



# **Marknadsföringen av ett varu- märke inom den finska modeindustrin**

## **Fallstudie Makia**

Jonathan Lähde

Examensarbete  
Företagsekonomi  
2021

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8140
Författare:	Jonathan Lähde
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Tove Kietz
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Modeindustrin är väldigt intressant i sig, och är konstant med om förändringar både i form av trender men också i form av diskussion kring hållbarhet och ansvar. Makia är ett framgångsrikt företag inom branschen, och valdes därför som forskningsobjekt för undersökningen. I undersökningen var syftet att få en djupare förståelse om hur företag inom finska modebranschen går till väga för att växa, utvecklas och anpassa sig till förändringar inom industrin. Det undersöktes också hur marknadsföringsprocesser planeras och tillämpas. En kvalitativ metod valdes för att komma djupare in på ämnet. Undersökningen gjordes som en fallstudie, med fokuset på inhemska företaget Makia. En semistrukturerad intervju valdes som tillvägagångssätt, och två beslutsfattare inom företaget intervjuades, grundaren samt deras marknadsföringschef. Intervjun transkriberades och därefter analyserades svaren i form av en tematisk analys, för att hitta teman som kunde kopplas ihop med företagets framgång. Resultatet redovisades och diskuterades därefter. Största faktorerna som påverkat Makias framgång enligt undersökningen, är deras förmåga att våga prova på nya och annorlunda saker, en stor lojal kundkrets och intresse för hållbarhet. Svaren går inte att generalisera, dock en liknande undersökning med ett större sampel skulle kunna verifiera svaret.</p>	
Nyckelord:	Marknadsföring, Hållbarhet, Mode, Varumärke
Sidantal:	62
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	24.5.2021

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8140
Author:	Jonathan Lähde
Title:	
Supervisor (Arcada):	Tove Kietz
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The fashion industry is really interesting and is experiencing constant changes in forms of new trends and for example changes caused by discussions regarding the climate. Makia is a successful company within the industry and was thus chosen as the research object for this study. The goal of this study was to research what companies in the Finnish fashion industry do to be able to grow, evolve and how they adapt to changes around them. A qualitative method was chosen to get a deeper understanding on the subject. The study was conducted as a case study that focused on the Finnish clothing brand Makia. A semi-structured interview was chosen as the best approach and two decision makers within the company were interviewed, the founder and the chief of marketing. The interview was transcribed and analyzed as a thematic analysis, to find themes that can be affiliated with the company's success. The results were then presented and discussed. The main aspects that based on this study, have had a positive effect on Makias success, is their courage to try new and different things, a big and loyal customer base, and their interest in the environment. The results can't be generalized, thus a similar study with a wider selection of interviewees and companies, could verify the result.</p>	
Keywords:	Marketing, Sustainability, Fashion, Brand
Number of pages:	62
Language:	Swedish
Date of acceptance:	24.5.2021

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	8140
Tekijä:	Jonathan Lähde
Työn nimi:	
Työn ohjaaja (Arcada):	Tove Kietz
Toimeksiantaja:	
Tiivistelmä:	
<p>Muotiala on itsessään hyvin kiinnostava, ja kokee jatkuvasti muutoksia johtuen trendeistä sekä ympäristön ympärillä pyörivistä keskusteluista. Makia on menestynyt yritys alalla, ja valittiin siksi tutkimuskohteeksi. Tutkimuksen aiheena on ymmärtää miten suomalaiset yritykset onnistuvat kasvamaan, kehittymään sekä miten he mukautuvat ympärillä tapahtuviin muutoksiin alalla. Markkinointiprosessien suunnittelua sekä käyttöönottoa tutkittiin myös. Kvalitatiivinen metodi valittiin, jotta saataisi syvempi ymmärrys aiheeseen liittyen. Tutkimus tehtiin tapaustutkimuksena, jonka kohteena oli suomalainen yritys Makia. Puolistrukturoitu rakenne valittiin haastattelua varten, ja kaksi yrityksen päättäjää valittiin haastateltavaksi, yrityksen perustaja sekä markkinointijohtaja. Haastattelu transkriboitiin ja analysoitiin temaattisena analyysinä, jotta voitaisi löytää teemoja, jotka ovat yhdistettävissä yrityksen menestykseen. Tulokset esitettiin sekä analysoitiin sen jälkeen. Suurimmat tekijät Makian menestyksessä ovat tutkimuksen perusteella heidän rohkeutensa kokeilla uusia ja erilaisia asioita, laaja sekä uskollinen asiakaskunta ja heidän kiinnostuksensa ympäristöä sekä vastuullisuutta kohtaan. Tuloksia ei voi tutkimuksen perusteella yleistää, mutta vastaava tutkimus laajemmalla kohde valikoimalla saattaisi vahvistaa tuloksen.</p>	
Avainsanat:	Markkinointi, Kestävyys, Muoti, Brändi
Sivumäärä:	62
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	24.5.2021

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>7</b>
1.1	Problemformulering	8
1.2	Syfte	8
1.3	Forskningsfrågor	9
1.4	Avgränsningar	9
1.5	Förväntat resultat	9
1.6	Arbetets struktur	10
1.7	Makia Clothing Oy	10
1.7.1	Allmänt	10
1.7.2	Makias värden	10
1.7.3	Samarbeten	12
1.7.4	Ansvar och hållbarhet	15
<b>2</b>	<b>TEORI</b>	<b>16</b>
2.1	Marknadsföring	16
2.1.1	Historia och utveckling	17
2.1.2	Fokus på konsumenten	18
2.1.3	Relationsmarknadsföring	20
2.2	Varumärke	21
2.2.1	Brand Equity, varumärkeskapital	21
2.2.2	Varumärkesbyggande	22
2.2.3	Varumärkesbyggande och marknadsföring	23
2.3	Klädindustrin	24
2.3.1	Varumärken inom modeindustrin	24
2.3.2	Hållbarhet och snabbmode	25
<b>3</b>	<b>METOD</b>	<b>26</b>
3.1	Val av metod	26
3.2	Fallstudie	27
3.3	Deltagare	27
3.4	Tillvägagångssätt	28
3.5	Intervjuguide	28
3.6	Analys av data	29
3.6.1	Tematisk analys	30
<b>4</b>	<b>RESULTAT MED ANALYS</b>	<b>30</b>
4.1	Tematisk analys	31

4.1.1	<i>Tillväxt och utveckling</i> .....	31
4.1.2	<i>70-20-10, Makias värden och varumärkesidentitet</i> .....	34
4.1.3	<i>Motgångar och lärdomar</i> .....	35
4.1.4	<i>Marknadsföring</i> .....	37
4.1.5	<i>Framtiden</i> .....	39
4.1.6	<i>Sammanfattning av resultatet</i> .....	40
4.2	Vad finns mellan raderna.....	42
<b>5</b>	<b>DISKUSSION</b> .....	<b>43</b>
5.1	Metoddiskussion.....	43
5.2	Resultatdiskussion.....	44
5.2.1	<i>Marknadsföring och affärsverksamhet</i> .....	44
5.2.2	<i>Klädindustrin och ansvar</i> .....	45
5.3	Förslag till fortsatt forskning.....	46
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER</b> .....	<b>46</b>
	<b>KÄLLOR</b> .....	<b>48</b>
	<b>BILAGA 1</b> .....	<b>51</b>
	<b>BILAGA 2</b> .....	<b>52</b>

