



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Riikka Pennanen

Tavoitteena kansainvälinen menestys

Kartoitus suomalaisen muodin kansainvälistymismahdollisuuksista

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2020

Tekijä Otsikko	Riikka Pennanen Tavoitteena kansainvälinen menestys Kartoitus suomalaisen muodin kansainvälistymismahdollisuuksista
Sivumäärä Aika	34 sivua + 1 liite Huhtikuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Työssä kartoitettiin suomalaisten muotialan yritysten kansainvälistymismahdollisuuksia. Johdannossa selvitettiin, miksi kartoitus on ajankohtainen ja mikä on suomalaisen muodin tila tällä hetkellä. Vastauksia näihin kysymyksiin etsittiin asiantuntijoiden lausunnoista, ja vertaamalla Suomen muoti- ja tekstiilialan vientiä Ruotsin ja Tanskan vastaavaan. Johdannossa esiteltiin syitä, joiden takia Suomi ei ole vielä saavuttanut yhtä merkittävää kansainvälistä menestystä kuin naapurimaansa.</p> <p>Työn tarkoituksena oli selvittää, mitä asioita yritysten tulisi huomioida omassa liiketoiminnassaan saavuttaakseen menestystä myös Suomen rajojen ulkopuolella. Ensimmäiseksi selvitettiin, mitkä megatrendit vaikuttavat muoti- ja tekstiilialaan seuraavan 5–10 vuoden aikana. Miten yritysten tulisi varautua näihin trendeihin ja ottaa ne osaksi omaa liiketoimintaansa. Työssä kartoitettiin myös brändiä, asiakassegmentointia ja tuotevalikoimaa. Miten nämä tekijät vaikuttivat yritysten menestykseen. Viimeisessä osiossa käytiin läpi yritysten rahoitusmahdollisuuksia. Rahoitus on ollut yksi kärkiteema, kun on keskusteltu suomalaisen muotialan tulevaisuudesta.</p> <p>Kartoitus tehtiin pääasiassa olemassa olevan aineiston pohjalta. Työssä analysoitiin kansainvälistä menestystä saavuttaneita, erikokoisia suomalaisia muotialan yrityksiä, ja peilattiin niiden toimintaa asiantuntijoiden lausuntoihin. Oman arvokkaan lisän työhön toi sijoittaja Henri Kulvikin haastattelu liittyen muotialan yritysten rahoittamiseen. Rahoituksesta oli vaikea saada tietoa pelkästään yrityksiä analysoimalla, jolloin haastattelu selvensi tilannetta. Työn varsinainen tutkimuskysymys oli, mitä asioita yrityksen tulee ottaa huomioon saavuttaakseen kansainvälistä menestystä. Analysoitavat yritykset olivat keskenään erilaisia, ja työssä pyrittiin esittelemään mahdollisimman kattavasti yritysten tekemiä ratkaisuja. Tässä hyödynnettiin yritysten antamia haastatteluita eri asialehtiin.</p> <p>Työ oli samanaikaisesti myös ajankohtainen katsaus suomalaiseen muotiosaamiseen ja kannanotto suomalaisen muotialan puolesta. Työssä esiteltiin myös paljon asiantuntijoiden näkemyksiä suomalaisesta muotialasta. Näkemykset olivat monelta osin hyvin yhtenevät yritysten toimintaan nähden, ja ne toivat selkeän vastauksen tutkimuskysymykseen. Yritysten toimintaa ohjasivat monet megatrendit, ja yritykset olivat myös ottaneet huomioon asiantuntijoiden esiintuomia näkemyksiä brändäyksen ja asiakassegmentoinnin tärkeydestä.</p>	
Avainsanat	Muoti, kansainvälisyys, megatrendit, brändi, rahoitus.

Author Title	Riikka Pennanen Aiming for international success A study of the internationalization possibilities of the Finnish fashion industry
Number of Pages Date	34 pages + 1 appendice April 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>This study looked into the internationalization opportunities of Finnish fashion companies. The introduction explained why the study is topical and what the current state of Finnish fashion is. The answers to these questions were sought in the opinions of experts, and by comparing Finnish exports in the fashion and textile sector with those in Sweden and Denmark. The introduction presented the reasons why Finland has not yet achieved as significant international success as its neighboring countries.</p> <p>The purpose of the study was to find out what companies should take into account in their own business in order to achieve success outside Finland as well. The first was to find out which megatrends will affect the fashion and textile industry over the next 5–10 years. How companies should prepare for these trends and incorporate them into their own business. The study also mapped the brand, customer segmentation and product range. How these factors affected the success of companies. The last section reviewed the financing opportunities for companies. Funding has been one of the top themes when discussing the future of the Finnish fashion industry.</p> <p>The study was made mainly on the published information. Next, the study moved to exploring the Finnish fashion expertise and statements on behalf of the Finnish fashion industry. An interview with investor Henri Kulvik related on the financing of fashion companies brought a valuable addition to the work. It was difficult to get information about financing only by analyzing the companies, so the interview clarified the situation. The research question of the study was: “What things company needs to consider in order to achieve international success?” The companies to be analyzed were different from each other, and the aim of the work was to present the solutions made by the companies as comprehensively as possible. Interviews given by companies to various magazines were used.</p> <p>At the same time, the work was a topical overview of Finnish fashion expertise and a statement on behalf of the Finnish fashion industry. The work also presented a lot of experts' views on the Finnish fashion industry. The views were in many respects very similar to those of the companies, and they provided a clear answer to the research question. The companies were driven by many megatrends, and the companies had also taken into account the views expressed by experts on the importance of branding and customer segmentation.</p>	
Keywords	Fashion, Internationality, Megatrends, Brand, Finance.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Megatrendit	3
2.1	Vastuullisuus	3
2.2	Kiertotalous	5
2.3	Digitaalisuus	6
2.4	Muuttuva kansainvälinen kenttä	7
3	Asiakassegmentointi	7
4	Brändi	9
5	Tuotevalikoima	10
6	Rahoitus	11
6.1	Royal Majestics	11
6.1.1	Aalto International	12
6.1.2	Vyner Articles	14
6.2	Enkelisijoittajat	15
6.3	Joukkorahoitus	16
6.4	Julkiset tuet ja lainat	16
7	Työn toteutus	17
7.1	Menetelmät ja aineiston keruu	17
7.2	Analysoitavat yritykset	18
8	Tulokset	19
8.1	Rens	19
8.2	Makia	20
8.3	Nomen Nescio	21
8.4	éN Hats	22
8.5	Myssyfarmi	24
9	Johtopäätökset	25
9.1	Työn luotettavuuden ja pätevyyden arviointi	28
9.2	Mahdolliset jatkotutkimusehdotukset	29
	Lähteet	30

Liitteet

Liite 1. Asiantuntijahaastattelun kysymykset

1 Johdanto

Tämän työn tarkoituksena on kartoittaa suomalaisten muotialan yritysten kansainvälistymismahdollisuuksia. Ensimmäiseksi selvitetään, mitkä megatrendit vaikuttavat muoti- ja tekstiilialaan seuraavan 5–10 vuoden aikana. Erityisesti keskitytään vastuullisuuden ja kiertotalouden teemoihin, koska ne ovat nousseet pääteemoiksi monissa artikkeleissa ja yhteiskunnallisessa keskustelussa. Työssä kartoitetaan myös brändin, asiakassegmentoinnin ja yritysten tuotevalikoiman merkitystä kansainvälisen menestyksen kannalta. Viimeisenä käsitellään rahoitusta, joka on ollut kärkiteema puhuttaessa suomalaisten muotialan yritysten kansainvälistymismahdollisuuksista. Opinnäytetyö rajautuu koskemaan muoti- ja vaatetusalan kuluttajabrändejä.

Tietoperustan opinnäytetyölle muodostavat pääosin suomalaiset muotialan asiantuntija-artikkelit. Kyseessä on laadullinen tutkimus, joka on toteutettu olemassa olevan tiedon pohjalta. Työssä analysoidaan viittä suomalaista muotialan yritystä. Analyyseissä hyödynnetään yrityksistä tehtyjä haastatteluita. Rahoituksen osalta työhön haastateltiin Royal Majestics Helsinki Oy:n toimitusjohtaja Henri Kulvikia. Royal Majestics sijoittaa muoti- ja designalan yrityksiin ja pyrkii aktiivisesti kehittämään sijoituskohteita yhdessä yritysten kanssa. Esimerkkeinä näistä yrityksistä ovat Aalto International ja Vyner Articles, nämä esitellään tarkemmin tässä opinnäytetyössä. Kulvik on toiminut muotialan pääomasijoittajana täysipäiväisesti vuodesta 2012 lähtien.

Suomalaisten muotialan yritysten kansainvälistyminen on aiheena erittäin ajankohtainen, koska muoti on ollut viime aikoina paljon esillä eri keskusteluissa. Yksi syy tähän on vuonna 2019 Aalto-yliopistossa julkaistu selvitys, ”How to Stimulate Growth in the Fashion and Lifestyle Industry – A Finnish Perspective”. Selvityksestä ilmenee, millaisia haasteita suomalaiset muotialan yritykset kohtaavat matkalla kohti kansainvälisiä markkinoita. Selvitystä oli tekemässä monialainen tiimi, joka koostui muoti-, teknologia- ja rahoitusalan ammattilaisista. Selvitystä varten haastateltiin myös liki 50 suomalaista ja ulkomaalaista muotialan ammattilaista. (Enqvist ym. 2019.)

Muodin kansainvälistymismahdollisuuksiin vaikuttavat myös monet muut tekijät, kuten teoreettisen muotialan opetuksen- ja tutkimustyön puute sekä muotialan yleinen arvostus Suomessa (Sorjamaa 2016). Näin toteaa Aalto-yliopiston muodintutkimuksen professorina vuodesta 2017 toiminut Annamari Vänskä. Muodin asiantuntija ja toimittaja Jani Niipola kirjoittaa Kauppalehden artikkelissa, miten Ruotsi ja Tanska ovat tehneet

luovasta alasta yhden kulmakiven talouskasvulleen. Hän mainitsee, että vaikka Suomessa luovan alan osaaminen ei vielä näy vientieuroina, on meillä paljon potentiaalia. Tämä potentiaali tunnustetaan myös maamme korkeimmalla tasolla. Suomen hallitusohjelmaan on kirjattu tavoite luovien alojen työpaikkojen lisäämisestä, sen osuuden kasvattamisesta bruttokansantuotteessa ja työntekijöiden työskentelyedellytysten parantamisesta. (Niipola 2019a.) Kyseessä on siis merkittävä ja odotettu kannanotto Suomen hallitukselta.

Professori Vänskä toteaa myös, että Suomessa muotiteollisuus on kehittynyt eri tavalla kuin esimerkiksi Ruotsissa, jossa muotiteollisuudella on paljon pidempi historia. Siellä toiminta on ollut kansainvälistä jo 1900-luvulta lähtien. Ruotsissa valtio myös investoi enemmän muotiin kuin Suomessa. (Jokimies & Pirkkalainen 2016.) Tästä kirjoitti jo vuonna 2006 Turun Sanomat otsikolla: ”Ruotsissa haetaan vaateteollisuuteen piristysruisketta valtion avulla”. Ruotsin valtion teettämän selvityksen johtopäätös oli, että pienet designiin perustuvat yritykset eivät saa minkäänlaista valtiollista tukea. Muotisuunnittelijat jäävät vaikeaan välikäteen suurten ketjujen sanellessa markkinoita. Ongelmana oli myös se, ettei Ruotsin valtiollinen elinkeinojärjestö Nutek nähnyt muotia kulttuurisena ilmiönä ja suunnittelijat eivät vastaavasti ymmärtäneet vaatealan kaupallisia ehtoja. Selvityksen mukaan yhteiskunta voisi osallistua verovaroin muun muassa vaatesuunnittelun koulutuksen tehostamiseen. Pieniä toimijoita tulisi myös tukea rahoituksessa, markkinoinnissa ja valmistustasolla. Lisäksi olisi rakennettava järjestelmä, joka ohjaisi tukivaroja nuorille näkyvyyttä saaneille muotisuunnittelijoille. (Roiha 2006.)

Professori Vänskä ei usko, että muotiala kehittyy Suomessakaan, jos muodin yhteiskunnallista merkitystä ei ymmärretä. Muotialan taloudellinen vaikutus maailmanlaajuisesti on merkittävä, se on maailman kolmanneksi suurin teollisuuden ala ja muodostaa noin neljä prosenttia maailman bruttokansantuotteesta. Sillä on myös merkittävä työllistävä vaikutus. Vänskä toteaa, että Suomi on hukannut valtavan vientipotentiaalin, koska se ei ole panostanut tarpeeksi muotialaan. Koulutus on tärkeä perusta sille, miten muotia ymmärretään, ja vasta ymmärryksen myötä syntyy bisnestä. Hän muistuttaa myös verkostojen tärkeydestä. Suomessa on paljon pieniä brändejä, jotka pyöriivät suunnittelijan ympärillä. Suomeen tarvittaisiin lisää sekä kaupallista että brändi osaamista. Kaikessa Suomen ei kuitenkaan kannata ottaa mallia Ruotsista. Ruotsi on menestynyt massamuoti yrityksillä, jotka tuottavat mahdollisimman paljon mahdollisimman halvalla. Tietoisuus on kasvanut, ja voittoa ei voida enää tuottaa hinnalla millä hyvänsä. Teknologia mahdollistaa innovatiivisemman ja humanimman tavan työskennellä myös

muotialalla, tähän osaamiseen Suomen tulee keskittyä Vänskän mukaan. (Sorjamaa 2016).

Suomessa on erittäin lahjakkaita vaatesuunnittelijoita, jotka työskentelevät lukuisissa kansainvälisissä huippumuotitaloissa. Erityisesti Aalto-yliopiston muotisuunnittelun koulutusohjelman opiskelijat saavat paljon kiitosta maailmalla. Arvostettu Business of Fashion -julkaisu listasi vuoden 2019 parhaat muotiin keskittyvät oppilaitokset, jossa Aalto-yliopisto valittiin maailman parhaaksi muotisuunnittelun oppilaitokseksi (BoF 2019). Aalto-yliopiston opiskelijat ovat saavuttaneet menestystä kansainvälisissä kilpailuissa jo useana vuonna, ja herättäneet kiinnostusta maailmalla. Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti kartoittamaan sitä, mitä muita asioita suunnittelun lisäksi yrityksen on otettava huomioon saavuttaakseen menestystä myös Suomen rajojen ulkopuolella. Tutkimuskysymys, johon kartoituksella haetaan vastausta on: Mitä asioita muotialan yrityksen tulee ottaa huomioon saavuttaakseen kansainvälistä menestystä, ja miten hyvin analysoitavat yritykset ovat näitä asioita ottaneet huomioon omassa toiminnassaan?

