tavallaan ja tuloksista voi aina syntyä tulkintaerimielisyyksiä ottaen huomioon kuka aineistoa tarkastelee.

Haastatellut ja kyselyyn osallistuneet asiantuntijat ovat kertoneet oman subjektiivisen näkemyksen kysymistäni asioista ja he ovat kertoneet oman näkemyksensä asiasta. Koska tutkimani toimintaympäristö on monimutkainen muuttuva kokonaisuus, ovat näkemuserot luonnollisia.

Olen tässä tutkimuksessa pyrkinyt käyttämään useita eri aineistonkeruumenetelmiä ja tulokset ovat pääosin tukeneet toisiaan. Sekä haastattelujen, että kyselyn tulokset olivat yhteneväisiä mikä puoltaa tutkimuksen luotettavuutta. Eri menetelmien yhdistämisellä onkin mahdollisuus saada laajempia näkökulmia ja lisätä tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi & Hurme 2000, 38).

Sähköisen kyselyn ja haastattelujen määrä jäi melko suppeaksi, mutta toisaalta molempien tutkimusmenetelmien vastaukset tukivat toisiaan. Pyrin myös analysoidessa tarkastelemaan kerättyä aineistoa mahdollisimman objektiivisesti ja tuomaan esiin käsitellyjä ilmiöitä tutkittavien näkökulmasta sekä tuomaan esille heidän näkökantansa. Pyrin myös avaamaan analysointi prosessia mahdollisimman tarkasti, jotta lukija pysyisi mukana suoritetuista vaiheista ja koko analyysiprosessista.

Haastattelut olivat tutkimuksen mielenkiintoisinta antia, ja niitä olisi ollut mielenkiintoista suorittaa enemmänkin. Sanotaan, että aineisto voidaan katsoa riittäväksi, kun haastatteluiden anti alkaa toistaa itseään (Hirsjärvi ym. 2010, 182.) Tämä toisaalta toteutui, sillä haastateltavien yritysten mielipiteet käsitellyistä teemoista olivat yllättävän samankaltaisia, mutta olisi ollut mielenkiintoista haastatella yrityksiä enemmänkin ja löytää myös erilaisia katsontakantoja.

6.3 Jatkosuunnitelmat

Opinnäytetyöni on vain yksi pieni osa alan tarvitsemaa pitkäjänteistä analyysia ja tutkimusta. Toivon, että tämä materiaali osaltaan herättäisi keskustelua alan nykytilasta ja sitä kautta auttaisi sen eteenpäin viemisessä ja kehittämisessä. Tämän tutkimuksen lähtökohtana oli kerätä IVALOLle aineistoa, jonka pohjalta voidaan koota alan tilasta ja trendeistä kertova julkaisu. IVALOn suunnitelmissa on tehdä julkaistavasta raportista vuosittain päivittyvä infopaketti alan ammattilaisten käyttöön. Toivon, että tämän opinnäytetyön materiaali toimii lähtökohtana ja alkuselivityksenä IVALOn ideoimalle julkaisulle Suomi-muodin tilasta.

6.4 Pohdinta

Alan jatkuva uusiutuminen on tarpeellista ja vallitsevia käytänteitä ja vanhoja ajatusmalleja tulisi jatkuvasti pyrkiä tarkastelemaan kriittisesti ja uudistamaan tarvittaessa. Yksi tulevaisuuden suurista haasteista tällä alalla on kotimaisen muotialan elinvoimaisuus ja kannattavuus, joten se ei tutkimuskohteena voisi olla tärkeämpi. Ymmärrys muoti- ja designalan potentiaalia kohtaan on tuntua yleisesti kasvaneen ja on tutkimusaineistoihin perehtyessä ollut positiivista huomata kuinka ala on lähtenyt kehittymään positiivisempaan suuntaan.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tuoretta tietoa kotimaisesta design-vetoisesta muotikaupan alasta ja tutkia siinä toimivien yritysten ajatuksia pyrkien ymmärtämään millaisessa toimintaympäristössä he toimivat. Toivon, että tässä opinnäytetyössäni pystyn välittämään tutkimuksen toimeksiantajalle IVALOLle ajankohtaista ja kiinnostavaa tietoa alasta, jolla he toimivat. On ollut positiivista huomata, että alalla aistittavissa ole-

va positiivisuus on alkanut heijastumaan tilastoissa ja yrittäjien mielialoissa. Mielestäni tutkimustuloksissa on nähtävillä viitteitä muutoksista, jotka voivat vaikuttaa positiivisesti muotialan kehitykseen tulevaisuudessa. Tämä antaa pohjaa jatkotutkimuksille ja toivon, että työni voi osaltaan toimia uuden tiedon pohjana.