## FIGURER

Figur 1	Exempel nr 1 på Makias reklam .....	12
Figur 2	Exempel nr 2 på Makias reklam .....	12
Figur 3	Makia x MOOMIN .....	13
Figur 4	Makia x Alvar Aalto .....	14
Figur 5	WearPeace Makia x CMI, President Ahtisaari till höger.....	15
Figur 6	Tankar från både konsumentens och marknadsförarens synvinkel angående köpande av produkter, fritt översatt av författaren (Solomon 2016: 7).....	19
Figur 7	Traditionell (a) och konsument orienterad (b) företagsuppbyggnad (Kotler & Keller 2016: 150).....	20

## TABELLER

Tabell 1	10 värdefullaste varumärken år 2014 (Kotler & Keller 2016: 339).....	22
Tabell 2	Sammanfattande tabell baserad på intervjun, indelad i 5 års perioder.....	41

# 1 INLEDNING

Ordet ”mode” härstammar från det latinska ordet *Modus*, som översätts till sätt, fason, rytm. Mode har att göra med en hel del annat än bara klädstilar, man kan se mode i arkitektur, musikstilar och till exempel konst. Mode behandlar alltså en viss tids ideal eller standard för vad som ser bra ut visuellt. (Nationalencyklopedin)

Det här examensarbetet fokuserar på klädindustrin, och närmare sagt, dess marknadsföring. Marknadsföringen blev aktuell och extremt viktig på 1900-talet, då mer och mer företag grundades och levnadsstandarden började stiga. Folk var inte nöjda med att köpa ”en bil” utan man började tänka längre än så; vilken storlek, vilken färg osv. Här märker man att utbudet var större än efterfrågan, och konsumenterna hade möjlighet att välja mellan olika liknande produkter. Då konkurrensen blev större måste företag lansera metoder för att väcka intresse för sina produkter hos konsumenterna, det vill säga marknadsföra sina produkter. (Expowera)

Vi har alla troligen varit ”offer” för marknadsföring någon gång under vår livstid, det kan vara en dammsugare som marknadsförts superb eller till exempel kosmetik. Själv tycker jag det är oerhört intressant hur man med hjälp av konsumtionspsykologi på andra sätt kan ”räkna ut” hur olika målgrupper, naturligtvis beroende på ålder, hemort osv, reagerar på reklam och vad det är som får just dem att bli intresserade. Det är en stor orsak till att jag valde detta ämne, för att ännu bättre förstå psykologin och motiven bakom marknadsföring.

Jag har i mitt examensarbete valt att analysera företaget Makia Clothing Ab. Makia Clothing är mera känt som förkortningen Makia, vilket även är företags (produkters) varumärke. De har redan länge varit öppna om sin inställning till klimatpolitiken. Jag oroar mig själv över hur vi människor dag efter dag förstör vår levnadsmiljö genom att konsumera och producera mer än vad som behövs. Orsaken till att jag valde Makia ligger i företagets värdegrund. Huvudsaken för mig är att de har liknande världsbild som jag och hjärtat på rätt ställe.

Ämnet i sig är relevant på många fronter, men ett allvarligt problem är det mycket diskuterade fenomenet snabbmode, *fast-fashion*. Det handlar om billiga kläder som massproduceras i länder med billig arbetskraft och under extremt dåliga förhållanden. Produkterna används bara en kort tid innan de slängs bort och så köps det nya igen. Problemet är inte endast att kläderna tillverkas utan nästan någon slags kompensation. Problemet är också att detta fenomen påverkar klimatet. Kläderna innehåller mycket syntetiska mikrofibrer som inte förmultnar, och själva fabrikererna påverkar klimatet. Tatiana Schlossberg (2019) har beskrivit detta i en artikel i The New York Times med huvudrubriken ”How Fast Fashion is Destroying the Planet”.

## 1.1 Problemformulering

Idag finns det hundratals företag inom modebranschen, vilket betyder att för att väcka intresse bland konsumenterna för ett visst klädmärke, måste man ha en suverän marknadsföringstaktik. Det räcker inte med att man endast har ett ”bra” varumärke utan det kräver en hel del jobb och kontinuerlig analys av marknaden för att hållas relevant. Det är huvudorsaken till valet av temat för mitt examensarbete, att förstå hur företag håller sina varumärken bland de populäraste på marknaden så att konsumenterna genast känner igen. Det finländska klädmärket Makia har varit på marknaden i snart 20 år och dess tillväxt har varit mer eller mindre konstant. Jag valde att undersöka företaget av många orsaker, dels har jag kontakter som kan ge mig möjlighet att intervjua företagets grundare och marknadsföringschef, men dels är det ett mycket omtyckt företag på den finländska marknaden, inte enbart bland ungdomar utan inom alla åldersgrupper.

## 1.2 Syfte

Syftet i detta arbete är att förstå hurdana förändringar Makia gjort inom sin marknadsföring och hur dessa förändringar och även andra åtgärder hjälpt Makia att stadigt och ständigt växa som företag och varumärke. De senaste 20 åren har marknadsföringen som koncept varit med om stora förändringar, inklusive popularitet av sociala medier, riktad reklam och ökad konsumtion mm. Makia har varit ett aktuellt företag i årtal, och för att hålla sig relevanta inom den finländska modebranschen, har de naturligtvis varit tvungna att justera sin marknadsföring. Genom intervjuer med grundaren och



marknadsföringsansvariga kommer jag att försöka kartlägga hurdana förändringar det skett i Makias marknadsföring och tillvägagångssätt överlag. För att få en bättre helhetsbild skall jag också gå närmare in på hurdana framtidsplaner företaget har.

### **1.3 Forskningsfrågor**

Problemställningen har att göra med hur man håller sig relevant och kan hålla sina produkter intressanta på en marknad där det hela tiden dyker upp nya företag, det vill säga där konkurrensen är stor.

1. Hur håller man sitt varumärke relevant och intressant på en marknad med hård konkurrens?
2. Hurdana förändringar görs för att anpassa sig i en värld där det sker förändringar hela tiden?

### **1.4 Avgränsningar**

Avgränsningar måste göras för att det inte är möjligt att skriva om hela modebranschen eller skilt om marknadsföring överlag, och just av den orsaken valde jag ett specifikt företag som jag fördjupar mig i. Huvudsakligen fokuserar jag på Makia och hur de under sina 20 år har ändrat sina marknadsföringsmetoder och tekniker. Jag går endast marginellt in på den finansiella sidan, dvs på vilket sätt en viss marknadsföringskampanj möjligtvis påverkat inkomster och omsättning.

### **1.5 Förväntat resultat**

Jag förväntar mig att med hjälp av detta arbete, få en klarare bild över vilka de största ändringarna är som Makia gjort under sina 20-åriga historia angående sin marknadsföring, men också få fram de största förändringarna som gjorts i deras företagsverksamhet. Varför de gjort som de gjort och hur det påverkat deras framgång.