2 Megatrendit

Suomen Tekstiili & Muoti ry:n Fab-lehden verkkojulkaisu kysyi eri alojen suomalaisilta asiantuntijoilta, mitkä asiat muuttavat tekstiili- ja muotialaa eniten seuraavan 5–10 vuoden aikana, ja miten näihin muutoksiin voi varautua. Esille nousi neljä isoa megatrendiä, jotka ovat vastuullisuus, kiertotalous, digitaalisuus ja muuttuva kansainvälinen kenttä. (Fablehti.fi 2018a.) Näistä trendeistä erityisesti vastuullisuus ja kiertotalous ovat teemoja, jotka myös professori Vänskä nostaa esille omissa lausunnoissaan suurimpina muutoksina, joita muotiteollisuus tulee kohtaamaan tulevaisuudessa. (Sorjamaa 2016.)

2.1 Vastuullisuus

Muotiteollisuudessa yritysten edellytetään toimivan niin eettisesti kuin ekologisestikin vastuullisesti. Se on osa yritysten liiketoimintaa, hyvää johtamista ja riskienhallintaa. Se kattaa niin materiaalivalinnat, tuotteen kierrätettävyyden kuin esimerkiksi työntekijöiden työolosuhteet. (Stjm 2020a.) Vastuullisuus linkittyy vahvasti yrityksen arvoihin. Pukeutumisella jokainen viestii ympäristöön niitä arvoja ja valintoja, joita me kuluttajina tehdään. Näitä suomalaisten muotitoimijoiden kannattaisi nostaa yhä vahvemmin esille ja

näiden varaan yritysten tulisi rakentaa identiteettiään. Nämä ovat arvoja, jotka puhuttelevat kuluttajia globaalisti. Esimerkkinä tästä Helsinki Marketingin toimitusjohtaja Laura Aalto nostaa Marimekon, jonka identiteetti ja tarina itsenäisestä sekä tasa-arvoisesta naisesta puhuttelee nyt myös Japanissa, jossa perinteinen maailma on vahvasti murroksessa. Tokion-vierailullaan hän näki Marimekon kuoseissa kulkevia naisia kaikkialla. (Fablehti.fi 2019a.) Japanilaisten mieltymys suomalaisbrändiin saa vahvistusta Marimekon verkkosivuilta, jossa Aasian ja Tyynenmeren alue mainitaan sen toiseksi suurimmaksi markkina-alueeksi. Japani on myynnillisesti tämän markkina-alueen selvästi vahvin maa. (Marimekko 2020).

Muotia ei ole aiemmin arvostettu Suomessa, jolloin on syntynyt virheellinen käsitys siitä, ettei muodilla ole yhteiskunnallista merkitystä. Näin toteaa professori Vänskä, hän muistuttaa, että muoti vaikuttaa kuitenkin kaikkialla, se on osa jokaisen henkilökohtaista imagoa ja sen valta ulottuu aina poliittiseen järjestelmään asti. Sillä, mitä me laitamme päälle, on aina symbolinen merkitys. Pukeutumisella ihminen tekee valinnan ja osallistuu muotiteollisuuteen, sen ulkopuolelle astuminen ei ole yksinkertaisesti mahdollista. (Sorjamaa 2016.)

Vastuullisuuden tärkeyden nostaa esille myös Formal Fridayn luova johtaja sekä Turon pääsuunnittelija Teemu Muurimäki. Hänen mukaansa laatu ja vaateen käyttöikä nousevat määrääviksi tekijöiksi trendikkyuden sijaan. Hän vertaa muotiteollisuutta ruokateollisuuteen, jossa luomuruoka on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Fablehti.fi 2018a.) Urbaani, rento ja luonnonläheinen, ovat teemoja, jotka puhuttelevat laajasti nykypäivän kuluttajia ympäri maailmaa (Fablehti.fi 2019a). Professori Vänskä yhtyy näkemyksiin vastuullisesta muodista ja toteaa, että suomalaisten yritysten kannattaa investoida eettiseen ja ekologiseen muotiin. Hän uskoo Muurimäen tavoin lähituotannon ideologiaan myös muotialalla. (Jokimies & Pirkkalainen 2016.)

Lapuan Kankureiden toimitusjohtaja Esko Hjelt mainitsee, että brändien on jatkossa pystyttävä entistä kattavammin kertomaan tuotteen koko valmistusprosessi. Seija Lukkala Globe Hope -yrityksestä kokee, että tulevaisuudessa vastuullisuus tulee olemaan yhä merkityksellisempi kilpailutekijä. Yritystoiminnan globaaleja vaikutuksia tutkivan yhdistyksen, Finnwatchin, toimitusjohtaja Sonja Vartiala vie näkemyksensä vielä pidemmälle. Hän toteaa, että tulevaisuudessa kuluttajat odottavat yritysten ratkaisevan yhteiskunnassa olevia isoja ongelmia, ja vasta tätä kautta yritykset pystyvät saavutta-

maan voittoa. Kuluttajat eivät halua olla tekemisessä yritysten kanssa, jotka eivät jaa heidän arvomaailmaansa. (Fablehti.fi 2018a.)

2.2 Kiertotalous

Valveutuneet kuluttajat etsivät yhä enemmän tuotteita, jotka kuormittavat ympäristöä ja ilmastoa mahdollisimman vähän. Kiertotalouden mukaisissa tuotteissa raaka-aineet ovat kierrätettyjä ja tulevaisuudessa ne tulevat mullistamaan koko tekstiiliteollisuuden, uskoo Mari Pantsar, Sitran Hiilineutraali kiertotalous -teeman johtaja. Rahoituspalveluita ja varainhoitoa tarjoavan suomalaisen pörssiyhtiö Taalerin toimitusjohtaja Tero Luoma uskoo, että tekstiilimateriaalien kierrätys tulee muuttumaan radikaalisti eli polttamisen sijaan keksitään parempia tapoja kierrättää ja käsitellä käytöstä poistettuja tekstiilejä. Papu Design -brändin perustaja ja pääsuunnittelija Anna Kurkela uskoo, että erilaiset vaatteisiin liittyvät palvelut, kuten vuokraus ja huoltopalvelut lisääntyvät. Tuotteiden käyttöä pidentäminen on kiertotalousajattelun mukaista. (Fablehti.fi 2018a.)

Suomen Tekstiili & Muoti ry nimeää kiertotalouden edistämisen yhdeksi strategisista painopistealueista. Suomessa poistetaan käytöstä noin 70 miljoonaa kiloa tekstiiliä, josta valtaosa on kuluttajilta syntyvää poistotekstiiliä. Suomen Tekstiili & Muoti ry:n vastuullisuuden ja kiertotalouden johtava asiantuntija Satumaija Mäki penää materiaalien tehokkaampaa hyödyntämistä tuotesuunnittelussa sekä tuotteen elinkaarta pidentävien palveluiden kehittämistä. Jätehierarkian mukaan ensisijaisen tavoitteen tulisi aina olla tuotteen säilyttäminen mahdollisimman pitkään alkuperäisessä käyttötarkoituksessa. Jätehierarkia on EU-lainsäädännön mukainen 5-portainen jätehuollon etusijajärjestys. Uuden jätelain nojalla annettavalla jäteasetuksella on säädetty muun muassa eri jätteiden kierrätys- ja hyödyntämistavoitteista.

Suomessa työ- ja elinkeinoministeriö myöntää avustuksia kiertotalouden hankkeisiin (Eskola 2020). Aalto-yliopiston professori Pirjo Kääriäinen uskoo, että uusiutuvat raaka-aineet, materiaalien järkevä kierto ja ympäristövaikutusten minimointi ovat asioita, joihin kaikkien yritysten tulisi kiinnittää huomiota. VTT:n tutkimusprofessori Ali Harlin muistuttaa, että tekstiilijätteen erilliskeräys mahdollistuu vuonna 2025. (Fablehti.fi 2018a.) Monet suomalaiset yritykset ovat jo pitkään satsanneet laatuun ja kestäviin materiaaleihin, joilla tuotteiden elinkaarta halutaan pidentää. Suomessa syntyy myös uusia, merkittäviä tekstiili-innovaatioita, joissa käytetään uutta kierrätysmenetelmiin

soveltuvaa teknologiaa. Nämä uudet innovaatiot ovat keskiössä, kun koko muotialan ympäristöhaasteita ratkotaan. (Stjm 2020b.)

2.3 Digitaalisuus

Muotialaa konsultoiva Sara Kappelmark johtaa Tukholmassa konsulttitalo McKinseyn pohjoismaista vaatteiden, muodin ja luksuksen tutkimusyksikköä. Kappelmark nostaa globaalin tiedonsiirron määrän kasvun yhdeksi muutosankkuriksi muodin vähittäiskaupassa, joka on kaksinkertaistunut vuosien 2015–2018 aikana, ja sen odotetaan yhä tuplaantuvan. Tämä mahdollistaa sen, että startup-yrityksetkin voivat saavuttaa nopeasti globaalin asiakaskunnan sosiaalisen median ja verkkokaupan avulla. Toisaalta tämä vaatii kivijalkamyymälöiltä jotain uutta, niiden on pystyttävä tarjoamaan elämyksiä ja kohtaamisia, joita verkkokaupat eivät pysty mahdollistamaan. (Fablehti.fi 2018b.) Digitaalisuuteen vaikuttaa myös sosiaalinen media, jota yritykset hyödyntävät yhä enemmän saadakseen tietoa asiakkaidensa mielipiteistä ja testatakseen uusia tuotteitaan. (Burns, Mullet & Bryant 2016, 132–133). Novitan toimitusjohtaja Daniela Yrjö-Koskinen uskoo, että kivijalkamyymälät toimivat tulevaisuudessa yrityksen showroomeina ja elämyspaikkoina (Fablehti.fi 2018a).

Vaatemerkki Reiman toimitusjohtaja Elina Björklund muistuttaa, ettei digitaalisuus tarkoita vain verkkokauppaa tai nettisivuja. Digitalisaation pitää ulottua koko toimitusketjuun ja läpinäkyvyyteen. Näin päätöksiä pystytään tekemään entistä tehokkaammin dataa hyväksi käyttäen. Tämä taas vaatii tuotantoprosessien uudelleenajattelua. Nopeammin tuotetuilla ja pienemmillä tuotantoerillä on kasvava kysyntä, tällöin tuotanto pystyy adaptoimaan itseään kysynnän muuttuessa, toteaa Aalto International -muotibrändin perustaja ja pääsuunnittelija Tuomas Merikoski. (Fablehti.fi 2018a.)

Muotialaa konsultoiva Kappelmark muistuttaa kuitenkin, etteivät muotibrändit voi unohdtaa isoja alustoja. Niiden on lähestulkoon pakko tehdä yhteistyötä myös isojen kauppapaikkojen kanssa. Yhdysvalloissa jopa 55 prosenttia kuluttajista aloittavat tuotehaun Amazonista. Myös personointi on otettava Kappelmarkin mukaan huomioon, koska hän uskoo myös aitouden ja yksilöllisyyden nousevan hallitseviksi trendeiksi. Näihin trendeihin voidaan myös käyttää data-analysointia apuna. (Fablehti.fi 2018b.)

2.4 Muuttuva kansainvälinen kenttä

Vaatteiden kulutuksen on ennustettu kasvavan yli 60 prosenttia vuoteen 2030 mennessä. Tämä johtuu maailman väestömäärän kasvusta ja erityisesti vaurastuvasta keski-luokasta Aasiassa ja Intiassa. Samanaikaisesti tavaran liikkumista rajoitetaan ja maailman vapaan kaupan pelisääntöjä uudistetaan. Kansanedustaja Tytti Tuppurainen (nyk. Eurooppa- ja omistajaohjausministeri), penääkin edistyksellisiä kauppasopimuksia, joilla raivataan kaikki kaupan esteet, koska tekstiili- ja muotialalla menestyminen vaatii avointa maailman taloutta. (Fablehti.fi 2018a.)

Vesa Luhtanen, Luhta Sportswear Companyn toimitusjohtaja uskoo, että erityisesti Euroopan maiden kulutuskysyntä homogenisoituu. Tämä avaa markkinoita kansainvälisille toimijoille. Bisnesenkeli ja Grannenfelt Finance Oy:n partneri Jaakko Salminen uskoo vahvasti, että Aasian vaikutus tulee olemaan voimakkaampi kuin nyt osataan edes aavistaa. Hän suosittelee vaatesuunnittelijoita perehtymään Aasian trendeihin ja tapoihin. Tulevaisuudessa yritysten kannattaisi hänen mukaansa suunnitella vaatemarkkinoita suoraan Aasian markkinoille. (Fablehti.fi 2018a.)

3 Asiakassegmentointi

Segmentoinnilla pyritään kohdentamaan yrityksen markkinointi ja myyntitoimenpiteet oikealle kohderyhmälle yrityksen kannalta. Ymmärtää, kenelle tuotteita tehdään ja tunnistaa asiakkaiden tarpeet sekä määrittellä tarkasti yrityksen asiakasprofiili. Tähän määrittelyyn liittyy demografisia tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli ja koulutus. Maantieteellisiä tekijöitä, joita ovat muun muassa ilmasto, asumismuoto ja asuinpaikka. Edellä mainittujen lisäksi yritykset kiinnittävät huomiota myös psykografisiin tekijöihin. Niihin kuuluvat asiakkaiden elämäntyyli, kiinnostuksen kohteet ja harrastukset sekä arvot ja asenteet. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen tulee ottaa myös huomioon asiakasprofiilien luomisessa. Yritysten tulisi pohtia tehdäänkö tuotteita esimerkiksi brändiuskollisille vai hintatietoisille asiakkaille. (Posner 2015, 107–111.)