Kansainvälinen kauppa lisää jatkuvasti osuuttaan markkinoista ja sen tuomat mahdollisuudet ovat avainasemassa suomalaisen muotialan tulevaisuudelle. Kansainvälistymisen haasteisiin on alettu löytämään ratkaisuja ja tuloksia syntyy pikkuhiljaa. Tämä kehityssuunta onkin osaltaan ollut syynä esimerkiksi IVALOn kaltaisen uudenlaisen digitaalisen konseptin kehittymiselle. Uudenlaiset myyntikanavat ja konseptit ovat nousemassa perinteisten rinnalle ja tulevaisuudessa näemmekin varmasti kasvavassa määrin Ivalon kaltaisia uudenlaisia toimintamalleja. Digitalisaatio tulee väistämättä mullistamaan muotibisnestä jatkossakin ja uudet muotiin liittyvät mobiilisovellukset ovat vain yksi askel tässä kehityksessä. Nykyaikainen kuluttaja haluaa, että hänen yksilöllisiin tarpeisiinsa vastataan, mikä antaakin alalla toimiville mahdollisuuden menestyä erikoistumisen avulla. Vaikka uudenlaiset osto- ja toimintakonseptit ovatkin vielä isommassa mittakaavassa aika huomaamattomia, on kiinnostus niitä kohtaan varmasti nousevaa. Uuden teknologian ja Ivalon kaltaisten innovaatioiden avulla voidaankin löytää ratkaisuja suomalaisen muotikentän kansainvälistymishaasteisiin ja ainakin helpottaa olemassa olevia kasvun hidasteita. Kun kuluttajakäyttäytyminen muuttuu yhä monikanavaisemmaksi, on uusille innovaatioille ja tavoille tehdä kauppaa tullut tilaus. Parhaiten menestyvät ne yritykset, jotka pystyvät yhdistämään eri väylät vaikuttaa asiakkaaseen ja vahvistamaan brändiänsä kattavasti eri kanavien avulla niin koti-, kuin kansainvälisilläkin markkinoilla.

Opinnäytetyön teko on ollut kokonaisuudessaan erittäin kehittävä prosessi. Olen päässyt hiomaan tärkeitä taitoja ja tekemään mielenkiintoisia haastatteluja. Olen oppinut paljon tiedonkeruusta sekä kerrannut tieteellisen tekstin tuottamisen perusteita. Ymmärrykseni alasta on kasvanut ja olen pystynyt päivittämään aikaisempaa kokemustani tuoreella tiedolla. Tämän opinnäytetyön tärkeimpänä antina pidänkin oman vaatealan asiantuntijuuteni kehittymistä uuden tiedon ja laajentuneen katsontakannan avulla. Huomaan motivaationi ja kiinnostukseni alaan lisääntyneen uuden tiedon myötä, ja on ollut erittäin inspiroivaa haastatella yrittäjiä ja tutustua alalla menestyviin uudentyyppisiin konsepteihin.

Lähteet

Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.

Anttila, Pirkko 2017. Virtuaali ammattikorkeakoulu, Ylemmän AMK- tutkinnon metodi-foorumi oppimateriaali. Luettu 21.2.2017.

<<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348682941/1194357104828.html>>

Bell, Wendell 1997. Foundations of Futures Studies. Human Science for a New Era. Volume I: History, Purposes, Knowledge. Transaction Publishers, New Brunswick and London.

Dalberg-Krajevski, Sigrid 26.1.2015. Zalando tiedote. Zalando lanseeraa uuden soveluksen. Luettu 25.2.2017.

<https://optse.ztat.net/press/FI/160216_ZALANDO_PR.pdf>

Hiltunen, Elina 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko, Sajavaara Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: kustannusosakeyhtiö Tammi.