## **1.6 Arbetets struktur**

Följande kapitel är teori inför själva arbetet, var efter jag presenterar metoden för undersökning inför mitt arbete. Därefter följer presentation av fallstudie-företaget samt av fakta och teorier kring ämnet. I tredje kapitlet framställs vilken metod som använts för den empiriska undersökningen och därefter presenteras svaren. Till sist följer en diskussion kring erhållna resultaten.

## **1.7 Makia Clothing Oy**

### **1.7.1 Allmänt**

Makia grundades år 2001 i Helsingfors, av Joni Malmi, ett före detta snowboardproffs. Malmi studerade i den Fransk-finska skolan i Helsingfors, och var den första manliga studerande som valde textil som huvudämne. Företagets första produkt, en t-skjorta, kom ut redan år 2001, men de första åren var ändå inte särskilt lönsamma för Makia. År 2004 designade Malmis nya kollega Jesse Hyväri en kollektion för Makia, men på grund av nästan ingen marknadsföring alls hittade inte den större publiken produkterna. År 2006 började Malmi och Hyväri, med hjälp Totti Nyberg, seriöst fokusera på att utveckla och expandera sin vision och marknadsföring. Nyberg hade tidigare erfarenhet inom försäljning och anslöt sig till Makia som tredje partner. (Radio Helsinki 2018)

År 2015 var företagets omsättning 3,3 miljoner euro, och hade produkter till salu i mer än 300 olika affärer (både fysiska och på nätet) i sammanlagt 26 länder. År 2019 hade omsättningen stigit till 9,4 miljoner euro. (Kom fram i intervjun som gjordes under arbetets gång, 2021)

### **1.7.2 Makias värden**

Makias värdegrund syns klart i deras verksamhet. Till Makias grundvärden hör solidaritet och demokrati, samt respekt för individen och omgivningen, berättar Nyberg i en intervju för Markkinointi & Mainonta (2020).

Ett direkt exempel på hur Makia upprätthåller dessa värden, kom fram våren 2021, då Makia meddelade att de efter 8 år säger upp sitt samarbete med den stora varuhuskedjan Kärkkäinen. Orsaken är grundaren Juha Kärkkäinens beteende i sociala medier samt hans sammanhang med nordiska motståndsrörelsen, en våldsbejakande nynazistisk organisation. Makia har länge fått kritik över detta samarbete, och till slut bestämde de sig för att sluta det helt och hållet även om det var en av deras mera lönsamma återförsäljare. Joni Malmi, Makias grundare kommenterade saken med följande ord (fritt översatt av författaren); ”Alla är lika värda och lika viktiga, oavsett deras ålder, etniska bakgrund, religion, kön mm. liknande faktorer”. (Lindholm, YLE 2021)

Det djupaste och viktigaste i värdegrunden för alla hos Makia, är Finland och Helsingfors, och stolthet över varifrån allting börjat. Det märks i färgerna de använder samt i hamn- och sjöfarts inspirerade illustrationer (Sandviks hamn och skeppsvarv ligger nära Rödberget där deras första källarkontor låg år 2006). Detta syns också i med vem Makia valt att göra samarbeten, bland annat i kollaborationer med klassiska finska varumärken som Alvar Aalto och Mumin. (Mäkikyö 2019)

Andra värden Makia representerar är trovärdighet, hållbarhet, tidlöshet, ansvar och miljövänlighet. Makias slogan är ”*Through the Rough Seas*”, som fritt översätts till ”genom svår sjögång”. Deras slogan står för en hel del av deras värden, och fungerar som bas för allt de gör. För dem är sloganen ett tankesätt eller ett sinnestillstånd, där man är målmedveten och inte ger upp, även när man har motgångar. (Mäkikyö 2019)

Vi som är vana vid nordiskt klimat, förstår kanske lättare tankesättet med hjälp av egen erfarenhet. Samma tankesätt ligger djupt i finska ”sisun”, som också står för att bita ihop tänderna och kämpa på även om det kan kännas tungt och svårt. Denna mentalitet förmedlas också i Makias reklamer, där modellerna ser tuffa och ”hårda” ut, oftast skäggiga män fotograferade nära en hamn eller större skepp, som man kan se nedan i Bild 1 och Bild 2.



*Figur 1 Exempel nr 1 på Makias reklam*



*Figur 2 Exempel nr 2 på Makias reklam*

### **1.7.3 Samarbeten**

Makia har gjort en hel del samarbeten med andra företag och varumärken. Även om de gjort tiotals, betyder de inte att de går med på att göra samarbete med vem som helst. När

de börjar planera ett samarbete, söker de allra först gemensamma värden som enar företagen, och planerar resten på basen av detta. (Makia)

Samarbeten mellan olika varumärken har alltid varit en viktig del av företagskulturen, och hos Makia har sådana gjorts redan från första början. När Makia gör samarbeten, kan det till offentligheten se ut som om att de fokuserar på att skapa vinst, men i realiteten gör de dem utifrån en marknadsföringssynvinkel utan desto större finansiella mål. (Totti Nyberg, Fashion Finland 2019)

Makia x MOOMIN är ett av de senaste samarbeten Makia varit med om, och det är redan andra gången företaget slår sig ihop med Tove Janssons klassiska figurer. Inspirationen för kollaborationen kommer från Mumin Pappas äventyr, som också baserar sig på sjöfart. Nedan i figur 3 är ett exempel på reklam av detta samarbete. (Jenni Janatuinen, Fashion Finland 2019)



Figur 3 Makia x MOOMIN

Ett samarbete som väckte uppmärksamhet i Finland samt utomlands, redan innan produkterna lanserades, var samarbetet med Alvar Aalto-stiftelsen. För Makia var samarbetet viktigt, för att kunna visa vad varumärket står för, och för att visa att när någonting görs, görs det ordentligt. Stiftelsens VD, Tommi Lindh, berättar att samarbetet gick smidigt,

och att det aldrig tidigare varit lika inspirerande att väcka uppmärksamhet för Alvar Aaltos kulturarv. Inspiration fick Makia genom att gå igenom Aaltos arkitekturarkiv. Jackan i bilden nedanför är en av flera slutprodukter som är ett resultat av detta samarbete. (Markkinointi & Mainonta 2019)



*Figur 4 Makia x Alvar Aalto*

”Vi lever i en värld där konflikter får mer uppmärksamhet än fred. När konflikter känns avlägsna, kan fredens betydelse lätt glömmas bort”. Så introducerar Makia sitt samarbete (WearPeace) med CMI (Crisis Management Initiative). Samarbetets uppgift är att påminna människor om att fred inte skall tas för givet. Finlands tidigare president Martti Ahtisaari, som tilldelats Nobels fredspris, och som grundat CMI, var med om samarbetet och är klädd i en WearPeace t-skjorta på Makias hemsidor, se bilden nedanför. Alla inkomster som kommer från samarbetet, går vidare till CMI organisationens konfliktupplösningens arbete. (Makia)