Mielenkiintoisen näkökulman muotiteollisuuteen luo Z-sukupolvi, jolla viitataan 2000-luvun alussa syntyneeseen sukupolveen. Tämän sukupolven on todettu toivovan brändeiltä kantaaottavuutta ja toiminnan läpinäkyvyyttä. Ilmastoaktivisti Greta Thunbergin johdolla he taistelevat ilmastonmuutosta vastaan. Pukeutumisellaan he haluavat tuoda persoonaa esille, ja internet-sukupolvena he ovat tottuneet jakamaan verkossa paljon

eri asioita ja mielipiteitä. Vaatteiden kierrätys second hand -myymälöiden kautta on tälle sukupolvelle itsestäänselvyys ja säästeliäisyys hyve. Luksus ei välttämättä tarkoita heille samaa kuin aiemmille sukupolville. Heille brändit ovat kuin ystäviä, joilta he odottavat vuoropuhelua muun muassa sosiaalisessa mediassa. Vaikka heitä on kutsuttu jopa brändifanaatikoiksi, he ovat myös valmiita antamaan kritiikkiä, jos he kokevat yritysten toiminnan teennäiseksi. (Fablehti.fi 2020.)

Z-sukupolvelle oletusarvoja ovat myös rotujen ja sukupuolten välinen tasa-arvo sekä monimuotoisuus. Nämä asiat puhuttavat tällä hetkellä monia yrityksiä. Unisex-mallistot ja niiden markkinointi luovat uusia haasteita monille toimijoille. Trendit syntyvät myös entistä useammin sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, YouTubessa ja erityisesti nuorten suosimassa Tiktokissa. Mikrotrendejä syntyy sekä kuolee nopeasti, ja tässä vauhdissa on yritysten vaikea pysyä. (Fablehti.fi 2020.) Muodin vaikutusvaltaisiin henkilöihin kuuluva Voguein toimittaja Suzy Menkes on nostanut unisex-mallistot esille artikkeleissaan, sukupuolineutraaliin suunnitteluun merkkien tulisi hänen mielestään kiinnittää erityisesti huomiota tulevaisuudessa.

Asiakassegmentoinnin tärkeydestä luennoi myös Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun työelämäprofessori Pekka Mattila. Hän toteaa, että ilman kuluttajaa ei ole brändiä. Elämme asiakkaan valtakautta (engl. the age of the customer). Valtakautta, joka on hänen mukaansa tullut jäädäkseen. Yritysten tulee reagoida nopeasti annettuun palautteeseen, vaikka kyseessä olisi vain yhden asiakkaan mielipide. Sosiaalinen media on helpottanut julkisen kritiikin antamista. Esimerkkinä pieleen menneestä reagoinnista on Lululemonin nimisen yrityksen vastaus asiakaspalautteeseensa. Muutamat Lululemonin asiakkaat olivat valittaneet, että brändin joogavaatteiden saumat pettävät käytössä ja kankaat ovat liian ohuita. Yrityksen perustaja Chip Wilson vastasi, ettei heidän tuotteitaan ole tarkoitettukaan lihaville ihmisille. Kommentti alkoi leviämään sosiaalisessa mediassa ja maksoi yritykselle lopulta yli 80 miljoonaa dollaria. (Fablehti.fi 2019b.)

Työelämäprofessori Mattila kuitenkin huomauttaa, että vaikka asiakkailta nykyään on enemmän valtaa, on yritysten tärkeää tunnistaa ydinkohderyhmänsä. Kaikkia ei voi, eikä pidä miellyttää. Polarisoivuus on suoranaisesti elinehto brändille, sen täytyykin herättää ristiriitaisia tunteita, koska muutoin yrityksen olisi vaikea erottua. Mattilan mielestä sitoutuneet asiakkaat ovat huomattavasti arvokkaampia kuin isot massat. On viisaampaa tavoitella kahta prosenttia omasta segmentistä kuin 80 prosenttia kaikista. (Fablehti.fi 2019b.)

4 Brändi

Professori Vänskä toteaa, että muoti on mielikuva mainontaa, muodin täytyy olla mielikuvitusta, eikä liian käytännönläheistä. Suomessa hänen mukaansa vaivaa tietynlainen objektiivikeskeisyys eli yritykset ovat liian keskittyneitä tuomaan vain konkreettista tuotetta esille. (Jokimies & Pirkkalainen 2016.) Brändillä on nykyään yhä suurempi merkitys tuotteiden markkinoinnissa. Pelkkä hyvin tehty tuote ei enää riitä. Brändäyksellä tuotteeseen luodaan lisäarvoa ja erilaistetaan se kilpailijoista. Brändäyksen pioneeri Walter Landor on todennut, että tuotteet valmistetaan tehtaissa, mutta brändit syntyvät ihmisten mielissä. (Posner 2015, 139–145)

Henri Kulvikin ohella Royal Majesticsilla omistajana ja neuvonantajana toimii myös Pelle Aldestam, joka on seurannut ruotsalaista muotimaailmaa jo 90-luvulta lähtien. Hän kokee, että ruotsalaiset osaavat brändäämisen ja markkinoinnin paljon suomalaisia paremmin. Hänen mielipiteeseensä yhtyy Aalto-yliopiston dosentti, bränditutkija ja Brand Audit Groupin toimitusjohtaja Kirsti Lindberg-Repo. Hänen mielestään brändin rakennus on kolmivaiheinen prosessi. Ensimmäisessä vaiheessa syntyy innovaatioita sekä uusia tapoja tehdä asioita, ja toisessa vaiheessa näitä innovaatiota lähdetään soveltamaan tuotantoon. Nämä vaiheet suomalaisilla muotialan tekijöillä on hallinnassa. Ongelma syntyy viimeisessä, kolmannessa vaiheessa, jossa on tarkoitus saavuttaa premium-arvoa. Linberg-Repo toteaa karrikoidusti, että suomalainen on torppari, joka tuusaa yksin ja ylpeänä omassa torpassaan, hän ei tarvitse apua. Hän on tyytyväinen, jos joku tykkää lopputuloksesta. Ruotsalainen puolestaan tekee bisnessuunnitelman, luo tavoitteet, saa sijoitusrahaa markkinointiin ja tekee yhteistyötä jopa kilpailijoiden kanssa. (Salmi 2018.)

Yhdysvaltain entinen Suomen-suurlähettiläs, menestynyt sijoittaja ja liikemies Bruce Oreck kertoo omia ajatuksiaan brändäyksestä. Hän kokee, että vaatteet ovat tarina, ne edustavat aina jotain. Ja se mitä ne edustavat, pitäisi pystyä kertomaan. Hänen mielestään on tärkeämpää rakentaa jotain, joka on arvokkaampaa ja mielekkäämpää kuin tuote itse. Tällä hän tarkoittaa tarinaa. Tätä tarinaa yrityksen pitää kertoa yhä uudelleen, koko ajan ja ikuisesti. Esimerkkinä hän käyttää Coca Colaa, vaikka lähestulkoon kaikki tuntevat tuotteen, täytyy sen silti kertoa tarinaansa yhä uudelleen ja uudelleen. Hänen mielestään Suomesta ei puutu hyviä tarinoita vaan ainoastaan hyviä tarinanker-toja. Tarinan ei pitäisi olla yrityksen historiikki tai faktapohjainen tilinteko perustamisko-

kouksesta, vaan hyvä tarina on lyhyt, vahva ja se jää kuuntelijoiden mieleen. (Fableh-ti.fi 2018c.)

5 Tuotevalikoima

Aalto-yliopiston selvityksessä nousi esille kysymys, jota monet aloittelevat yritykset pohtivat: Miten pystyy erottautumaan kilpailijoista alalla, jolla on erittäin paljon toimijoita? Pitäisikö keskittyä muutamiin kärkituotteisiin vai suunnitella heti useampia tuotteita käsittävä laajempi mallisto? Selvityksestä käy ilmi, miten yksittäisillä kärkituotteilla katsoaan olevan paremmat mahdollisuudet erottautua kilpailijoista. Keskittämällä yritykset pystyvät valjastamaan kaikki toiminnot vain yksittäisiin tuotteisiin. Nämä tuotteet voivat myöhemmin toimia yrityksen kasvun kiihdyttäjinä. Menestyessään ne mahdollistavat tuoteportfolion laajentamisen. (Enqvist ym. 2019, 8.)

Sweethearts of the Rodeo on Isossa-Britanniassa perustettu merkki, jonka ovat suunnitelleet Vanessa Gillingham ja Charlotte Pilcher. Heillä on takanaan pitkä ura muotialalla. He tapasivat toisensa ensimmäistä kertaa vuonna 1995 työskennellessään Vogue-lehdessä. Näiden vuosien aikana he ovat oppineet tuntemaan alaa ja ymmärtävät, mitä asiakkaat haluavat. Sweethearts of the Rodeo on brändi, jonka ajatuksena on valmistaa naisille kenkiä tavalla, joka on lähempänä miesten kenkäsuunnittelun ideologiaa. Miehet eivät käytä tai omista niin monia pareja kenkiä kuin naiset. Miehillä kengät vastaavat pitkälti heidän muuta tyyliään. He omistavat muutaman parin, joita he vaihtelevat. Gillingham ja Pilcher huomasiivat, että myös naiset kaipaavat vastaavaa, eli muutaman parin käytännöllisiä kenkiä, joissa ei tarvitse miettiä trendejä ja jotka sopivat moniin eri tilaisuuksiin. Kengät ovat erittäin laadukkaita ja ne on valmistettu käsityönä Toscanassa pienessä perheyriyksessä, joka on perustettu jo vuonna 1895. Tuotteiden koko valmistusprosessi on kerrottu hyvin läpinäkyvästi merkin kotisivuilla. (Cook 2019 ; Sweethearts of the Rodeo 2020.)

Gillingham ja Pilcher kertovat Financial Timesin artikkelissa strategiastaan keskittää yksittäisiin kärkituotteisiin, tätä strategiaa he pitävät nousevana trendinä erityisesti luksustuotteiden markkinoilla. Yritys ei myöskään aio käyttää aggressiivista sosiaalisen median mainontaa tuotteidensa markkinointiin, eikä se ei aio tehdä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien ja bloggareiden kanssa. Se luottaa luonnolliseen kasvuun. Tämän lisäksi he ovat valinneet, etteivät he aio käyttää tuotteissaan näkyviä logoja. Tällä he haluavat erottautua markkinoilla, joilla yleensä näkyvä logo on myyntivaltti.

Net-a-Porter-verkkokaupan edustaja Libby Page kertoo, että yhdellä selkeällä ja hyvin tehdyllä tuotteella brändin on helpompi saavuttaa asiakkaiden luottamus. Merkit palaavat juurilleen, eivätkä valmista kaikkea kengistä mekkoihin ja kodintuotteisiin vaan keskittyvät yhteen tuotekategoriaan. Gilligham ja Pilcher eivät myöskään aio laittaa tuotteitaan alennusmyyntiin, jolloin asiakkaat sekä jälleenmyyjät voivat luottaa, että ne pysyvät tuotannossa sesongista toiseen. He uskovat, että tällä saavutetaan luottamusta niin jälleenmyyjien kuin asiakkaidenkin keskuudessa. (Cook 2019.)

6 Rahoitus

Aalto-yliopistolle tehdyn selvityksen mukaan nyt on erinomainen mahdollisuus kääntää rahoittajien katseet kohti design-vetoisia kuluttajabrändejä. Selvityksessä muotialan ammattilaiset kartoittivat yhdessä teknologia- ja rahoitusalan ammattilaisten kanssa muoti- ja lifestylealojen kasvun ja rahoituksen reseptejä. Verkkokauppa ja uudet digitaaliset ratkaisut helpottavat markkinoille pääsyn kynnystä ja madaltavat kustannuksia esimerkiksi jakelu- ja toimitusketjuissa. Uudet innovaatiot ja palvelukonseptit mullistavat alaa liiketoimintamallien ja vastuullisuuden näkökulmasta. (Fablehti.fi 2019c.)

Elinkeinoelämän keskusliiton yrittäjyysasiantuntija Tuuli Mäkelä ja Marimekon Global Project Leadina sekä Creative Brand Managerina toimiva Suvi-Elina Enqvist listaavat asioita, joita yritysten tulisi ottaa huomioon rahoituksen saamiseksi. Näistä he nostavat esille uudenlaiset liiketoimintamallit, verkostoitumisen yli toimialarajojen, vallitsevien megatrendien huomioimisen ja rahoittajien huolellisen valitsemisen. (Fablehti.fi 2019c.)

6.1 Royal Majestics

Yksi merkittävimmistä suomaismuodin sijoittajista on Royal Majestics -pääomarahaston Henri Kulvik. Hän on sijoittanut suomalaiseen muotiin jo vuosikausia. (Niipola 2018a.) Royal Majestics valittiin työ- ja elinkeinoministeriön Vigo-ohjelmaan, jonka tarkoituksena oli saada käynnistettyä rahasto, joka pyrkii toimimaan operatiivisesti kohdeyritysten perustajien rinnalla. Sen tavoitteena on löytää ainakin yksi suomalainen 100 miljoonan euron muotihanke tämän vuosikymmenen aikana. (marmai 2013.) Heikki Salosen Vynner Articles ja Tuomas Merikosken Aalto International ovat esimerkkejä yrityksistä, joihin Kulvik on sijoittanut. Hän on ollut myös mukana muun muassa Heikki Salosen Pitti Uomon Guest National Finland -messuosastolla Firenzessä. Hän kokee, että sijoittajan täytyy olla valmis tekemään muutakin kuin vain istumaan hallituksessa. Vuonna

2014 hän aloitti yhteistyön Merikosken Aalto International -brändin kanssa ja kertoi vuonna 2018 ilmestyneessä haastattelussa, että investointisuunnitelmista riippuen, ensi vuonna olisi mahdollista saavuttaa voitollinen vuosi. Muotialaan erikoistunut toimitaja Niipola toteaa artikkelissaan, että tämä kiteyttää hyvin muotialan haasteen monille sijoittajille. Työ on pitkäjänteistä ja pikavoittoja ei ole luvassa. (Niipola 2018a.)