IVALO 2017. Luettu 15.4.2017. <www.ivalo.com>

Frosterus, Nina 2016. TNS-gallup uutiskirje: Suomalaisia ajaa nyt halu olla erilainen. Luettu 27.3.2017.

<<https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2016/suomalaista-ajaa-halu-olla-erilainen>>

Kankaanpää, Velimatti 2017. Tekstiili ja muotialat: Muodin ja urheilun verkkokauppa kasvoi 25% vuonna 2016. Luettu 23.4.2017.

<<http://www.textile.fi/fi/ajankohtaista/49-muodin-ja-urheilun-verkkokauppa-kasvoi-25-vuonna-2016>>

Kiiski-Kataja, Elina 2016. Sitra: Megatrendit 2016 raportti. Luettu 29.3.2017.
<<https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2016/>>

Kivilahti, Arhi 2012. Perinteiset kaupat johtavat verkkokaupan kehitystä. Taloussanommat. Tutkimusmaailmasta-sarja. Luettu 3.4.2017.
<<http://www.is.fi/taloussanommat/art-2000001742838.html>>

Kivilahti, Arhi 2015. Solita, Kaupan trendit ja tulevaisuus tutkimus. Luettu 28.3.2017.
<https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupan_trendit_ja_tulevaisuus_2015.pdf>

Laaksonen, Salla-Maaria & Matikainen, Janne & Tikka, Minttu. 2013 Otteita verkosta, Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.

Lille, Kirsi 2010. Elinkeino- liikenne ja ympäristökeskus. Tevallako tulevaisuuteen: Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista. Luettu 24.3.2017.
<<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/93518/Tevallakotulevaisuuteen.pdf?sequence=2>>

Mannermaa, Mika 1999. Tulevaisuuden hallinta –skenaariot strategiatyöskentelyssä. Porvoo: WSOY, Ekonomia-sarja.

Metsämuuronen, Jari 2010. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 4 – Tutkijalaitos. Helsinki: International Methelp Oy.

Millett, Stephen 2006. Futuring and visioning: complementary approaches so straregic decision making. Emerald Group Publishing Limited.

Möller, Antti 25.11.2016. Sales Force, lehdistötiedote. Tutkimus: 77% kuluttajista välttelee kauppoja joulusesongin aikana. Luettu 6.2.2017.
<<http://news.cision.com/fi/salesforce/r/tutkimus--77---kuluttajista-valtteele-kauppoja-joulusesongin-aikana,c2130333>>

Niipola, Jani 16.3.2017. Kauppalehti, markkinointi. Muotikaupasta kajahtaa- Ivalo laajensi Suomesta maailmalle. Luettu 5.4.2017.

<<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/muotikaupasta-kajahtaa---ivalo-laajensi-suomesta-maailmalle/f2K3TDdt>>

Nuutinen, Ana 2004. Edelläkävijät. Hiljainen, implisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Taideteollinen korkeakoulu. Saarijärvi: Ilmari Publications.

Oksanen, Jaana 16.3.2017. Taloussanomat, Suomalainen muotisovellus avautuu maailmalle –haluaa tukea pieniä brändejä. Luettu 5.4.2017.

<<http://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005128803.html>>

Piitulainen-Ramsay, Petra. Markkinointi & Mainonta, Ivalolla on kovat piipussa: Muotisovellus tavoittelee markkinajohtajuutta tukulla parannuksia. Luettu 17.4.2017.

<<http://www.marmai.fi/uutiset/ivalolla-on-kovat-piipussa-muotisovellus-tavoittelee-markkinajohtajuutta-tukulla-parannuksia-6609850>>

Postnord, Verkkokauppa pohjoismaissa 2017, Pohjoismaalaisten ostokäyttäytyminen verkossa. Tutkimus. Luettu 21.4.2017.

<http://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf>

Raymond, Martin 2010. The Trend Forecaster`s Handbook. Laurence King Publishing Ltd.

Rubin, Anita 2017. Turun yliopisto: ”Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä” Tulevaisuuden tutkimuksen oppimateriaalit. Luettu 21.2.2017.

<<https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-%20tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>>

Sitra 2017, Luettu 5.4.2017. <www.sitra.fi>

Sangwan, Sujata 16.3.2017. Bwdisrupt businessworld. IVALO's Aims to be the World's Most Interesting Marketplace for Small Fashion Brands by 2020. Luettu 5.4.2017.