Figur 5 WearPeace Makia x CMI, President Ahtisaari till höger

#### 1.7.4 Ansvar och hållbarhet

”Makia producerar moderna kläder, där tyngdpunkten ligger lika på tidlöst mode som på kvaliteten.” (Makia Responsibility & Sustainability)

##### *Produktion*

Makias kläder är designade för att vara tidlösa, användbara och funktionella, kläder som man inte känner för att slänga bort efter en stund. De produceras i Turkiet, Kina, Bulgarien, Portugal, Litauen, Estland och Finland. Makia väljer noga vem de gör affärer med, och uppskattar bra och långvariga relationer med sina affärspartners (år 2019 var deras produktion upp till 84 procent av leverantörer de gjort samarbete med i mer än 5 år). Ett brett spektrum av deras kläder är producerade i samarbete med Pure Waste, som endast använder återanvända material. I kläderna används inte päls eller dun som härstammar från levande djur, och för varje säsong strävar Makia att ha ännu mer hållbart material med i produktionen. (Makia Responsibility & Sustainability)

År 2019 användes miljövänliga material i totalt 18 procent av Makias produkter. Som mål för användning av miljövänliga material år 2025, har de ställt ett högt krav på sig själva,

och siktar på att andelen är så stor som 75 procent. Samarbetet med Pure Waste har sparat sammanlagt 88,9 miljoner liter vatten (2016–2019), som motsvarar 32 926 nyproducerade t-skjortor. (Makia Impact Report)

### *Leveransförpackning*

Paketering och leverans för alla produkter som köps på Makias hemsidor, behandlas av företaget RePack. Plasten som RePack använder är återanvänd, och kan till råga på allt skickas tillbaka för återanvändning genom att vika ihop det och föra det till närmaste postlåda, utan tillagda kostnader. På detta vis producerar Makia inte bara mindre avfall, utan vill också inspirera andra företag att tillsammans sträva till en mer miljövänlig konsumtion. (Makia Responsibility & Sustainability)

### *Miljövänlighet*

För leverans av produkter, både grosshandels- och nätbutiksliveranser, samarbetar Makia med Finlands Post och UPS. Posten i Finland är koldioxidneutral, och i samarbetet med UPS, använder de sig av UPS:s Carbon Neutral alternativ. Med hjälp av detta ökar inte Makia produkters leverans koldioxidutsläpp, utan hålls neutralt.

Dessutom bidrar de till klimatförändrings kampen, genom att vara med i projekt med JNS (John Nurminen-stiftelsen) och Håll Skärgården Ren Rf, som siktar på att bevara Östersjön. (Makia Responsibility & Sustainability)

## **2 TEORI**

För att bättre förstå de förändringar Makia gjort i marknadsföringen, och vad de gjort för att bygga upp sitt varumärke, fördjupar jag mig i både marknadsföring samt varumärken. Jag berättar också om klädindustrin och vilka motgångar och förändringar som skett inom branschen. Det hjälper läsaren att bättre förstå Makias åtgärder.

### **2.1 Marknadsföring**

Även om marknadsföring generellt har beskrivits redan i inledningen, är det skäl att gå in djupare på ämnet, för att ge bättre förståelse om hur brett området är och hur det har förändrats under årens lopp. Huvudidén med marknadsföring är för företag att göra sina



produkter och tjänster kända hos konsumenterna. Konkurrensen är hög i alla branscher, och för att få potentiella kunder att komma till en, måste de ha hört om produkten, eller kunna hitta produkten lätt. Marknadsföring är inte längre endast reklam på TV och radio, utan har utvecklats exponentiellt sedan dess "födelse" och fortsätter att utvecklas hela tiden. I boken "Marketing Management" av Kotler och Keller, beskriver författarna den kortaste mest exakta definitionen för marknadsföring, och den låter så här; "att möta behov lönsamt" (2016: 28). Nuförtiden har man kommit på en hel del olika sätt att närma sig ämnet samt hur man kan utnyttja dagens teknologi effektivt, men definitionen och tanken bakom marknadsföring som koncept har bibehållits, dvs att hitta lönsamma metoder för att möta konsumenternas behov. Med tiden har processerna blivit effektivare och man når större publik med mindre ansträngning. Med hjälp av till exempel sociala medier, når man en enorm publik för en liten slant om inte gratis. (Kotler & Keller 2016: 642 ff.)

### **2.1.1 Historia och utveckling**

Marknadsföring som koncept har funnits till i ca 100 år. Med tiden har konceptet utvecklats massivt åt olika håll. Utvecklingen tog fart då massproduktion och industrialiseringen startade. Företag började tävla om kunder och man väntade inte mera på att kunderna kom till en, utan företagen tog det första steget. Man började se mera försäljare och höra säljargument, detta har inte sett någon stor förändring under åren, och skiljer sig inte stort sätt från dagens försäljare. (Oxford College of Marketing 2012)

På 1950-talet skedde det en stor förändring, då företagen fick en ny synvinkel, kunden kommer först. Man började forska och göra marknadsundersökningar, och för första gången frågade man kunderna vad de vill att företagen skulle erbjuda. Då började produkt erbjudandet utvidgas och marknaden fylldes med nya produkter och gav kunderna allt mer alternativ att välja mellan. Ännu idag har marknadsförare samma tanke, bara strategierna och metoderna har förändrats med årens lopp. (Oxford College of Marketing 2012)

År 1964 höll John D. Louth, som var chef för San Francisco branschen i konsultföretaget McKinsey, en presentation för en grupp marknadsföringschefer. Han fokuserade på de

största förändringarna inom marknadsföring, där han nämnde ”hur kunden är den dominerande makten”, ”spridningen av marknadsforskning”, ”datorernas påverkning” och ”ökad användning av testmarknadsföring”. Han nämner en undersökning som gjorts av AMA (American Marketing Association) sju år tidigare, där de kom fram med att 9 av 10 företag med en omsättning större än 25 miljoner, hade i alla fall en anställd marknadsforskare. (McKinsey Quarterly)

Kring 1990-talet, då företagen redan hade accepterat att kunden kommer först, utvecklades ”relationsmarknadsföring” där man satsade på att bygga bra relationer mellan företaget och kunden, eftersom man märkt att lojala kunder är de mest lönsamma. Med bra relationer kommer kunderna för det första att fortsätta köpa samma produkt eller tjänst, men de kommer också att rekommendera den produkt eller tjänst de använder till sin familj, vänner, kollegor mm. Som hjälp för stora företag, finns det CRM-program, där CRM står för *Customer Relationship Management*. CRM-programmen handlar om hantering av kunddata och hur man kan analysera kundernas behov och nöjdhet. (Kotler & Keller 2016)

Idag är huvuddragen i marknadsföring samma och man fokuserar på relationer mellan försäljare och konsumenter. Nuförtiden är det vanligt att företagen börjar med att tänka på kunden, och bygger allt annat runt hen. (Oxford College of Marketing 2012)