Kulvik toteaa opinnäytetyötä varten tehdyssä haastattelussa, että hänen mielenkiintonsa sijoittajana herää, jos muotialan yrityksellä on taustallaan tiimi, jossa on kansainvälistä kokemusta ja suhteita muotialalle. Saavuttaakseen kansainvälistä menestystä muotiyrityksen tiimissä tulisi olla osaamista niin rahoituksesta, tuotannosta, designista, myynnistä kuin markkinoinnista. Ajoitus on myös tärkeä. Kulvik muistuttaa kuitenkin, että menestykseen tarvitaan aina myös ripaus onnea. Hän rohkaiseekin suunnittelijoita ja yrityksiä yrittämään sinnikkäästi, vaikka epäonnistumisia tulisi. Kulvik toivoisi myös, että hänen ja Royal Majesticsin lisäksi tulisi muitakin tahoja, jotka keskittyisivät nimenomaan sijoittamaan suomalaiseen muotiin ja designiin.

Puhuttaessa sijoittamisesta esille nousee myös termi impact investment, joka tarkoittaa vaikuttavuussijoittamista, jolla tavoitellaan tuoton lisäksi yhteiskunnallisia vaikutuksia niin ympäristö kuin sosiaali- ja terveysongelmien ratkaisuun (Karttunen 2013). Tämä puhuttelee erittäin paljon Kulvikia, joka on sijoittanut ensimmäisenä yksityishenkilönä rahaa julkisen talouden ongelmien ehkäisyyn. Tämä rahoitusmalli tunnetaan lyhenteellä SIB (engl. social impact bond). Tässä mallissa esimerkiksi kunta hakee rahoitusta ongelman ennaltaehkäisyyn, esimerkiksi toimintaan, joka auttaisi ongelmaperheiden lapsia ja nuoria. Yhteiskunnalliseen hyvään sijoittamisen hankkeen alulle panija Suomessa on Sitra ja se on edistänyt sitä vuodesta 2014 lähtien. (Hautamäki 2016.)

6.1.1 Aalto International

Tuomas Merikoski perusti Aalto International -naistenvaatemerkin vuonna 2014 Pariisiin. Tätä ennen hän työskenteli vuosien ajan huippumuotitaloissa Givenchyllä ja Louis Vuittonilla. Merikoski sanoo tekevänsä suomalaisuudesta ammentavaa kansainvälistä muotia. Suomalaisuus näkyy usein jo kokoelmien nimissä, esimerkiksi vuoden 2019 syksy-talvi mallisto oli nimeltään Finlaand ja vuoden 2016 syksy-talvi mallisto puolestaan nimeltä Hellsinki, jossa oli vaikutteita saamelaisesta kulttuurista. Hänelle suomalaisuus ei kuitenkaan tarkoita vaaleaa ihoa, sinisiä silmiä tai tiettyä yhteiskunnallista asemaa ja koulutusta. Inspiraationa hän on käyttänyt muun muassa muumeja ja suo-

malaisia taiteilijoita. Hän on sitoutunut suunnittelijana ympäristöasioihin ja löytää myös inspiraatiota ympäröivästä luonnosta ja sen hauraudesta. Hän ilmaisee muodin kautta omaa identiteettiään ja arvomaailmaansa. Hän kokee, että muoti on tapa, jota kautta voi vastustaa sortoa ja pakotettua standardointia. (Bachelet 2019.)

Merikoski on menestynyt hyvin kansainvälisissä kilpailuissa ja kokee, että kilpailumestyksen luoma näkyvyys on tuonut menestystä myös liiketoimintaan. Merikoski pitää luovuuden ja kaupallisuuden tasapainottamista yhtenä tärkeimmistä tehtävistään. Hän on todennut liiketoiminnan olevan pakollista, jos haluaa luoda jotain ei-taloudellisessa mielessä arvokasta. (Bachalet 2019 ; Bennes 2017.) Suunnittelun täytyy olla bisnestä, jotta toiminta voi jatkua. (Erkko 2017.) Finlaand-muotinäytöksen aikana vieraat pystyivät ostamaan näytöksessä olevia tuotteita. Kyseessä on ”see now, buy now” -konsepti, jota Merikoski halusi kokeilla, mutta koki ettei muotiteollisuus ole siihen vielä valmis. (Bachalet 2019 ; Bennes 2017.) Merikosken Aalto International on ruotsalaisen Acne-merkin ohella ainoa pohjoismaalainen merkki Pariisin muotiviikkojen ykkösohjelmistossa.

Merikoski kokee sosiaalisen median erittäin tärkeäksi työkaluksi, joka mahdollistaa muun muassa suunnittelijoiden ja asiakkaiden välisen viestinnän. Hän luo brändilleen vahvaa ja erottuvaa identiteettiä ja DNA:ta. Suomalaisuus on tärkeä osa brändiä. Suomalaisuudessa yhdistyvät pimeys ja melankolia tietynlaiseen kepeyteen, vapauteen ja pelottomuuteen. Suomi on Merikosken mukaan kunnioituksen ja rehellisyyden malliopilas, mutta myös Pohjoismaiden nuori kapinallinen. (Bachelet 2019 ; Bennes 2017.)

Merikosken on vienyt huipulle suomalainen sisu, rajoja rikkova asenne ja kova halu mennä maailmalle. Hän mainitsee, ettei ole koskaan mennyt sieltä, mistä aita on matalin. Menestys vaatii raakaa työtä ja mitään ei saa ilmaiseksi. Aalto International on noteerattu monissa johtavissa kansainvälisissä muotijulkaisuissa. Merikoski kokee, että muotiteollisuudessa jylläävä skandi-buumi tulisi hyödyntää ja viedä Suomi muodin maailmankartalle. Tähän tarvitaan osaamista niin kaupallisuuden, kommunikoinnin kuin markkinoinnin saralla, pelkkä luovuus ei riitä. Mallistojen täytyy olla käytettäviä, elegantteja, korkealaatuisia ja myös sen näköisiä, toisin sanoen tarpeeksi kaupallisia puhutellakseen kuluttajia kansainvälisesti. Hän kokee oman menestyksensä olevan juuri mallistojen käytettävyys. Kansainvälisyyden tulisi hänen mielestään olla lähtökohta muotibisneksessä ja tätä hän toivoisi niin valtion kuin sijoittajienkin tukevan. (Haaksuoto 2017.)

6.1.2 Vyner Articles

Vyner Articles on Heikki Salosen vuonna 2018 perustama miestenvaatemerkki. Salonen kuuluu Suomen menestyneimpiin suunnittelijoihin ja hän on työskennellyt aiemmin muodin huippumerkeillä, kuten Dieselillä. Hän työskentelee edelleen oman merkkinsä ohella huippubrändi MM6 Maison Margielalla luovana johtajana. Vyner Articles on saanut nimensä hänen Lontoossa sijaitsevan kotikatunsa mukaan. (Borrelli-Persson 2020.) Merkki on inspiroitunut muusikoista ja taiteilijoista. Hän saa paljon ideoita luovien alojen ihmisten vaatetuksesta eri vuosikymmeniltä sekä myös vanhoista työvaatteista. Hän sanoo tekevänsä mallistojaan varten taustatyötä ja tutkivansa erilaisia ilmiöitä, mutta haluaa sen näkyvän mallistoissa hallitusti, eikä niin, että tuote on ladattu ideologialla. Tuotteessa näkyy enemmänkin asenne tai tunnelma kuin suora viesti.

Salosella oli aiemmin omaa nimeään kantava vaatemerkki, mutta hän ei ole koskaan pitänyt siitä, että oma nimi näkyy vaatteiden niskalapuissa. Hän kokee, että mallistot ovat yhteistyötä ja niihin vaikuttaa moni ihminen. Heikki Salonen -mallistoon meni myös enemmän rahaa kuin se tuotti. Hän haluaa nyt tehdä saavutettavampia vaatteita isomalle muodin kentälle. Vyner Articles perustuu siihen, että jokainen käyttää merkin tuotteita omalla tyylillään. Salonen mieltääkin itsensä käsityöläiseksi, joka yrittää tehdä parhaan mahdollisen työn asiakkaalle. Hän kokee olevansa palveluammattissa, jossa tärkeintä on käyttäjä. (Ahtela 2018.) Muodin asiantuntija ja toimittaja Jani Niipola mainitsee kirjoituksessaan Vyner Articlesin malliston huivit, joissa on kuvattuna Salosen luova keskus eli hänen toimistonsa Lontoon Vyner Streetillä. Näin tuotteissa näkyy myös yrityksen tarina. (Niipola 2018b.)

Salonen kokee muodin samaan aikaan sekä mahtavana että kammottavana asiana. Hän painii jatkuvasti sen kanssa, onko oikein tuottaa jatkuvasti lisää materiaalia tähän maailmaan. Vaatteet tehdään luonnonmukaisista ja kierrätetyistä materiaaleista niin pitkälti kuin se on mahdollista. Niiden kärki on kestävä tuote ja hyvä design. Suunnittelijan työn lisäksi hän myös opettaa arvostetussa Royal College of Artissa vaatesuunnittelua. Koulu sijaitsee Salosen nykyisessä kotikaupungissa Lontoossa. (Ahtela 2018.)

Salonen kokee myös sosiaalisen median tärkeänä yhteytenä yrityksen ja heidän tuotteistaan kiinnostuneiden välillä. Näin keskustelu ei kulje vain yrityksen ja sisäänostajien kautta, vaan yrityksellä on yhteys suoraan heidän tuotteistaan kiinnostuneisiin kuluttajiin. (Ahtela 2018.)

6.2 Enkelisijoittajat

Reidar Wasenius johtaa Finnish Business Angels Networkia, enkelisijoittajien omaa verkostoa. Hän listaa Fab-lehden artikkelissa asioita, jotka saavat sijoittajien kiinnostuksen syttymään. Ensimmäisenä hän mainitsee, että alan on hyvä olla entuudestaan tuttu sijoittajalle. Sijoittajat ovat myös itse usein yrittäjätaustaisia, jolloin sijoittajat hakevat yrittäjähenkisyttä. Lahjakkaiden ja kunnianhimoisten ihmisten kanssa on hänen mukaansa ilo työskennellä. (Fablehti.fi 2019b.) Myös Kulvik peräänkuuluttaa suunnitellijoilta yrittäjyyttä, hän huomauttaa, että sijoittajia kiinnostavat toimiva yritys, jossa perusasiat ovat kunnossa (Niipola 2018a).

Seuraavaksi Wasenius nostaa esille, että palvelun tai tuotteen täytyy olla skaalautuva, jotta siitä voi tulla iso bisnes. Sijoittajat katsovat asioita pitkälle tulevaisuuteen ja miettivät, miten yritys pystyy kehittymään pitkällä aikavälillä. Myös Wasenius nostaa esille impact investmentin. Ilman tätä näkökulmaa hän kokee, että sijoittajat voisivat laittaa rahansa kiinteistöihin tai metsiin. Tämä olisi helpompi ja tuottoisampi ratkaisu. Hän muistuttaa kuitenkin, että impact investment ei ole hyväntekeväisyyttä. Viimeisimpänä hän listaa, että sijoittajat etsivät usein myös itselleen uusia näköpiirejä ja elämyksiä. Tämä tapahtuu yleensä siinä vaiheessa, kun ensin on sijoitettu jo omaan alaan ja sijoittaja aloittavat etsimään mahdollisuuksia yhteissijoittamiseen. Tässä yhdistetään tietämystä toisten sijoittajien kanssa. (Fablehti.fi 2019b.)

Muodin verkkokauppa IVALO.COM on kerännyt esimerkiksi pääomarahoitusta yksityis-sijoittajilta miljoonan euron edestä ja sen tukijoukkoihin kuuluvat muun muassa Rovios-ta tunnettu Peter Vesterbacka yhdessä muiden liike-elämän konkareiden kanssa. Suomalaiseen muotiin sijoittavat myös muun muassa Planvest, joka on maailman johtavan hammashoitolaitevalmistaja Planmecan omistajaperhe Kyöstilöiden sijoitusyhtiö. Kun yritys menestyy ja saa tuekseen rahoittajia, kasvavat sen mahdollisuudet saada myös lisärahoitusta. Marimekon hallituksen puheenjohtaja Mika Ihamuotila sekä kuvataiteilija ja tuottaja Sophia Ehnrooth ovat esimerkiksi sijoittaneet suomalaisiin muotialan yrityksiin. Eri rahoitusmuotoja käsittelevässä Suomen Tekstiili & Muoti ry:n artikkelissa nousee esille, miten tärkeää on, että sijoittajalla ja yrityksellä on yhdensuuntaiset tavoitteet (Eskola 2020.)

6.3 Joukkorahoitus

Joukkorahoitus on yksi rahoituksen muoto, joka on viime aikoina yleistynyt myös muotialan yrityksissä. Se on voimakkaasti edenneen digitalisaation ja kehittyneen teknologian mahdollistama vaihtoehtoinen rahoitusmuoto. Sitä voidaan pitää yhtenä suurimmista viimeaikaisista mullistuksista rahoitusmarkkinoilla. Se toimii niin kutsutussa kolmikantasuhteessa, jossa osapuolina ovat rahoituksen hakija eli joukkorahoitusta hakeva yritys, palvelualusta eli joukkorahoituksen välittäjä sekä sijoittajat, jotka voivat olla luonnollisia henkilöitä tai oikeushenkilöitä eli esimerkiksi yrityksiä. Joukkorahoitus soveltuu erityisesti startup-yritysten ja toimintansa alkuvaiheessa olevien yritysten rahoitusmuodoksi. Joukkorahoitus jakautuu lahjoitusmuotoiseen, hyödykemuotoiseen, vertaislainaus ja lainamuotoiseen sekä sijoitusmuotoiseen joukkorahoitukseen. (Kallio & Vuola 2018.)