<<http://bwdisrupt.businessworld.in/article/IVALO-s-Aims-to-be-the-World-s-Most-Interesting-Marketplace-for-Small-Fashion-Brands-by-2020/16-03-2017-114457/>>

Sutevski, Dragan 2010. Entrepreneurship in a box. "6 Ways to Follow Trends Around Your Business!" (Verkkosivu) Luettu 21.3.2017.

<<http://www.entrepreneurshipinbox.com/1376/6-hot-reasons-follow-trends-business/>>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wilska Terhi-Anna & Nyrhinen Jussi 2013. Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa - Erika 2020 -hankkeen loppuraportti, Jyväskylän Yliopiston Kauppakorkeakoulu. (Verkkosivu) Luettu 17.3.2017.

<[https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42660/978-951-39-5516-8%20\(2\).pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42660/978-951-39-5516-8%20(2).pdf?sequence=1)>

Zalando 2016. Local goes digital: Zalando and stationary stores cooperate more closely. (Verkkosivu) Luettu 6.4.2017.

<<https://corporate.zalando.com/en/local-goes-digital-zalando-and-stationary-stores-cooperate-more-closely>>

Haastattelut

Yritys 1. Pölkki, Terhi. 2017. Suunnittelija, perustaja. Terhi Pölkki shoes. Haastattelu: 30.3.2017.

Yritys 2. Korpilaako, Outi. 2017. Suunnittelija, perustaja. Lovia. Haastattelu: 13.4.2017.

Yritys 3. Bengs, Hannes. 2017. Perustaja. Costo & Pure Waste Textiles. Haastattelu: 25.4.2017.

Kuvalähteet

Kuvio 5. Tilastokeskus. Tekstiili ja vaatetusalan yritysten lukumäärä Suomessa 2015. Tilastokeskuksen yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto ja yritysrekisterin vuositilastosta Suomen tekstiili & muodin mukaan. Luettu 15.1.2017.

<[https://s3-eu-west-](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/frantic/stjm/import/20170503105240/YRITYSTILASTOT_Tekstiili-ja-muotiala-laajasti_Yritysten-lukumaara-henkilosto-ja-liikevaihto1.pdf)

[1.amazonaws.com/frantic/stjm/import/20170503105240/YRITYSTILASTOT_Tekstiili-ja-muotiala-laajasti_Yritysten-lukumaara-henkilosto-ja-liikevaihto1.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/frantic/stjm/import/20170503105240/YRITYSTILASTOT_Tekstiili-ja-muotiala-laajasti_Yritysten-lukumaara-henkilosto-ja-liikevaihto1.pdf)>

Kuvio 6. Tullin ulkomaankauppa tilastot , Suomen tekstiili & muodin mukaan. Suurimmat tekstiiliin ja muodin vietimaat 2016. Lähde, Luettu 2.5.2017.

<<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/frantic/stjm/import/20170503105240/VIENTI-JA-TUONTI-tekstiili-ja-muoti-koonti.pdf>>

Kuvio 8. Elinkeinoelämän keskusliitto 2017. Suhdannebarometri toukokuu 2017, toimialakatsaus tekstiili- ja vaateteollisuus. Luettu 8.5.2017.

<<https://ek.fi/wp-content/uploads/sb-touko2017-vihko.pdf>>

Kuvio 9. Delorme, Guennaël 2014. Omni-channel vs multi channel. Luettu 17.4.2017.

<http://www.ponderingmarketing.com/omni-channel_vs_multi-channel/>

Kuvio 10. PostNord 2017, verkkokauppa Pohjoismaissa tutkimus. Tehnyt Verkkokauppo ostoksia viimeisen kuukauden aikana älypuhelimella. Luettu 7.4.2017.

<http://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf>

Taulukkolähteet

Taulukko 1. Tilastokeskus. Yli 10 henkilöä työllistävien yritysten osuus tekstiili- ja muotialan yritysten määrästä ja liikevaihdosta 2015. Suomen tekstiili & muodin mukaan 2017.