### **2.1.2 Fokus på konsumenten**

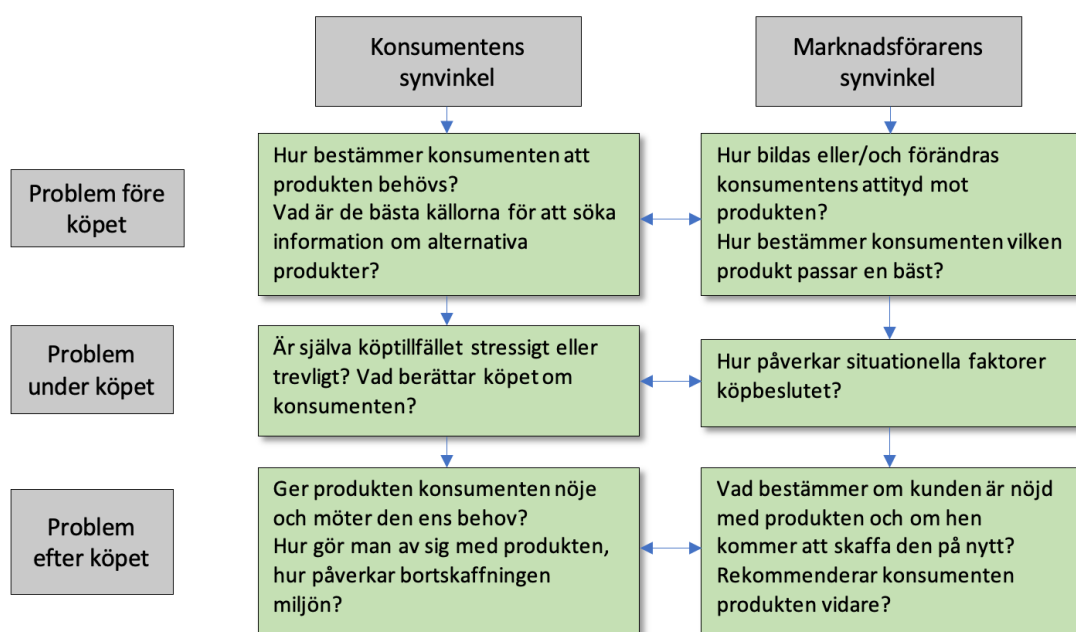
Det är nästan omöjligt, eller i alla fall olönsamt att bygga upp ett företag utan att tänka på konsumenten. Basen för alla marknader är att företag finns för att uppfylla kundernas behov. Som marknadsförare så måste man i så fall förstå kunderna och marknaden, o lära sig känna till vad det är som intresserar konsumenterna. (Solomon 2016)

När man började fokusera mera på konsumentens behov och beteende, var det endast köptillfället man tänkte på, alltså då man byter produkten mot pengar. Med tiden har det utvecklats till att man vill kontrollera hela processen. Marknadsföringen börjar redan före konsumenten har hört om själva produkten, och slutar inte vid köptillfället, utan fortsätter

även efter köpet då kunden använder produkten och kanske gör sig av med den till slut. (Solomon 2016: 8)

Det är extremt viktigt att hålla kontakt med kunder också efter de köpt en produkt, och det märks i popularitet av kundservice med hjälp av till exempel realtids kundservice via nätet, där man omedelbart har möjlighet diskutera med en representant för företaget.

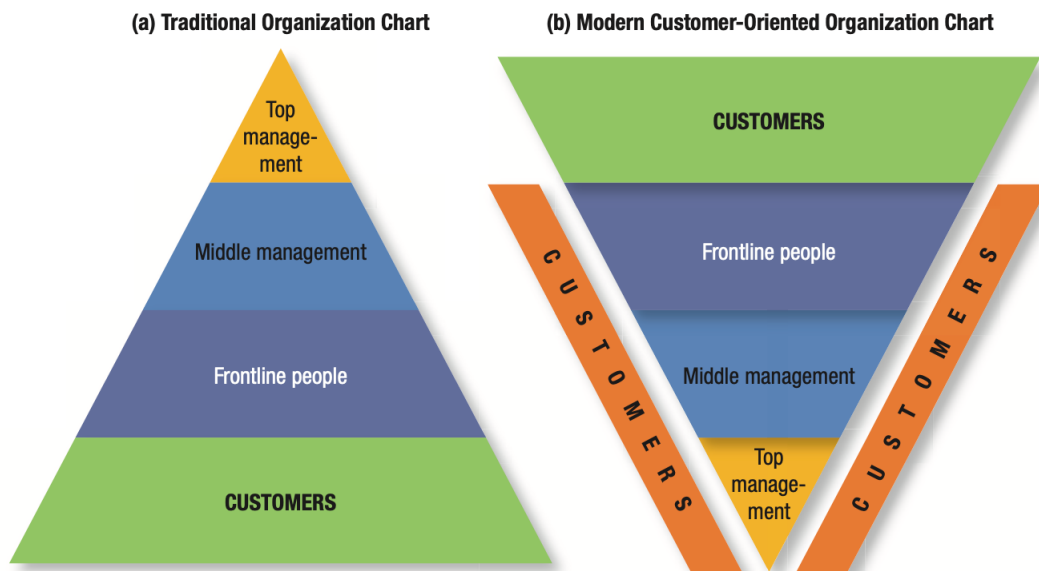
Figur 6 nedan visar tankar inom köpprocessen från före produkter har skaffats, till efter att man använt den, ur både konsumentens och marknadsförarens synvinkel.



Figur 6 Tankar från både konsumentens och marknadsförarens synvinkel angående köpande av produkter, fritt översatt av författaren (Solomon 2016: 7)

Kundfokuserade företag har vänt om på den traditionella synen för hur företag är uppbyggda och vem som är viktigast. I figur 7 nedan finns det två trianglar (a) och (b), där (a) representerar den traditionella synen hos företag, och (b) representerar företag som har förstått att kunden bestämmer. Orsaken de vänt om den totalt, och inte satt chefen under kunderna, är helt enkelt den att det är försäljarna och kundservice representanter som kunder agerar med. Det är de som ger kunderna intryck om företaget, och på basen av dem som kunderna evaluerar om företaget har samma värden som en själv, och hur uppskattade de känner sig då de är i kontakt med de anställda. Som tredje ligger cheferna

för personalen, vars uppgift är att utbilda och hjälpa personalen uppfylla kundernas alla behov. Lägst nere är chefen, som skall hålla koll på allting, samt anställa och stöda kundiga chefer för personalen. Orsaken kunderna också placerats på vardera sida av den triangeln, är helt enkelt för att visa att chefer på alla nivåer också måste känna till, förstå och agera med kunder. (Kotler & Keller 2016: 149–150)



Figur 7 Traditionell (a) och konsument orienterad (b) företagsuppbyggnad (Kotler & Keller 2016: 150)

### 2.1.3 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring är en process där man fokuserar på att bygga och uppehålla långa kundrelationer, med hjälp av att erbjuda annat än bara själva produkten. Exempel på sätt företag försöker nå detta är specialerbjudanden för gamla eller långvariga kunder, medan ett annat företag kanske donerar en del av köpesumman till någon välgörenhet. Med hjälp av liknande tillvägagångssätt får kunden mera än själva produkten, och känner sig uppskattad. Konsumenten idag har tillgång till mer information än någonsin förr (Kotler & Keller 2016: 150), och med denna insikt, måste företag vara väldigt försiktiga med hur de behandlar sina kunder. På samma sätt som nöjda kunder rekommenderar bra företag och produkter till andra, kan de lika väl berätta vidare om sina dåliga erfarenheter och upplevelser. Med hjälp av internet så sprids information omedelbart, som kan vara avgörande för företag som hamnar ut för dålig publicitet. (Solomon 2016: 12)