Suomessa toimii useita palvelualustoja, joiden kautta yritykset voivat hakea joukkorahoitusta. Suomen suurin vastikkeellisessa joukkorahoituskampanjassa kerätty summa on ollut muotiyritys Samujin joukkorahoituskampanja, jossa se sai kerättyä rahoitusta noin 205 000 euroa. Kyseessä oli hyödykemuotoinen joukkorahoituskampanja, jossa Samujia pystyi tukemaan erisuuruisilla vastike-paketeilla. Paketit olivat arvoltaan 25–5 000 euroa. Esimerkiksi Samuji talks special 150 euron -paketti sisälsi lipun Kämp Gardenissa pidettyyn tilaisuuteen sekä Samuji Friends -kangaskassin. (Mesenaatti 2020.) Myös ulkomaisista muotialan yrityksistä muun muassa portugalilainen Farfetch ja ruotsalainen NA-KD ovat saaneet kasvuunsa vauhtia joukkorahoituksen avulla (Eskola 2020).

6.4 Julkiset tuet ja lainat

Suomessa ELY-keskukset eli elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset hoitavat valti-onhallinnon alueellisia toimeenpano- ja kehittämistehtäviä. Business Finland auttaa yrityksiä kansainvälistymään sekä tukee ja rahoittaa innovaatioita. Nämä tahot vastaavat pääosin julkisista tuista, avustuksista ja kehityslainoista muotialalla. Kansainvälistyvä pk-yritys voi hankkia tarjotuilla rahoitusmuodoilla muun muassa asiantuntijapalveluita, tavaramerkkejä koskevia selvityksiä tai esimerkiksi käyttää niitä kiertotalouteen perustuvien toimintamallien kehittämiseen. Business Finland tarjoaa myös Market Explorer -rahoitusta, jonka avulla yritys pystyy etsimään tuotteelleen, palvelulleen tai liiketoimintamallilleen uusia markkinoita ulkomailta. Avustus on 50 prosenttia kokonaiskus-

tannuksista, ollen enimmillään kuitenkin 10 000 euroa. Business Finlandin Temporoahoitus on tarkoitettu kansainväliseen kasvuun tähtääville yrityksille. Exhibition Explorer -avustus puolestaan tukee messumatkoja, jos tapahtumaan osallistuu vähintään neljä suomalaista yritystä. Business Finlandin Venture Capital ja pääomasijoitusyhtiö Tesi (Suomen teollisuussijoitus Oy) vastaavat muun muassa julkisista lainoista sekä pääomasijoituksista. (Eskola 2020.)

Finnverasta voi saada myös rahoitusta yritystoiminnan alkuun, kasvuun ja kansainvälistymiseen sekä myös riskeiltä suojautumiseen. Finnvera on Suomen valtion omistama erityisrahoitusyhtiö, jonka tehtävänä on täydentää rahoitusmarkkinoita. Myös vientitaakut, takaukset pankkilainoille, raaka-aineostot ja toimitusten vakuudet kuuluvat Finnveran eri rahoitus- ja tukimuotoihin. (Eskola 2020.)

7 Työn toteutus

Työssä analysoidaan viittä erikokoista suomalaista muotialan yritystä olemassa olevan aineiston perusteella. Työn tietoperustan muodostavat pääosin muoti- ja kaupallisen alan asialehdissä olevat artikkelit, joissa käydään läpi opinnäytetyöhön liittyviä aihealueita. Aalto-yliopiston selvitys ja muodin markkinointia käsittelevät kirjat sekä toimitusjohtaja ja ammattisijoittaja Kulvikilta saatu asiantuntijahaastattelu tukevat artikkeleista kerättyä tietoperustaa. Työ oli alun perin tarkoitus toteuttaa puolistrukturoiduilla teema-haastatteluilla, mutta maailmalla valitsevan koronapandemian takia haastatteluista luovuttiin. Pandemia ja siitä johtuvat rajoitukset vaikuttavat merkittävästi monien eri alojen yritysten toimintaan. Työn tekijänä tein päätöksen olla pyytämättä yrityksiltä haastatteluita vallitsevassa tilanteessa.

7.1 Menetelmät ja aineiston keruu

Menetelmänä käytetään laadullista tutkimusta, joka tehdään olemassa olevan aineiston pohjalta. Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto. Näitä menetelmiä voidaan käyttää yhdistellen tai yksittäin, riippuen kartoitettavasta ongelmasta, ja kartoitukseen käytettävistä resursseista. (Tuomi & Sarajärvi 2017.)

Tässä työssä yhdistettiin olemassa olevan tiedon analysointi ja asiantuntijahaastattelu. Haastattelulla selvennettiin yhtä työn osa-aluetta eli rahoitusta. Olemassa oleva aineis-

to kattoi muotialaan erikoistuneiden lehtien ja toimittajien artikkeleita sekä yritysten verkkosivut. Näistä etsittiin tietoa, joka käsitteli kartoituksessa läpikäytyjä aihepiirejä.

Työn tarkoituksena oli tarkastella, miten yritykset kertovat omasta toiminnastaan ja kansainvälistymistavoitteistaan. Opinnäytetyöhön valittiin keskenään mahdollisimman erilaisia yrityksiä. Ainoa ehto oli, että niistä löytyy työhön tarvittavaa tietoa ja niitä oli haastateltu lähivuosina eli vuosina 2017–2020.

7.2 Analysoitavat yritykset

Rens on vuonna 2018 perustettu yritys, joka suunnittelee ja valmistaa vedenpitäviä ekolenkareita. Käytetyistä kahvinporoista ja kierrätysmuovista valmistettujen lenkkareiden kehitys alkoi vuonna 2017 ja ennakkomyyntiin ne tulivat kesäkuussa 2019. Rensin perustivat vietnamilaistaustaiset yrittäjät Jesse Tran ja Son Chu. (Pietarila 2019.)

Makia Clothing (jatkossa käytetään nimeä Makia) on lumilautailupiireistä tutun Joni Malmin perustama vaatetusalan yritys. Makia aloitti vuonna 2001 miestenvaateilla, mutta on laajentanut sittemmin naisten- ja lastenvaatteisiin sekä asusteisiin. Makian tuotteita on myynnissä kivijalka- ja nettikaupoissa ympäri maailmaa. (Makia 2020.)

Nomen Nescio on latinaa ja tarkoittaa nimeä (nomen) ja en tiedä (nescio). Nomen Nescio on Helsingissä vuonna 2012 perustettu vaatetusalan yritys, joka edustaa sukupuolineutraalia, unisex, suunnittelua. Se on minimalistista tyyliisuuntausta ilmentävä merkki, jonka malliston kaikki vaatteet ovat mustia. (Pentikäinen 2018.)

éN Hats on New Yorkissa syntynyt suomalainen hattubrändi, jonka suunnittelijana toimii vaatesuunnittelijakin tunnettu Hanna Sarén, joka valmistaa hatut käsityönä Helsingissä. Yritys perustettiin alkukesällä 2016. (Rantala 2019.)

Myssyfarmi on Pöytyän Vistolán kylässä toimiva villamyssy-yritys, jonka tuotteita kutsuvat paikalliset mummit paikallisten luomulampaiden villasta. Myssyfarmi-brändi syntyi vuonna 2009 ja sen takana ovat Janne Rauhansuu yhdessä vaimonsa Anna Rauhansuun kanssa. (Eskola 2019.)

8 Tulokset

Tutkimuskysymyksenä kartoituksessa oli: Mitä asioita muotialan yrityksen tulee ottaa huomioon saavuttaakseen kansainvälistä menestystä, ja miten hyvin analysoitavat yritykset ovat näitä asioita ottaneet huomioon omassa toiminnassaan?

8.1 Rens

Rens toi kesällä 2019 Kickstarter joukkorahoituspalveluun ekolenkkarit. Kampanjassa se sai tilauksia 69 maahan yli puolen miljoonan euron arvosta. Tämä tekee siitä yhden parhaiten menestyneimmän suomalaisyrityksen Kickstarterissa. Tukijoihseen Rens sai myös joukon Suomen nimekkäimpiä bisnesenkeleitä. Mukaan lähti muun muassa Supercellin perustaja ja toimitusjohtaja Ilkka Paananen sekä Catchbox-startupin perustajatiimi Pyy Taanila, Timo Kauppila ja Mikelis Studers. (Pietarila 2019.)

Rensin perustajakaksikolla, Tranilla ja Chulla, on aikaisempaa kokemusta muotialalla toimimisesta. Tran ja Chu perustivat vuonna 2016 Aalto-yliopiston yrittäjyystapahtumassa yhdessä kahden muun yhtiökumppanin kanssa FactoryFinderin. Yrityksen tarkoituksena oli yhdistää pienet länsimaiset muotibrändit Vietnamin vaatetehtaisiin. Liiketoiminta ei ollut menestys, mutta toi tärkeitä suhteita kansainväliseen tekstiiliteollisuuteen. Chu on työskennellyt tämän lisäksi myös saksalaisella muodin verkkokauppajätti Zalandoilla ja toimii nyt Rensin markkinointijohtajana. Tran ja Chu suhtautuvat kumpikin intohimoisesti muotiin ja erityisesti lenkkareihin. Ekologisten lenkkareiden kehityksen he aloittivat syksyllä 2017. Lenkkarit on valmistettu materiaalista, joka syntyy, kun korkeassa lämpötilassa puhdistettu kahvinporomassa sekoitetaan muovipulloista saatavaan kierrätysmuoviin. Tästä kehrätään lankaa, joka on ominaisuuksiltaan antibakteerista ja hajua vähentävää. Yhteen kenkäpariin kuluu 300 grammaa kahvinporoja ja kuuden juomapullon verran kierrätysmuovia. Materiaalia ja lopputuotetta on kehitetty yhdessä Taiwanilaisen tehtaan kanssa. (Pietarila 2019.)

Rens sijoittui vuonna 2018 toiseksi Suomen Climate Launchpadin ympäristöinnovaatiokilpailussa. Tarina ”kahvikenkien” ympärillä on levinnyt ympäri sosiaalista mediaa, niistä on kirjoittanut muun muassa Maailman talousfoorumi miljoonille sosiaalisen median seuraajilleen. Kengistä kiinnostuivat ja niitä kehuivat myös korkean tason YK-johtajat ja hashtag-merkin kehittäjä Chris Messina, joka innostui kenkiin painetuista hashtag-logoista. Tran ja Chu kertovat haastattelussa, että seuraava askel on löytää

kumppaneita, joiden avulla kengät saadaan isojen massojen ostettaviksi Yhdysvaltoihin ja Eurooppaan. He haluavat luoda nuorelle sukupolvelle luodun kansainvälisen eko-brändin, jonka ensimmäinen tuote ekolenkkarit ovat. (Pietarila 2019.)

Rens kertoo verkkosivuillaan Our story -osiossa, mistä sen toiminta alkoi ja milloin. Sivustolla nostetaan esille perustaja kaksikon rakkaus lenkkareihin ja tavoitteeseen suunnitella ekolenkkarit, joita heidän kaltaisensa lenkkarifanit haluavat oikeasti käyttää. Ekologisuus, kestävä kehitys ja kiertotalous ovat teemoja, jotka nousevat selkeästi esille heti verkkosivuille tultaessa. Sivusto on käytettävissä vain englanniksi, ja sen yhteydessä on yrityksen verkkokauppa. Sivustolla on myös Blog-osio, jossa kerrotaan yrityksen saavutuksista. (Rens 2020.)

Arvostettu, Yhdysvaltalainen talouslehti Forbes nosti Rensin Tranin ja Chun vuoden 2020 "30 under 30" -listalleen. Forbes mainitsee, että kaksikko valmistaa kierrätetyistä kahvinpuruista lenkkareita, joita kuluttajat ovat ostaneet jo yli 100 maassa. (Wilson & Coyne.)

8.2 Makia

Makian slogan "Through the rough seas" on tärkeä osa brändin DNA:ta. Hietalahden telakat Helsingin Punavuorella ja siniharmaat merelliset maisemat viestivät kuluttajille, mistä Makia on kotoisin. Mainoskuvat ovat samat kaikissa Makian liikkeissä ja myyntikanavissa ympäri maailmaa. Tunnistettava nimi ja logo, joka esiintyy kaikissa sen tuotteissa, on myös tärkeä osa Makian brändiä. Vaikka sen juuret ovat vahvasti lumilautailu- ja skeittikulttuurissa, on sen tyyli vuosien varrella muuttunut ja selkiytynyt yhä voimakkaammin pohjoismaalaiseen, minimalistiseen tyyliinsuuntaan. (Fablehti.fi 2018c.)

Toinen vahva osa brändiä ja Makian tarinaa on vastuullisuus. Makia sanoo ei kerta-käyttökulttuurille, joka näkyy muun muassa yhteistyönä Pure Waste, WeReSpinDye ja RePack kaltaisten kierrätykseen ja kestävään kehitykseen erikoistuneiden yritysten kanssa. Makia lopetti myös alennusmyynnit ja sulki kivijalkamyymälänsä sekä netti-kauppansa Black Fridayn ajaksi. Nämä toimenpiteet vahvistavat brändin imagoa kulu-tushysteriaa vastustavana yrityksenä, jonka tuotteet ovat laadukkaita ja kestävätkä aikaa. (Makia 2020 ; Fablehti.fi 2018c.)

Makia on satsannut vuonna 2019 entistä enemmän vastuullisuuteen ja asettanut tavoitteekseen, että vuoteen 2025 mennessä 75 prosenttia sen tuotteista olisi valmistettu EPM (engl. environmentally preferred materials) eli ympäristön kannalta suotuisimmista materiaaleista. Kevään 2020 mallistossa jo 60 prosenttia on valmistettu EPM materiaaleista. Makian luova johtaja Totti Nyberg korostaa, että vastuullisuus on valinta ja se ei tule ilmaiseksi. Yritys on siirtynyt käyttämään luomupuuvillaa ja kierrätettyjä materiaaleja. Se lahjoittaa myös rahaa eettisyyttä ja ekologisuutta tukeviin hyväntekeväisyysjärjestöihin. (Niipola 2020.)

Makian tarina näkyy sen mainoskuvin ja mallistoa esittelevissä look bookeissa. Koska Makia tähtää voimakkaasti ulkomaan markkinoille, haluaa se korostaa, että sen tyyli on globaalia, eikä pohjoismaalaisuus tarkoita pelkkiä sinisiä silmiä ja vaaleita hiuksia. Makia myöntää, että välillä se on ollut eksyksissä ja ajautunut väärille raiteille. Makian luova johtaja Nyberg kertoo Fab-lehden artikkelissa, miten Makia palasi juurilleen, karsi mallistoaan sekä nosti Helsingin takaisin yrityksen tarinan keskiöön. Brändille rakennettiin uusi strategia, mikä on itse asiassa sama, joka se oli yritystä perustettaessa. Vastuullisuuteen liittyvät arvot nousevat esille Makian verkkosivuilla, josta löytyy myös yrityksen verkkokauppa. Makian lippulaiva myymälä sijaitsee Helsingin Lasipalatsissa. (Fablehti.fi 2018c ; Makia 2020.)