<[https://s3-](https://s3-euwest1.amazonaws.com/frantic/stjm/import/20170503105240/YRITYSTILASTOT_Tekstiili-ja-muotiala-laajasti_Yritysten-lukumaara-henkilosto-ja-liikevaihto1.pdf)

[euwest1.amazonaws.com/frantic/stjm/import/20170503105240/YRITYSTILASTOT_Tekstiili-ja-muotiala-laajasti_Yritysten-lukumaara-henkilosto-ja-liikevaihto1.pdf](https://s3-euwest1.amazonaws.com/frantic/stjm/import/20170503105240/YRITYSTILASTOT_Tekstiili-ja-muotiala-laajasti_Yritysten-lukumaara-henkilosto-ja-liikevaihto1.pdf)>

Taulukko 2. Tilastokeskus. Liikevaihdon, kotimaan myynnin ja viennin muutos % 11/2016-01/2017, Suomen tekstiili & muodin mukaan.

<<https://www.stjm.fi/uutiset/tekstiili-ja-vaatealan-liikevaihto-reippaassa-kasvussa-erityisesti-vienti-vetaa/>>

Taulukko 3. Tilastokeskus. Langattoman internetyhteyden käyttö matkapuhelimella muualla kuin kotona tai työpaikalla 2016, %-osuus väestöstä.

<http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_002_fi.htm>

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelujen teemarunko

YRITYKSESTÄ

- Suurimmat onnistumiset ja tämän hetkiset vahvuudet
- Yrityksen tulevaisuuden tavoitteet
- Haasteet ja kehitysalueet yritystoiminnassa
- Toiminnan kulmakivet, millaisia keinot ovat olleet teille hyviä tarinanne eteenpäin
- Tarina ja asiakkaalle viestiminen

ALAN NYKYTILA JA TULEVAISUUS (Itsenäiset suomalaiset design merkit)

- Alan yleiset onnistumiset ja valopilkut
- Alan yleiset haasteet ja sudenkuopat
- Suhdanteet ja ennusteet
- Mielenkiintoiset ilmiöt ja brändit
- Verkostoituminen

KANSAINVÄLISYYS

- Ulkomaankauppa
- Kilpailu

TRENDIT

- Inspiraatio
- Mallistot

Liite 2. Haastattelupyyntö

Hei,

Etsin asiantuntijoita haastateltaviksi lopputyötäni varten, jonka teen yhteistyössä IVALOn kanssa. Tutkimuksessani kartoitetaan suomalaisen muotikaupan nykytilannetta, siinä ilmeneviä trendejä ja haasteita. Aineiston pohjalta on tarkoitus tehdä vuosittain julkaistava raportti Suomi-muodin tilasta alan ammattilaisten käyttöön. Teen lopputyöni liittyen ylempään vaatetusalan AMK-tutkintoon Metropoliasa ja lopullinen raportti julkaistaan IVALOn toimesta myöhemmin tänä vuonna.

Haluaisin teidän yrityksenne mukaan tutkimukseeni ja antamaan oman panoksenne suomalaisen muotikentän kehittämiseksi. Haastatteluihin osallistuneille toimitan yhteenvedon tutkimuksestani pian haastattelujen jälkeen. Toivoisin sen olevan teille ajatuksia herättävä ja hyödyllistä tietoa sisältävä paketti alasta jolla toimimme.

Toivoisin saavani teiltä (yrityksen edustaja, suunnittelija tms.) haastattelun (kesto n.1h) mahdollisimman pian tai miten aikatauluihinne sopii.

Haastattelu voidaan toteuttaa tapaamisella tai puhelinhaastatteluna. Toimitan kysymysten aihealueet ja teemat teille etukäteen, jotta voitte valmistautua, mutta tarkoitus on tehdä haastattelut rennosti ja keskittyä teille tärkeisiin aihealueisiin.

Aikataulunne on varmasti hyvin tiivis mutta toivoisin että teiltä löytyisi pieni hetki aikaa jakaa ajatuksianne, auttaisitte valmistumisessani, sekä olisitte mukana kehittämässä meille kaikille tärkeää toimialaa.

Ystävällisin terveisin

Anne Lindberg
Vestonomi YAMK Metropolia

Liite 3. Sähköinen kysely

Linkki sähköiseen kyselyyn lähetettiin Ivalon edustamille yrityksille.