Datorer och internet ger också marknadsförare möjligheten till databasmarknadsföring, då undersöker man konsumentens beteende samt köpvanor. Allt konsumenter gör på nätet sparas och delas in i olika segment av information, och med hjälp av detta får företag massvis med data, som ger företag möjligheten att marknadsföra rätta produkter till rätta personer i rätt tid. (Solomon 2016: 12–13)

## **2.2 Varumärke**

Ett varumärke är mer än bara själva logon eller produkten. Varumärket representerar företaget som helhet. Varumärket representerar företagets värden och identitet, vad de står för, och sänker tröskeln för konsumenter att handla ett visst företags produkter. Ett varumärke förmänskligar företag, och ger dem på detta vis ”en själ”, och har också som uppgift att väcka känslor hos konsumenterna. Ett varumärke är också ett löfte från företaget till konsumenten, då kunden känner till varumärket har hen vissa förväntningar och risken för att bli missnöjd med köpet är mindre. (Kotler & Keller 2016:322)

Enligt Kotler & Keller (2016:321) ”är ett varumärke den värdefullaste immateriella tillgången ett företag har” och om själva processen skriver de; ”att bygga ett starkt varumärke är både en konst och en vetenskap”.

### **2.2.1 Brand Equity, varumärkeskapital**

Varumärkeskapital är det tillagda värde ett företag erbjuder. Det bildas med tiden, då mer och mer konsumenter agerar med företaget. Varumärkeskapital är kort sagt vad kunden ser, tänker och känner då hen ser till exempel företagets logo. Det räcker inte att själva produkten är bra, om kunders tidigare erfarenhet med företaget har varit dåligt. Allt konsumenter hör, ser, läser, lär sig eller känner, påverkar deras åsikt om ett visst varumärke och företaget bakom det. Därför är det viktigt för företag att i alla sina kanaler och möten med sina kunder uppehålla en gemensam linje om företagets värden och hur kunderna behandlas. Ett starkt varumärkeskapital betyder att konsumenternas associationer angående företaget är positiva. (Solomon 2016)

Har man ett starkt varumärke och varumärkeskapital, så har man lojala kunder som inte bara köper ens produkter och tjänster, utan kunder som också rekommenderar ens produkter och tjänster vidare till andra. På detta vis får man lättare in nya kunder samt kan man med mindre ansträngning lansera nya produkter eller till och med övergå till nya marknader. Nedan syns en tabell med världens 10 största varumärken år 2014, tabell 1 hjälper en att förstå meningen och definitionen av ett starkt varumärke samt varumärkeskapital. (Kotler & Keller 2016)

Tabell 1 10 värdefullaste varumärken år 2014 (Kotler & Keller 2016: 339)

Världens 10 mest värdefulla varumärken år 2014		
Rank	Brand	2014 Brand Value (Billions)
1	Apple	\$118.9
2	Google	\$107.4
3	Coca-Cola	\$81.6
4	IBM	\$72.2
5	Microsoft	\$61.2
6	GE	\$45.5
7	Samsung	\$45.5
8	Toyota	\$42.4
9	McDonald's	\$42.3
10	Mercedes-Benz	\$34.3

Source: Interbrand. Used with permission.

### 2.2.2 Varumärkesbyggande

Ett varumärke skiljer ett företags produkter från liknande konkurrenter. På basen av detta kan man snabbt komma fram till att konceptet varumärkesbyggande handlar om processen som används för att bygga ett starkt varumärke. Man måste kunna differentiera sig på marknaden, och det viktigaste är inte hur själva produkten skiljer sig från konkurrenternas, utan vad konsumenten tycker och uppfattar. Som marknadsförare är det viktigt att

kunna förmedla konsumenten ”vem” produkten är, med hjälp av att ge den ett namn och tillägg av andra element varumärket står för. Dessutom måste man kunna övertyga konsumenten om varför hen behöver produkten, och till vilket ändamål den används. (Kotler & Keller 2016: 321 ff.)

Varumärkesbyggande handlar om att placera produkter rätt, så de väcker positiva associationer hos konsumenten, uppfyller behov, möter förväntningar, bygger förtroende och skapar relationer. (Marshall 2018)

### **2.2.3 Varumärkesbyggande och marknadsföring**

Det är ofta man blandar ihop begreppen varumärkesbyggande och marknadsföring, men vad har de egentligen gemensamt och vad är det som skiljer dessa från varandra?

Definitionen av ett varumärke är redan klar, dvs. allt företaget står för och ”vem” företaget är. Vidare till varumärkesbyggande, som handlar om att förmedla och marknadsföra till konsumenterna om varumärket, med avsikten att väcka positiva anknytningar med produkter och företag. (Kotler & Keller 2016: 321 ff.)

Marknadsföring å andra sidan, är processen hur man informerar konsumenter om en produkt, med tyngdpunkten på att möta deras behov, på ett lönsamt sätt. Marknadsföring är också de verktyg du använder dig av, för att förmedla information om ditt varumärke och framställa lockande erbjudanden. (Kotler & Keller 2016: 25 ff.)

Med hjälp av marknadsföring hittar konsumenterna produkter, och med hjälp av varumärkesbyggande hålls de kvar och fortsätter köpa produkterna. Kunden vill handla med företag som reflekterar ens egenbild och värden, samt företag den kan lita på, och därför är det viktigt att redan från allra början ha en enad och bestämd varumärkesidentitet. (Kotler & Keller 2016: 322 ff.)

Användning av rätta strategier i marknadsföring differentierar produkter och varumärken från konkurrerande företag, och ger konsumenten möjligheten att få foten mellan dörren. För att få kunden att stiga in och vilja komma tillbaka, använder man sig av

varumärkesbyggande. Kort sagt, så siktar marknadsföring på att höja försäljningen, medan varumärkesbyggandets uppgift är att skapa synlighet och väcka lojalitet hos konsumenterna. (99designs 2019)

Även om marknadsföringen förändras och utvecklas, hålls varumärket samma. Det betyder att man först måste bygga ett varumärke och satsa på främst sin *varumärkesidentitet* (hur företaget vill att konsumenten uppfattar varumärket) och med tiden, också på sin *varumärkesimage* (hur konsumenterna i verkligheten uppfattar varumärket). När det väl är dags för att marknadsföra en produkt, sker varumärkesbyggande parallellt. Med det menas att när man till exempel planerar en kampanj, måste man under hela processen tänka på hurdan bild reklamen ger om företaget och varumärket. (Outbrain)

Som slutsats, så är inte varumärkesbyggande och marknadsföring samma sak alls, men de går hand i hand. För att korrekt kunna marknadsföra, måste man känna till varumärket och vad det står för. ”Företagets varumärkesbyggande lägger grunden för all marknadsföring”, skriver Clayton Wood i en blogg på Neil Patels hemsida. (NeilPatel)

## **2.3 Klädindustrin**

Klädindustrin i sig är ett enormt ämne, som jag inte har möjlighet att ta upp som en helhet i det här examensarbetet. Jag fokuserar på varumärket och marknadsföring, och hur dessa förändrats under åren, samt på hållbarhet och miljövänlighet inom branschen.