8.3 Nomen Nescio

Nomen Nescion vaatteissa ei ole näkyviä logoja, ja osa sen mallistosta on pysyvää, eli samat vaatteet säilyvät sesongista toiseen. Sen kankaat ja materiaalit ovat Euroopasta, jossa ne ovat eettisesti ja ekologisesti tuotettuja. Vaatteet valmistetaan samoja arvoja noudattaen Virossa. (Nomen Nescio 2020.)

Muotiteollisuudessa Nomen Nescio edustaa niin sanottua slow fashionia, joka on vastaveto vallallaan olevalle fast fashionille, jossa vaateen tai trendin kiertokulku on hyvin lyhyt. Slow fashion on ilmiö, joka nivoutuu tiivistä yhteen kestävän kehityksen, eettisyyden ja ekologisuuden kanssa. Nämä arvot muodostavat Nomen Nesciolle suunnittelun ytimen. Niina Leskinen, toinen merkin perustajista ja suunnittelijoista, kommentoi suunnittelufilosofiaansa Helsinki Design Weekille. Hän kokee, että malliston suunnittelu lähete liikkeelle vapauden, ilon ja rauhan kautta. Minimalistisessa suunnittelussa hahmo eli vaateen käyttäjä korostuu ja materiaalien sekä yksityiskohtien painoarvo kasvaa. (Pentikäinen 2018.)

Sukupuolineutraalius edustaa Niina Leskiselä sekä hänen puolisolleen, merkin toiselle perustajalle ja suunnittelijalle, Timo Leskiselä myös sukupuolten välistä tasa-arvoa. Se ottaa kantaa vanhoillisia ja konservatiivisia arvoja vastaan, jotka määrittävät sukupuolen edelleen vain mieheksi ja naiseksi. Nomen Nescion sukupuolineutraalia ajattelutapa korostaa tapa tehdä vaatteita, joissa ei ole ulkoisia, sisäänrakennettuja tai päälle liimattuja sukupuoleen viittaavia elementtejä. Vaatteita suunnitellaan ensisijaisesti ihmisille, joita miellyttää pelkistetty tyyli sekä laadukkaat tuotteet. (Pentikäinen 2018.)

Kaupparehden Optiogaala (2019) kuvaa Nomen Nesciota tinkimättömän ideologiseksi yritykseksi, joka tekee aatteellisia vaatteita kaltaisilleen kuluttajille. Yrityksen markkinoinnista vastaava Minttu Vesala uskoo, että samalla tavalla ajattelevia ihmisiä on myös maailmalla. Nämä ihmiset yritys haluaa tavoittaa omalla tavallaan ja rakentaa globaalia yhteisöä yhdessä heidän kanssaan. Nomen Nescion -tiimi uskoo, että yhteisölliset ja inhimilliset brändit pärjäävät tulevaisuudessa alati muuttuvilla markkinoilla, kaikkien yritysten tulisi toimia rehellisesti ja läpinäkyvästi. Nomen Nescio etsii kasvua kansainvälisiltä markkinoilta ja tuotekehityksestä, näiden saavuttamiseen tarvitaan oikea ajankohta ja oikeat kumppanit. Nomen Nesciolla (2020) on verkkosivuillaan verkkokauppa ja yrityksellä on myös lippulaiva myymälä Helsingissä Fredrikinkadulla sekä toinen myymälä Kämp Gardenissa Helsingin keskustassa. Yrityksen arvot näkyvät hyvin sen verkkosivuilla ja About-osiossa on kerrottu sen tarina lyhyesti.

8.4 éN Hats

Hanna Sarénin perustaman hattumerkin éN Hatsin ensimmäinen erä moderneja huopahattuja lanseerattiin design-liike TRE:ssä, muotikauppa Beamissa ja The Men -miestenvaateliikkeessä. Hatut olivat menestys ja ne myytiin loppuun muutamassa päivässä. Vuodesta 2018 yrityksessä on ollut mukana yrityksen perustajan ja suunnittelijan Hanna Sarénin mies Jussi Tillikka, joka hoitaa yrityksen markkinointia ja toimii pääasiassa myymälässä, jonka he avasivat suomalaisen muodin kauppakeskittymä Kämp Gardeniin. éN Hats lanseerasi myös elokuussa 2018 enhats.com-verkkosivun ja avasivat hattutehtaan Korkeavuorenkadulle Helsinkiin, missä Sarén muotoilee ja työstää hatut. Päivän päätteeksi hän vie valmiit hatut polkupyörällä myymälään tai nettiin myyntiin ja loput tukkukauppaan. Hattuja valmistuu päivittäin tarpeen mukaan, joskus jopa monta tusinaa. (Rantala 2019.)

ÉN Hats on esimerkki muotibrändistä, joka menestyy yhdellä harkitulla tuotteella. Sarén näkee, että hattuihin saadaan variaatiota sesonginmukaisilla väreillä tai lierin leveyttä tai kruunun eli hatun keskiosan korkeutta vaihtamalla. Hatun materiaaleina käytetään villaa, agavea sekä puukuitua ja vehnää. Sarén mieltää itsensä nykyään brand manager -käsityöläiseksi, kun vaatesuunnittelijana hän koki työnkuvansa olevan enemmän osana teollisuuden prosessia. Nyt hän saa pitää koko tuotteen arvoketjun omissa käsissään. Aiemmin hän on ainoastaan piirtänyt mallit, jotka muut ovat valmistaneet. Nyt hän valmistaa kaiken itse muutaman apulaisen kanssa. Tuote syntyy melko lyhyessä ajassa ja asiakkaat pystyvät halutessaan vaikuttamaan valmiiseen lopputulokseen. (Rantala 2019 ; Rinne 2020.)

Vuonna 2019 yritys aloitti verkostoitumisen Pariisiin, New Yorkiin ja Hollywoodiin. Kansainvälistyminen on lähtenyt hyvin käyntiin ja kauppa käy. Suomessa ja verkkokaupassa asiakkaat ovat Sarénin mukaan pääosin vielä suomalaisia. Verkkokaupassa ÉN Hats on satsannut laadukkaisiin tuotekuviin, koska asustemuoti on erityisen kilpailtu kenttä. Vastoin kuin monet muut muotibrändit, én Hats ei halua tehdä yhteistyötä muotibloggaajien ja -vaikuttajien kanssa näkyvyyden saavuttamiseksi. Jo yritystä perustettaessa Sarén teki yhdessä miehensä kanssa päätöksen, etteivät he lähde tekemään aggressiivista sosiaalisen median markkinointia ja voimakasta brändäystä. Yritys luottaa, että ostajat omaehtoisesti esiintyvät omilla sosiaalisen median kanavissaan hattu päässään, jos näin haluavat. He luottavat hyvään tuotteeseen ja luonnolliseen kasvuun. Ensimmäisen kerran Sarénin suunnittelema hattu näkyi suomalaisen Gloria-naistenlehden kannessa jo ennen kuin brändi oli varsinaisesti perustettu. Tästä lähti liikkeelle hiljainen viesti brändistä ja tuotteesta. Tämä oli Sarénin mielestä alku heidän yritykselleen. (Rantala 2019.)

Kansainvälistymisestä Sarén kertoo Helsingin Sanomien haastattelussa. Hän mainitsee, että englantilainen Conran Shop on tehnyt éN Hatsille ison olkihattutilauksen. Sarén on esitellyt hattujaan myös en.is.me-nimisen taideprojektinsa jälkeen Kiinan muotimedialle Shangaissa. (Rinne 2020.) éN Hatsin (2020) verkkosivuilla on yrityksen verkkokauppa ja About-osiosta löytyy tarina brändin takaa. Verkkosivuilla nousevat esille vastuullisuuden ja kestävään kehitykseen nojaavat arvot sekä henkilökohtainen palvelu, jolloin hatun voi tuoda jopa Sarén itse polkupyörällään suoraan asiakkaan ovelle. Yritys viestii sivuillaan olevansa helposti lähestyttävä ja antaa asiakkailleen mahdollisuuden vuorovaikutukseen yrityksen kanssa.

8.5 Myssyfarmi

Myssyfarmin kohdalla aluksi oli kyse vain harrastuksesta, mutta vuonna 2015 yrityksen perustaja pariskunta Rauhansuut alkoivat tosissaan kehittämään kansainvälistä brändiä. Anna Rauhansuu työskenteli aiemmin markkinointialalla ja näki potentiaalia miehensä harrastustoiminnassa, ja yhdessä he alkoivat kehittää myssyistä maailman luokan brändiä. Myssyjen kutojiksi he pyysivät paikallisia eläkeläisiä, joiden joukosta löytyi paljon halukkaita. Nykyään yritys työllistää osa-aikaisesti 40 eläkeläisrouvaa ja luomuvillaa ostetaan 17 luonnonmukaiselta lammastilalta. Jokaisessa myssyssä lukee sen tekijän nimi. (Eskola 2019.)

Myssyfarmi sai joulukuussa 2015 ELY-keskuksen avustuksen kansainvälistymistä varten. Yritys avasi viennin Berliinin muotiviikoilla vuonna 2016. Jo seuraavana vuonna jälleenmyyjistä 90 prosenttia oli ulkomailla 12 eri maassa. Sen tärkein yksittäinen myyntikanava on verkkokauppa. Vuoden 2018 tilikaudella puolet sen liikevaihdosta tuli verkkokaupasta ja toinen puoli jälleenmyynnistä sekä yritysasiakkailta. Yritys hakee suurinta kasvua verkkokaupasta, mutta Rauhansuut kokevat, että myös jälleenmyyjillä on tärkeä rooli tuotteiden jakelussa ja brändin rakentamisessa. He puhuvat markkinäläsnäolosta, joka vaatii sekä verkkokauppaa että jälleenmyyntiä. Kivijalkakauppa tukee brändiä ja tuo siihen kokemuksellisen ulottuvuuden. (Eskola 2019.)

Verkkokauppa-asiakkaita hankitaan maailmanlaajuisesti sosiaalisen median avulla, jossa yhteistyöllä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa on suuri merkitys. Myssyfarmin perustajat Rauhansuut näkevät tämän kustannustehokkaana tapana markkinoida tuotteita juuri oikealle kohderyhmälle. Sosiaalisen median kautta yritys saa myös kuluttajilta tärkeää palautetta. Yhteistyötä Myssyfarmi on tehnyt muun muassa maajoukkuehiihtäjä Johanna Matintalon ja näyttelijä Lauri Tilkasen kanssa. Verkkokauppa on kasvanut viimeisen kahden tilikauden aikana 200 prosentin vuosivauhtia. Viiden vuoden aikana Rauhansuut uskovat, että 90 prosenttia myynnistä muodostuu verkkokaupasta. Tuotteita myydään tällä hetkellä 16 eri maassa 90 liikkeessä. Sen päämarkkinoita ovat Japani, Korea, Suomi ja Sveitsi. Sen liikevaihto on kasvanut useita kymmeniä prosentteja viime tilakausien aikana. (Eskola 2019.)

Yrityksellä on taustallaan myös onnistunut joukkorahoitus kampanja, jonka se toteutti Invesdorin kautta. Se saavutti maksimitavoitteensa jo ennen kampanjan päättymistä. Hankittua pääomaa on tarkoitus käyttää yrityksen kasvuun. Yritys on laskenut, että se

pystyy kasvamaan Suomessa nykyisellä konseptilla noin 40 miljoonan euron liikevaihtoon asti. Rauhansuut pohtivat franchise-toimintatapaa Yhdysvaltojen markkinoille tai läheisimmillekin markkinoille, kuten Ruotsiin. Tätä he perustelevat sillä, että monissa maissa suurin osa kotimaisesta villasta poltetaan tai heitetään pois. Lukemaksi on arvioitu jopa 75 prosenttia. Villan työstäminen on raskas prosessi, joka vaatii resursseja. Kysyntä ja tarjonta eivät kohta. (Eskola 2019.) Franchise-toiminnalla jokainen maa voisi hyödyntää oman maansa villantuotantoa.

Vuonna 2018 Myssyfarmi voitti kansainvälisen Creative Business Cup -kilpailun, jossa palkitaan huipulle tähtääviä innovatiivisia bisnesideoita. Se voitti palkinnon startup-yrittäjien sarjassa, jossa oli osallistujia 64 eri maasta. Se on palkittu myös vuonna 2019 Vuoden Huiput -gaalassa teksti-kategoriassa bränditekstistään ”It’s not cool. It’s warm.”. (Eskola 2019.)

Myssyjen ja myös muiden mallistoon kuuluvien oheistuotteiden langan kehrää Pirtin Kehräämö, joka myös pesee villan, jonka Myssyfarmin työntekijät värjäävät käsin. Värjäysprosessi on myrkytön ja kaikki väri kiinnittyy lankaan. Tämä tukee osaltaan yrityksen brändimielikuvaa vastuullisena toimijana. (Eskola 2019.) Myssyfarmin (2020) verkkosivuilla on yrityksen tarina, joka vastaa pitkälti yrityksen historiaa. Sivuilta löytyy verkkokauppa, jossa myydään myssyjen ja muiden asusteiden lisäksi ruokatuotteita, joita valmistetaan maatilalla. Pöytyän Vistolan kylä ja maatilalähtöisyys on vahvasti esillä sivuilla ja se on iso osa yrityksen brändiä. Sivusto on suomeksi, englanniksi ja saksaksi.