Jotta tutkimus hyödyttäisi meille kaikille tärkeää toimialaa, pyytäisimme teitä vastaamaan tähän kyselyyn 31.3 mennessä.

Kysely Suomalaisille suunnittelijoille ja muotibrändeille

Ivalo haluaa kartoittaa Suomalaisen muotialan nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä. Tämä kysely on osa Metropolian YAMK-opinnäytetyötä

Taustatiedot

Yritys

Yhteyshenkilö

Vakituisen henkilöstön määrä

Kuinka monta vuotta yritys on ollut toiminnassa?

- Alle 2 vuotta
- 2-4 vuotta
- 4-8 vuotta
- yli 10 vuotta

Viimeisimmän tilinpäätöksen mukainen liikevaihto?

Yrityksen toimiala

- Naistenvaatteet
- Lastenvaatteet
- Miestenvaatteet
- Kengät
- Laukut
- Korut
- Muut asusteet

Kansainvälisyys

Arvioikaa kuinka suuri osuus (%) liikevaihdostanne tulee ulkomailta?

Brändinne kolme tärkeintä markkina-alueetta/kohdemaata ulkomailla?

1.

2.

3.

Brändinne kolme uutta potentiaalista markkina-alueetta/kohdemaata ulkomailla?

1.

2.

3.

Trendit

Mistä poimitte ja seuraatte tulevia trendejä? (3 tärkeintä) ?

- Muotiviikkojen näytökset
- Katumuoti
- Tietyt muotivaikuttajat, blogaajat tms.
- Kaupalliset trendiennusteet
- Seuraamalla tiettyjä brändejä
- Alan julkaisut ja lehdet

Jostain muualta, mistä?

Kuinka paljon vallitsevat/tulevat trendit vaikuttavat mallistoihinne?

- Ei ollenkaan
- Vähän
- jonkin verran
- paljon
- erittäin paljon

Markkinointi

Mitkä ovat tärkeimmät myyntikanavanne? (valitse 3-5kpl) ?

- Oma verkkokauppa
- Oma myymälä
- Pop-up myymälät ja tapahtumat
- Jälleenmyynti verkkokaupoissa
- Myyntitilit, myymäläkollektiivit
- Jälleenmyyjät Suomessa
- Jälleenmyyjät ulkomailla

Joku muu myyntikanava, mikä?

Tärkeimmät markkinointikanavanne? (Valitse 3-5kpl) ?

- Instagram
- Facebook
- messut/tapahtumat
- Blogiyhteistyöt
- Uutiskirjeet/sähköposti
- Puskaradio
- Omat nettisivut ja/tai verkkokauppa

Joku muu
markkinointikanava, mikä?

Seuraajamääränne Instagramissa?

Tykkääjien määrä Facebookissa?

Mitkä ovat yrityksenne tärkeimmät kilpailutekijät tulevaisuudessa? (Valitse max 5 tärkeintä) ?

- Keskittyminen Suomen markkinoihin
- Keskittyminen kansainvälisille markkinoille
- Erikoistuminen tuotteiden laadukkuuteen
- Erikoistuminen tiettyyn kapeaan tuoteryhmään
- Tuotevalikoiman laajentaminen
- Uusiin tuoteryhmiin panostaminen
- Laadun kehittäminen
- Verkostoituminen muiden toimijoiden kanssa
- Panostaminen ennakointiin ja tuleviin trendeihin
- Suunnitteluun ja designiin panostaminen
- Yhteistyön lisääminen avainasiakkaiden kanssa
- Keskittyminen ekologisiin ja kestäväkehityksen mukaisiin tuotteisiin
- Panostaminen lähituotantoon
- Panostaminen markkinointiin
- Kustannustehokkuuden lisääminen
- Tarjoamalla kansainvälisintason uusimpia trendejä
- Panostaminen omaleimaiseen tyyliin valtatrendien sijasta

Joku muu kilpailutekijä, mikä?

Miten hyödylliseksi olette kokeneet lvalon kautta saadun markkinoinnin?

- En ollenkaan
- Vähän
- Jonkin verran
- Paljon
- Erittäin paljon

Onko lvalo mielestänne auttanut teitä kansainvälistymisessä?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Tietojen lähetyk

Tallenna

Kiitos ajastasi!