### **2.3.1 Varumärken inom modeindustrin**

Kläder är ett verktyg för människan, som hjälper en uttrycka sig själv och representera ens individualitet. För klädmärken är det viktigt att de har en stark och enad brandimage, som berättar vem företaget är och vad det står för, så att konsumenterna kan bestämma om kläderna representerar dem som person. (Joey Ng, Shopify 2017)

Ett starkt varumärke kan vara avgörande inom modeindustrin. Det finns mängder av liknande och identiska klädesplagg, och idag köps kläder ofta på basen av vilket märke plagget är. (Yan Wang, Shopify 2017)



Många företag inom branschen har under åren skapat en så stor och lojal följarkrets, att bara en glimt av en viss logo eller ett visst märke, väcker känsla av tillhörighet hos konsumenten. Man måste kunna definiera hos vem eller hos hurdana personer kläderna väcker intresse, det går inte att producera allting för alla. Vill man utvidga sig och försöka nå alla målgrupper, måste man utveckla varumärket med hjälp av linje- eller varumärkesutvidgning. (Carolyn Delacorte, Shopify 2017)

### **2.3.2 Hållbarhet och snabbmode**

Modeindustrin orsakar ca 10 procent av världens föroreningar, och är den näst största förorenaren efter flygindustrin. Även om detta är väl känt runt om världen, fortsätter industrin att växa, som dels orsakas av fenomenet snabbmode. (Nature Reviews 2020)

Den ökade konsumtionen av kläder påverkar miljön och klimatet på många fronter. I medeltal har människan ökat konsumtionen av klädesplagg med till och med 60 procent. Till råga på allt hamnar ca 85 procent av textilerna årligen i soporna, och till och med tvätt av vissa material som används i klädindustrin släpper ut tusentals små plastpartiklar i havet. (Business Insider 2019)

#### *Snabbmode*

I en industri där trender och ”vad som är pop” förändras hela tiden, har många stora varuhus optimerat sin affärsplan till att kunna reagera på dessa förändringar omedelbart. Det handlar mycket om att ha en välfungerande leverans-/försörjningskedja. Stora företag inom branschen är till exempel Sveriges H&M och Zara. Det sistnämnda är ett varumärke ägt av spanska företaget Inditex. På två veckor kan de gå igenom hela processen, från och med design ända fram till att slutliga produkten finns i hyllorna i deras affärer. Med hjälp av detta har de möjlighet att snabbt och kontinuerligt komma ut med nya lågt pris-satta produkter, som ger konsumenten en orsak att frekvent besöka deras affärer. Fenomenet snabbmode har lett till att kända modehus som till exempel Burberry och Chanel, också måste aktivt producera och planera nya plagg, det räcker inte mera med nya kollektioner inför nästa säsong. (Kotler & Keller 2016: 367)

År 2012 brann en klädfabrik i Bangladesh, där 111 arbetare förlorade sina liv. Efter detta skrev västerländska företag under ett avtal som behandlade förbättring av arbetarnas säkerhet och arbetsomgivning. (Kotler & Keller 2016: 367)

Bara ett år senare, den 24 april 2013, kollapsade en 8 våningar hög textilfabrik, också i Bangladesh. I olyckan dog mer än 1 100 personer och mer än 2 500 skadades. (Sustain Your Style)

Största klädfabrikerna ligger i Asien, och även om det finns avtal, vars uppgift är att förbättra säkerheten för arbetare, är deras arbetsmiljö och lön inhuman. Till och med Europeiska Parlamentet har i en kortfattad briefing jämfört asiatiska fabriksarbetare med slavarbetskraft. (European Parliament Briefing 2014). Ofta tvingas arbetarna jobba 14–16 timmars dagar, 7 dagar i veckan, för att hinna uppfylla stora varuhusens behov och tidtabeller. (Sustain Your Style)

### **3 METOD**

I detta avsnitt beskrivs vilken metod som skall användas i denna undersökning. Här motiveras också hur man kommit fram till val av metod, hur man valt respondenter samt hur data samlats in.

#### **3.1 Val av metod**

Undersökningen handlar om hur företag inom modebranschen håller sitt varumärke relevant och hur de anpassar sig till förändringar. För att komma fram till slutsatser behövs det data som beskriver åtgärder och ändringar som gjorts, och motivering för varför man gjort på ett visst sätt, dvs. icke numerisk data. Det betyder att undersökningen måste vara kvalitativ (Bryman & Bell 2011: 386).

Inom kvalitativa undersökningar finns det många tillvägagångssätt. Ofta samlas information in via intervjuer, och beroende på hurudan information som söks, bör man välja mellan att genomföra en strukturerad, semistrukturerad eller ostrukturerad intervju. Största skillnaderna mellan dessa är hur intervjun är uppbyggd, och hur mycket rum det

finns för ytterligare information, som kan komma fram under själva intervjuprocessen. (Bryman & Bell 2011: 465 ff.)

Själva undersökningen gjordes som en fallstudie, som endast fokuserar på varumärket Makia. I denna undersökning har två personer intervjuats. Utgångspunkten är att intervjuerna är lika uppbyggda, så att alla har samma intervjufrågor att svara på, men för att få deltagarnas egna synvinklar som ytterligare svar, måste följdfrågor ställas, som betyder att en semistrukturerad intervju var den optimala metoden för att genomföra undersökningen.

## **3.2 Fallstudie**

En fallstudie är en forskningsstrategi där man går in på ett specifikt ämne, det kan vara ett samhälle, en organisation, en viss person eller en händelse, och det är detta som skiljer fallstudier från andra strategier. I en fallstudie skrapar man inte bara ytan utan undersöker ett visst fall grundligt och intensivt för att få en djupare förståelse om ämnet. Som forskningsstrategi är fallstudier väldigt populära och har använts i flera väl kända affärsundersökningar. (Bryman & Bell 2011)

För detta arbete var en fallstudie det bästa tillvägagångssättet, med tanke på att fokusen ligger endast på Makia. Det gav möjligheten att gå djupare in på det bestämda ämnet, för att komma fram med den mest exakta data med mest information.

## **3.3 Deltagare**

Jag var i kontakt med personer på Makia, och tillsammans kom vi överens om vem som skulle delta i intervjun. Valet av deltagarna var ganska logiska, jag intervjuade företagets grundare och marknadsföringschef. Företagets grundare, Joni Malmi, är en före detta snowboard-proffs, som år 2001 startade företaget som senare blev till ett globalt varumärke med nästan 10 miljoner euros omsättning år 2019 (Finder). Deras marknadsföringschef, Lauri Heiskari, har jobbat på Makia i drygt 3 år. Under dessa år har varumärket varit ett aktuellt diskussionsämne i tidningar och andra medier, så jag var säker på att han kommer med bra inslag i intervjun.