9 Johtopäätökset

Analysoitavat yritykset ovat ottaneet asiantuntijoiden esittelemät megatrendit huomioon hyvin laajasti yritystoiminnassaan. Selkeästi vastuullisuus, erityisesti ekologisuus, nousi esille kaikkien yritysten kohdalla. Ilmastonmuutos ja sen ympärillä käyty keskustelu on varmasti vaikuttanut paljon yritysten toimintaan sekä valintoihin. Kiertotalous oli myös teema, joka näkyi monien yritysten toiminnassa. Analysoitavan aineiston pohjalta eettiset arvot jäivät hieman vähemmälle huomiolle. Analysoitavat yritykset eivät viestineet eettisyydestä yhtä selkeästi kuin ekologisuudesta. Sijoittajien näkökulmasta vastuullisuuteen liittyvät teemat ja arvot ovat tärkeitä. Royal Majesticin Kulvik ja Finnish Business Angels Networkia johtava Wasenius nostivat molemmat esille impact invest-

mentin. Niin sijoittavat kuin kuluttajatkin haluavat yritysten ratkovan ympäristöllisiä ja sosiaalisia haasteita sekä edistävän muutosta kohti vastuullisempaa kulutusta.

Professori Vänskän näkemykset pukeutumisen symbolisesta merkityksestä näkyvät erityisesti Nomen Nescion arvoissa. Näitä arvoja ovat muun muassa tasa-arvo ja yhdenvertaisuus. Z-sukupolven unisex ajattelu vastaa myös täysin Nomen Nescion näkemyksiä ja brändiä kokonaisuudessaan. Vaatesuunnittelija Teemu Muurimäen esiin tuoman vaatteiden käyttöiän ja laadun korostumisen jakavat kaikki yritykset. Analysoitavilla yrityksillä oli mallistoissaan muun muassa tuotteita, jotka ovat tuotannossa sesongista toiseen. Yritykset tuovat esille laadukkaat materiaalit, jotka ovat kestäviä ja tuotettu eettisesti ja ekologisesti. Lapuan Kankureiden toimitusjohtajan Esko Hjelint mainitsema läpinäkyvyys koko tuotantoprosessissa vastaa kaikkien esimerkki yritysten näkemyksiä omassa yritystoiminnassaan, mutta tämän osoittaminen toteen on hankalaa. Tekstiiliteollisuudessa tuotantoketjut ovat yleensä pitkiä ja globaaleja. Yritysten tärkeimpiä vastuullisuuteen liittyviä päätöksiä ovatkin niiden yhteistyökumppaneiden valinta.

Kaikissa analysoitavissa yrityksissä nousi esille digitalisaation tarjoamat mahdollisuudet. Erityisesti Myssyfarmi painotti muotialaa konsultoivan Kappelmarkin tavoin verkko-kaupan tärkeyttä ja sosiaalista mediaa. Sarénin éN Hats näkee saman potentiaalin kuin Aalto International -muotimerkin Merikoski, pienemmillä tuotantoerillä pystyy vastaamaan kysyntään paremmin ja adaptoimaan itseään kysynnän muuttuessa. Isoilla alustoilla, kuten saksalaisella muotijätti Zalandolla on myynnissä esimerkiksi Makian tuotteita. Analysoitavan aineiston pohjalta Rens voisi olla toinen, joka haluaa päästä myyntiin mahdollisimman globaaleille alustoille, koska se mainitsee haluavansa tuotteet isojen massojen ostettavaksi Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin.

Kaikista analysoitavista yrityksistä Rens on vienyt kiertotalouteen liittyvän ajattelun kaikkein pisimmällä. Rensin innovatiivinen ekolenkkari on kerännyt kiitosta ympäri maailmaa jätteiden käyttämisestä hyödyksi lenkkareidensa materiaaleina. Myssyfarmi työstää myös lampaanvillaa tuotteidensa materiaaliksi. Lampaanvilla päättyy usein hävitettäväksi, koska sen työstö on aikaa vievää ja kallista. Myssyfarmin tuotteissa se päättyy hyötykäyttöön. Makia mainitsee myös käyttävänsä kierrätettäviä materiaaleja osassa sen tuotteissa.

Jokainen esimerkki yritys tavoittelee kansainvälistä menestystä. Ainoastaan Myssyfarmi mainitsee, että sen päämarkkina-alueita ovat muun muassa Japani ja Korea. éN Hats mainitsi Helsingin Sanomien haastattelussa Kiinan markkinat, jonne yritys pyrkii tulevaisuudessa. Osa esimerkki yrityksistä mainitsi erikseen myös erityisesti Yhdysvaltojen ja Euroopan markkinat. Tämä ei siis täysin vastaa asiantuntijoiden näkemyksiä, joiden mukaan yritysten kannattaisi panostaa tulevaisuudessa hyvinkin voimakkaasti vain Aasian markkinoille.

Sijoittaja ja liikemies Oreckin ajatukset brändäyksestä ja tarinasta yrityksen takana toteutuvat hyvin Makian kohdalla. Makiolla on selkeä tarina ja slogan taustallaan. Tätä viestiä se on kertonut jo vuosia ja se on hyvin selkeä. Nomen Nesciolla on myös selkeä tarina, jonka ympärille brändi rakentuu.

éN Hats, Rens ja Myssyfarmi ovat selkeästi aloittaneet toimintansa yhdellä kärkituotteella. Rensin perustajat Tran ja Chu toivat esille, ettei yritys aio jäädä yhteen tuotteeseen vaan ekolenkkarit ovat vasta niiden ensimmäinen tuote. Aalto-yliopistoon tehdystä selvityksessä mainitaan nimenomaan, että yritys voi aloittaa yhdellä kärkituotteella, jonka kautta se pystyy tulevaisuudessa laajentamaan uusiin tuotteisiin.

Sweethearts of the Rodeo -merkin perustajat Gilligham ja Pilcher tuovat esille saman ajatuksen kuin éN Hatsin Sarén eli kumpikaan näistä kahdesta yrityksestä ei halua käyttää aggressiivista sosiaalisen median mainontaa ja vaikuttajamarkkinointia. Tämä on mielenkiintoinen näkökulma. Monet muotialan yritykset vannovat juuri tällaiseen sosiaalisen median mainontaan ja markkinointiin.

Myssyfarmi ja Rens olivat onnistuneet saavuttamaan tavoittelemansa summan joukkorahoituksen avulla sekä Rens on saanut taakseen liike-elämässä menestyneitä sijoittajia. Aalto-yliopiston selvityksessä käy ilmi, että sijoittajat ovat kiinnostuneita muotialasta, mutta kohtaavatko sijoittajat ja yritykset? Wasenius mainitsee, että sijoittajat yleensä sijoittavat yrityksiin, jotka toimivat heille tutulla alalla. Vasta, kun he ovat sijoittaneet omaan alaansa voi sijoittaja etsiä mahdollisuuksia yhteissijoittamiseen. Työssä käy ilmi, että muotialaa tuntevia sijoittajia on vähän Suomessa.

Erilaisia tukimuotoja on selkeästi paljon tarjolla, mutta hyödyttävätkö ne muotialan yrityksiä. Myssyfarmi kertoi artikkelissa saaneensa ELY-keskukselta tukea kansainvälistymiseen. Herää kysymys, kuinka yleistä tämä on, että ELY-keskus tai esimerkiksi Bu-

siness Forum todella tukevat muotialan yrityksiä. Miten tukia haetaan, ja onko yrityksillä tarpeeksi tietoa kaikista tukimuodoista. Johdannossa käytiin läpi Ruotsin tilannetta 2000-luvun alussa. Turun Sanomien artikkelissa Ruotsin valtion teettämä selvitys nosti esille juuri näitä kysymyksiä. Kohtaavatko valtion tarjoamat tukimuodot muotialan yritykset, ja ovatko nämä riittäviä erityisesti aloittelevien yritysten kannalta. Selvityksessä tultiin siihen johtopäätökseen, että ne eivät olleet riittäviä. Vastaavanlaista selvitystä tulisi pohtia myös Suomessa. Kaiken taustalla on kuitenkin hyvä muistaa professori Vänskän lausunnot muotialan ymmärryksestä ja arvostuksesta Suomessa. Lisäämällä tietämystä, olisi yrityksilläkin varmasti paremmat mahdollisuudet saada rahoitusta ja tukea toiminnalleen.

9.1 Työn luotettavuuden ja pätevyyden arviointi

Pohdittaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta nousee esille kysymykset totuudesta ja objektiivisuudesta. Tarkasteltaessa, minkä tahansa tutkimuksen tai selvityksen objektiivisuutta on hyvä erottaa toisistaan havaintojen luotettavuus ja puolueettomuus. Tähän liittyy esimerkiksi tutkimuksen tai selvityksen tekijän omat kokemukset, ikä, sukupuoli tai muu vastaava seikka. Nämä seikat saattavat vaikuttaa siihen, miten hän havainnoi selvitettäviä asioita. Laadullisessa tutkimuksessa on väistämätöntä, että edellä mainitut asiat vaikuttavat, koska tekijä on selvityksen luoja ja tulkitsija. (Tuomi & Sarajärvi 2017.)

Tämä kartoitus on tehty olemassa olevan tiedon pohjalta. Yrityksistä on etsitty artikkeleita, joissa niitä haastatellaan niiden omasta yritystoiminnasta. Artikkeleiksi on valittu sellaisten lehtien ja toimittajien haastatteluita, jotka tuntevat muotialan. Artikkelit ovat olleet luotettavia ja kattavia. Tämän lisäksi on kartoitettu analysoitavien yritysten verkkosivuja, erityisesti huomiota on kiinnitetty siihen, mitä ja miten, yritys kertoo omasta toiminnasta, brändistä ja arvoista.

Työ on tekijän subjektiivinen näkemys vallitsevan tiedon pohjalta. On luonnollista, ettei kaikista yrityksistä löytynyt samoja tietoja, joten asioiden vertaaminen ei ole mahdollista. Työssä pyritään olla tekemättä liian pitkälle meneviä johtopäätöksiä asioista, joiden kokonaistilannetta tekijä ei voi tietää. Työssä on pyritty käyttämään useiden eri alojen asiantuntijoiden näkemyksiä, jotta kokonaisuudesta tulisi mahdollisimman kattava.

9.2 Mahdolliset jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusta tulisi tehdä edelleen eri rahoitusmuodoista ja muotialaan sijoittamisesta. Miten muotialan yritykset ja eri rahoitusta tarjoavat tahot saataisiin kohtaamaan. Turun Sanomien artikkelissa Ruotsin valtion teettämä selvitys nosti esille juuri rahoitukseen liittyviä kysymyksiä. Kohtaavatko valtion tarjoamat tukimuodot muotialan yritykset, ja ovatko nämä riittäviä erityisesti aloittelevien yritysten kannalta. Selvityksessä tultiin siihen johtopäätökseen, että ne eivät olleet riittäviä. Vastaavanlaisen selvityksen tarpeellisuutta voisi pohtia myös Suomessa.

Professori Vänskän ja muiden muotialan asiantuntijoiden ammattitaitoa sekä perehtyneisyyttä pitäisi kuunnella. Muotialan kaupallista koulutusta tulisi lisätä ja alaan tulisi investoida enemmän. Muodin valtava potentiaali pitäisi tunnistaa ja kehittää muodista sekä luovasta alasta yksi Suomen talouskasvun kulmakivistä, kuten Ruotsissa ja Tanskassa on jo tehty. Näistä asioista tulisi tehdä myös jatkotutkimusta.

Mielenkiintoisena asiana esiin nousi myös sosiaalisen median mainonta. Herää kysymys, ovatko kuluttajat jo kyllästyneet jatkuvaan tuotetulvaan, jota monet sosiaalisen median tilit tarjoavat. Muutamit yritykset kieltäytyivät jo kokonaan panostamasta juuri tällaiseen aggressiiviseen vaikuttajamarkkinointiin. Tämä on mielenkiintoinen näkökulma, jota tulisi tutkia enemmän erityisesti muodin saralta.

Lähteet

Ahtela, Taina 2018. Univormuja taiteilijoille. Helsinki Design Week 16.11.2018. <https://www.helsinkidesignweek.com/fi/sarjat/weekly-bubbling-fi/univormuja-taiteilijoille/>. Luettu 13.4.2020.

Bachelet, Olivier 2019. Kuukauden vieras, Heinäkuu 2019 – Tuomas Merikoski. Institut finlandais 8.7.2019. <https://www.institut-finlandais.fr/fi/2019/07/kuukauden-vieras-heinakuu-2019-tuomas-merikoski/>. Luettu 13.4.2020.

Bennes, Crystal 2017. Weekly Abroad: Tuomas Merikoski. Helsinki Design Week 30.5.2017. <https://www.helsinkidesignweek.com/fi/sarjat/weekly-abroad-tuomas-merikoski/>. Luettu 13.4.2020.

BoF 2019. The Best Fashion Schools in the World 2019. Business of Fashion. 3.6.2019. <https://www.businessoffashion.com/articles/education/the-best-fashion-schools-in-the-world-in-2019>. Luettu 15.4.2020.

Borrelli-Persson, Laird 2020. A Sneak Peak at Vyner Articles, the Goth-Leaning Menswear Line by Heikki Salonen, MM6's Creative Director. Vogue.com 15.1.2020. <https://www.vogue.com/article/a-sneak-peek-at-vyner-articles-the-goth-leaning-menswear-line-by-heikki-salonen-mm6-creative-director>. Luettu 13.4.2020.

Burns, Leslie Davis & Mullet, Kathy K. & Bryant, Nancy O. 2016. The Business of Fashion. Designing, Manufacturing and Marketing. 5., uudistettu painos. Bloomsbury Publishing Inc. New York.

Cook, Grace 2019. Put the boot on. Financial Times; London (UK). 5.10.2019. Päivitetty 5.11.2019. <https://search.proquest.com/docview/2311813005?accountid=11363>. Luettu 15.3.2020.

én Hats 2020. <https://enhats.com/>. Luettu 28.2.2020.

Enqvist, Suvi-Elina & Joenniemi, Jani & Lassila, Mikko & Mäkelä, Tuuli & Pietarinen, Juha & Tusikula, Tom 2019. How to Stimulate Growth in the Fashion and Lifestyle Industry - A Finnish Perspective. Aalto University Executive Education. <https://www.aaltoee.com/aalto-leaders-insight/2019/download-how-to-stimulate-growth-in-the-fashion-and-lifestyle-industry-a-finnish-perspective-report>. Luettu 12.2.2020.

Erkko, Anni 2017. Muotisuunnittelija Tuomas Merikoski tekee muodista bisnestä. Kauppalehti 15.10.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/muotisuunnittelija-tuomas-merikoski-tekee-muodista-bisnesta/1e6e3074-5558-3192-9a0a-06197e370f39>. Luettu 13.4.2020.

Eskola, Petra 2020. Muotibisneksen onnistuminen on rahasta kiinni - ja parhaat rahoitusvinkit tulevat tässä. Fashion Finland 20.1.2020. <https://fafi.fi/ilmiot/muotibisneksen-onnistuminen-on-rahasta-kiinni-ja-parhaat-rahoitusvinkit-tulevat-tassa/>. Luettu 20.3.2020.

Eskola, Petra 2019. Suomen maaseudulla kudotaan kansainvälisen menestyksen silmukoita – Myssyfarmi tekee Pöytyästä coolin ja myssystä muodikkaan. Fashion Finland 18.12.2019. <https://fafi.fi/menestystarinat/suomen-maaseudulla-kudotaan-kansainvalisen-menestyksen-silmukoita-myssyfarmi/>. Luettu 13.2.2020.

Fablehti 2018a. 26 guraa kertoo: Tämän muutoksen tekstiili- ja muotiala tarvitsee. Fablehti.fi 12/18. <https://www.fablehti.fi/26-guraa-kertoo-taman-muutoksen-tekstiili-ja-muotiala-tarvitsee/>. Luettu 10.2.2020.

Fablehti 2018b. Ruotsalainen brändiguru: Tällaiset kaupat pärjäävät jatkossa. Fablehti.fi. <https://www.fablehti.fi/tallaiset-kaupat-parjaavat-jatkossa/>. Luettu 12.2.2020.

Fablehti 2018c. Bruce Oreckin ja Makian Totti Nybergin parhaat brändäysopit. Fablehti.fi 12/18. <https://www.fablehti.fi/bruce-oreckin-parhaat-brandaysopit/>. Luettu 12.2.2020.

Fablehti 2019a. ”Suomalaiset arvot puhuttelevat globaalisti”. Fablehti.fi 06/19. <https://www.fablehti.fi/suomalaiset-arvot-puhuttelevat/>. Luettu 14.2.2020.

Fablehti 2019b. Minna Parikan ja Pekka Mattilan opit asiakkaan aikakauteen. Fablehti.fi 05/19. https://www.fablehti.fi/parikka_ja_mattila/. Luettu 13.2.2020.

Fablehti 2019c. ”Nyt on aika houkutella rahoittajat muoti- ja designbisneksen ääreen” Fablehti 12/19. <https://www.fablehti.fi/rahoittajat-muoti-ja-designbisnes/>. Luettu 20.3.2020.

Fablehti 2020. Z-sukupolvi odottaa brändeiltä uutta kantaaottavuutta. Fablehti.fi 1/20. <https://www.fablehti.fi/z/>. Luettu 16.2.2020.

Haaksluoto, Milja 2017. Suomalaisen muodin menestystarina, jonka maailma tuntee – mutta Suomi ei. Tyyli.com 27.5.2017. <https://www.iltalehti.fi/muoti/a/201705262200164759>. Luettu 13.4.2020.

Hautamäki, Terhi 2016. Nuoret kaidalle polulle ja rahapotti sijoittajille – uusi malli hakee säästöjä, mutta voivatko kaikki voittaa? Yle 31.1.2016. Päivitetty 22.9.2016. <https://yle.fi/uutiset/3-8634124>. Luettu 13.4.2020.

Jokimies, Paula & Pirkkalainen, Sanna 2016. Muoti on leikkiä, jossa mielikuvitus saa laukata. Kaikki kotona -lähetys. Yle Areena 12.4.2016. Julkaistu 13.4.2016. <https://areena.yle.fi/audio/1-3405604>. Kuunneltu 6.4.2020.

Karttunen, Marja 2013. Impact Investing – sijoita ja vaikuta! Sitra 17.10.2013. <https://www.sitra.fi/artikkelit/impact-investing-sijoita-ja-vaikuta/>. Luettu 3.4.2020.

Kallio, Aki & Vuola, Lasse 2018. Joukkorahoitus. E-kirja. Alma Talent. Helsinki. [http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/GAIBBXDTEB#/kohta:JO UKKORAHOITUS\(\(20\)/piste:b1772](http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/GAIBBXDTEB#/kohta:JO UKKORAHOITUS((20)/piste:b1772). Luettu 21.2.2020.

Kauppalehti Optiogaala 2019. Nomen Nescio muuttaa maailmaa yksi vaate kerrallaan. <https://optiongaala.kauppalehti.fi/nomen-nescio/nomen-nescio-muuttaa-maailmaa-yksi-vaate-kerrallaan>. Luettu 7.4.2020.

Koivuranta, Esa 2019. Muotiraamattu Voguen konkaritoimittaja ei malta odottaa, että näkee suomalaislupausten luomukset catwalkilla. Yle 29.5.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10806126>. Luettu 10.2.2020.

Makia Clothing 2020. <https://makia.com/through-the-rough-seas/>. Luettu 28.2.2020.

Marimekko 2020. <https://company.marimekko.com/fi/sijoittajat/mesijoituskohteena/nakymat/>. Luettu 28.2.2020.

Marmai 2013. Tavoitteena 100 miljoonan euron muotihanke - uusi pääomarahasto keskittyy suomalaiseen muotiin. Markkinoiniti & Mainonta 22.10.2013. <https://www.marmai.fi/uutiset/tavoitteena-100-miljoonan-euron-muotihanke-uusi-paaomarahasto-keskittyy-suomalaiseen-muotiin/90bdd039-07d5-3c66-a0d4-1b0d31f73fc0>. Luettu 22.2.2020.

Mesenaatti.me 2020. <https://mesenaatti.me/tervetuloa-yhteisorahoitus/>. Luettu 1.4.2020.

Niipola, Jani 2018a. Suomalainen muoti kiinnostaa nyt sijoittajaa - Muotialalle sijoittava Kulvik ”Itselläni kaikki alkoi sattuman kautta”. Kauppalehti 29.5.2018. <https://www-kauppalehti-fi.ezproxy.metropolia.fi/uutiset/suomalainen-muoti-kiinnostaa-nyt-sijoittajaa-muotialalle-sijoittava-kulvik-itsellani-kaikki-alkoi-sattuman-kautta/42367cd1-30de-3505-ad44-ec8e490587bc>. Luettu 13.2.2020.

Niipola, Jani 2018b. YMT:Heikki. Yhden miehen tyyli -blogi 28.1.2018. <https://yhdenmiehentyyli.com/tag/heikki-salonen/>. Luettu 13.4.2020.

Niipola, Jani 2019a. Suomen designrytyksissä on aineksia, mutta Tanskan ja Ruotsin etumatka on suuri – Kaikkea potentiaalia ei kuitenkaan onneksi ole vielä käytetty. Kauppalehti. Päivitetty 21.10.2019. <https://www-kauppalehti-fi.ezproxy.metropolia.fi/uutiset/suomen-designrytyksissa-on-aineksia-mutta-tanskan-ja-ruotsin-etumatka-on-suuri-kaikkea-potentiaalia-ei-kuitenkaan-onneksi-ole-viela-kaytetty/53ec6992-c616-4d29-b0a8-5d649990caaf>. Luettu 16.2.2020.

Niipola, Jani 2019b. Design kaipaa menestystarinoita – ”Suomessa ei ole koskaan ollut näin paljon rahaa, joka etsii kohdetta”. Kauppalehti. Päivitetty 22.10.2019. <https://www-kauppalehti-fi.ezproxy.metropolia.fi/uutiset/design-kaipaa-menestystarinoita-suomessa-ei-ole-koskaan-ollut-nain-paljon-rahaa-joka-etsii-kohdetta/b16eae26-1202-4539-a681-e222bc4a1105>. Luettu 16.2.2020.

Niipola, Jani 2020. Makian liikevaihto nousi lähes kymmeneen miljoonaan euroon – Tulos pysyi hyvänä vastuullisuuspanostusten jälkeenkin. Kauppalehti 2.3.2020. <https://www-kauppalehti-fi.ezproxy.metropolia.fi/uutiset/makian-liikevaihto-nousi-lahes-kymmeneen-miljoonaan-euroon-tulos-pysyi-hyvana-vastuullisuuspanostusten-jalkeenkin/0c67d06e-5ef4-49ab-9d0c-f4fa8a67d253>. Luettu 4.3.2020.

Nomen Nescio 2020. <https://nomennescio.fi/>. Luettu 28.2.2020.

Pentikäinen, Mimmi 2018. Nomen Nescio on minimalistisuuden manifesti. Helsinki Design Week 29.3.2018. <https://www.helsinkidesignweek.com/fi/uutiset/nomen-nescio-minimalistisuuden-manifesti/>. Luettu 28.2.2020.

Pietarila, Päivikki 2019. Ekolenkkareita tekevä startup sai tuekseen Suomen nimekkäimmät bisnesenkelit: "Kahvikenkä on vasta ensimmäinen tuotteemme". M&M Markkinointi & Mainonta 6.9.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/ekolenkkareita-tekeva-startup-sai-tuekseen-suomen-nimekkaimmat-bisnesenkelit-kahvikenka-on-vasta-ensimmainen-tuotteemme/4081d4d3-67b9-48f4-a7ad-e3a53ff9487c>. Luettu 15.2.2020.

Posner, Harriet 2015. Marketing Fashion. Strategy, Branding and Promotion. 2., uudistettu painos. Laurence King Publishing Ltd, Lontoo.

Rantala, Ida 2019. Käsintehdyistä lierihatusta kasvoi bisnes – én Hats menestyy yhdellä harkitulla tuotteella ja hiljaisella viestinnällä. Fashion Finland 11.10.2019. <https://fafi.fi/menestystarinat/kasintehdyista-lierihatuista-kasvoi-bisnes-en-hats-menestyy-harkitulla-tuotteella-ja-hiljaisella-viestinnalla/>. Luettu 15.2.2020.

Rinne, Jaana 2020. Hatun paluu. Helsingin Sanomat 12.4.2020. <https://www.hs.fi/elama/art-2000006472224.html>. Luettu 13.4.2020.

Roiha, Juhani 2006. Ruotsissa haetaan vaateteollisuuteen piristyriskettä valtion avulla. Turun Sanomat 26.8.2006. <https://www.ts.fi/uutiset/talous/1074142670/Ruotsissa+haetaan+vaateteollisuuteen+piristyrisketta+valtion+avulla>. Luettu 10.4.2020.

Salmi, Virpi 2018. Nyt Suomi-muodilla on oikeasti mahdollisuus nousta kansainväliseen menestykseen – uudet tekijät kertovat, miten temppeu tehdään. Gloria-lehti 27.4.2018. <https://www.gloria.fi/artikkeli/muoti/nyt-suomi-muodilla-oikeasti-mahdollisuus-nousta-kansainvaliseen-menestykseen-uudet>. Luettu 16.2.2020.

Sorjamaa, Tuomas 2016. Muotia ei ymmäretä, ja vasta ymmärryksestä syntyy bisnestä, sanoo Anna-Mari Vänskä. IMAGE 2.3.2016. <https://www.apu.fi/artikkelit/muotia-ei-ymmarreta-ja-vasta-ymmarryksesta-syntyy-bisneta-sanoo-anna-mari-vanska>. Luettu 5.4.2020.

Stjm 2020a. Suomen Tekstiili ja Muoti ry. Vastuullisuus. <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/>. Luettu 1.4.2020.

Stjm 2020b. Suomen Tekstiili & Muoti ry. Kiertotalous. <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/kiertotalous/>. Luettu 1.4.2020.

Sweethearts of the Rodeo 2020. <https://www.sweetheartsoftherodeo.co.uk/about/>. Luettu 15.3.2020.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. E-kirja. Tammi. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>. Luettu 2.4.2020.

Wilson, Alexandra & Coyne, Marley. The 2020 30 under 30 Social Entrepreneurs. Leveraging business smarts to save the world. <https://www.forbes.com/30-under-30/2020/europe/social-entrepreneurs/#28e3814241b8>. Luettu 13.4.2020.

Liite 1. Asiantuntijahaastattelun kysymykset

Yleistä

1. Kuka olet ja mikä on taustasi muotialalla?
2. Mikä sai sinut sijoittamaan suomalaiseen muotiin? Mihin suomalaisiin muotialan yrityksiin olet sijoittanut?
3. Mitä Royal Majestics tekee?

Sijoittaminen

4. Mitä muotialan yritykseltä vaaditaan, että se herättää mielenkiintosi?
5. Muotiteollisuus on kolmanneksi suurin teollisuudenala maailmassa, miksi se ei kiinnosta suomalaisia sijoittajia? Onko kyse alan arvostuksesta Suomessa?
6. Kuinka paljon impact investment eli vaikuttavuussijoittaminen puhuttelee sinua sijoittajana?

Muotialan yritykset Suomessa

7. Ovatko suomalaiset muotialan yritykset liian suunnitteluvetoisia?
8. Mitä muotialan yritykseltä vaaditaan, että se pystyisi saavuttamaan kansainvälistä menestystä?
9. Mikä / mitkä ovat tällä hetkellä Suomen potentiaalisimmat / mielenkiintoisimmat muotialan yritykset?

Muotiala Suomessa

10. Miten suomalaista muodin kenttää tulisi kehittää, että se tulevaisuudessa näkyisi vientieuroina Suomessa?

11. Puuttuuko Suomelta bisnes- ja brändiosaamista muotialalta?

12. Pitäisikö Suomen valtion tukea enemmän suomalaista muotialaa / yrityksiä?

Muut rahoitusmallit

13. Joukkorahoitus on yleistynyt myös muotialan yrityksissä, mitä mieltä olet tästä rahoitusmuodosta?

14. Business Finland, ELY-keskukset ja esimerkiksi Finnvera tarjoavat erilaisia tukia, avustuksia ja kehityslainoja myös muotialan yrityksille, miten helppo muotialan yrityksen on näitä saada? Kokemuksesi mukaan, tietävätkö yritykset tarpeeksi näistä rahoitus- ja tukimuodoista?

15. Onko jotain, mitä haluaisit vielä lisätä tai sanoa liittyen muotialan sijoittamiseen Suomessa?