### 3.4 Tillvägagångssätt

Gärna skulle jag ha genomfört intervjuer under ett fysiskt möte, för att få bästa möjliga svar och där man med det samma hade kunnat ställa följdfrågor på så vis att de passar in i diskussionen. Men på grund av covid-19 pandemin kom jag och deltagarna i intervjun överens om att vi gör den via Zoom. Med tanke på att respondenterna har olika synvinklar och deras marknadsföringschef endast varit i huset i drygt 3 år, så hölls en gemensam intervju. Det gav dem möjligheten att komplettera varandras svar, och tillsammans försöka minnas hur en viss händelse gått till vida. Grundaren gav mera insikt till historia och utveckling, medan marknadsföringschefen kunde berätta mera om hur den delen fungerar. Respondenterna fick frågorna i förväg, så att de lite visste hur intervjun är uppställd och kunde förbereda sig, så att tiden under själva intervjun inte skulle gå till spillo. Intervjun bandades in och transkriberades. När transkriberingen var gjord måste intervjun läsas igen om och om igen, så att forskaren blir bekant med den och för att kunna hitta mönster och teman som denna undersökningsmetod kräver.

### 3.5 Intervjuguide

Frågorna i intervjun ställdes i kronologisk ordning, med vissa undantag. Företaget grundades år 2001, dvs för 20 år sedan, vilket gav möjligheten att dela in en del frågor och svar i fyra stycken 5 års perioder. För att ge en klarare bild av deras historia och verksamhet, ställs signifikanta händelser upp i en tabell, som är uppdelad i fem års mellanrum och kan hittas efter i underrubriken 4.1.6. Fokusen ligger alltså på Makias marknadsföring, och hur/om den förändrats under åren.

Tanken med frågorna är att ge en bättre helhetsbild och djupare insikt på Makias marknadsföring under 20 års tid. Med rätt formulerade frågor hoppas jag kunna hitta mönster som representerar hur deras marknadsföring förändrats och fått deras verksamhet att växa stadigt de senaste 20 åren.

Intervjufrågorna delades in i fyra kategorier, med rubrikerna: Allmänt om Makias verksamhetsutveckling, Produkter/Produktkategorier, Marknadsföringsstrategier och deras

utveckling samt Blicken mot framtiden. Rubrikerna beskrivs kort här nedan, och fullständiga frågeformuläret hittas i Bilaga 1.

#### A. ALLMÄNT OM MAKIAS VERKSAMHETSUTVECKLING

I första delen fokuserar frågorna på hur Makia grundades och hurdana målsättningar grundarna hade då, samt har det skett förändringar i dessa. De ger också svar på hur Makias omsättning förändrats under åren och går lite in på deras konkurrensfördelar på marknaden.

#### B. PRODUKTER/PRODUKTKATEGORIER

Under denna rubrik är tanken att få en helhetsbild över hur mycket produktmängderna och kategorierna har förändrats under årens lopp.

#### C. MARKNADSFÖRINGSSTRATEGIER OCH DERAS UTVECKLING

Som rubriken berättar handlar frågorna i denna rubrik om Makias marknadsföring. Frågorna ger svar om hur ofta och via vilka kanaler det marknadsförs, hur en marknadsföringskampanj planeras och sätts igång. För att få mer relevant information frågas också vilka säsonger är bäst för försäljning samt hurdana resurser de har hos Makia och hur mycket de använder sig av utomstående hjälp.

#### D. BLICKEN MOT FRAMTIDEN

Sista rubrikens frågor går in på hur mycket Makias personal följer med andra företag inom branschen samt överlag om hur deras verksamhet styrs och om deras process för beslutsfattande. Till råga på dessa, som rubriken berättar, går frågorna lite in på deras framtidsplaner.

### **3.6 Analys av data**

Efter att intervjun genomfördes och svaren transkriberades, blev det dags för analys. Före detta måste man ännu gå igenom materialet och se att har man tillräckligt data. Det kan hända att man måste gå ett steg bakåt och kanske omformulera vissa frågor eller lägga till följdfrågor för att få all nödvändig information. Själva analysen gjordes som en tematisk analys, där jag sökte mönster, dvs teman som förekommer i intervjuerna.

### 3.6.1 Tematisk analys

Intervjuer eller svar på öppna frågeformulär är exempel på kvalitativa data, och för att analysera sådan finns det många tillvägagångssätt, varav en populär metod är en tematisk analys. Huvuddragen i denna metod handlar om att märka ut och identifiera olika mönster i den insamlade data. Det räcker inte med att bara räkna upp hur ofta en mening eller ett visst ord nämns, utan det gäller att gå djupare in i själva kontexten för att bättre förstå t.ex. en viss persons synvinklar, åsikter, värden eller kunskap. (Caulfield 2020)

Före man börjar med själva innehållsanalysen, skall intervjun/intervjuerna transkriberas, vilket innebär att man omvandlar dem från inspelning till text. När detta steg är klart bör man noggrant gå igenom svaren man fått, för att säkra sig över att man har tillräckligt med data. Som det är nämnt i stycket ovan, söker man efter mönster eller teman i texten som hänger ihop med varandra. För att kunna gruppera ihop liknande ämnen i innehållet, ger man dem koder och delar in olika liknande koder in i skilda kategorier. När man sedan namngett koderna och kategorierna, samt ställt upp dem, är det dags för analysen. Det finns olika sätt att gå till väga dvs. beroende på vad man är ute efter, kan man komma på kategorierna på förhand eller efter att man kodat texten. (Bryman & Bell 2011)

I detta arbete analyseras både det manifesta innehållet (själva texten) och det latent innehåll (forskarens tolkning av texten), för att förstå själva texten men samtidigt för att söka sammanhang mellan händelser och orsaker till vissa åtgärder.

## 4 RESULTAT MED ANALYS

I detta kapitel, börjar författaren med att presentera fem huvudteman som uppkommit då intervjun analyserades. Därefter finns det en sammanfattande tabell, uppdelad i fem års mellanrum, vilken fungerar som ett visuellt hjälpmedel för att ge en klarare bild över Makias historia samt framtid. Som sist beskriver författaren vad som hittats mellan raderna, dvs det latent innehåll.

## 4.1 Tematisk analys

I resultatredovisningen beskrivs fem huvudteman/mönster som författaren hittat med hjälp av observationer och fördjupning in i texten (transkriptionen). Citaten är fritt översatta till svenska av författaren. De ursprungliga kommentarerna på finska med författarens översättningar finns i Bilaga 2, där de är numrerade enligt referenserna i texten nedan.

### 4.1.1 Tillväxt och utveckling

Intervjun och frågorna handlade i sig mycket om hur Makia grundades och har växt och utvecklats under åren, och är därför ett kanske lite självklart tema men å andra sidan en central del av undersökningen.

Intervjun började med att gå tillbaka i tiden till året 2001, då Makia ursprungligen grundades. Som grundaren Joni Malmi berättar, kom inspirationen till detta från andra sidan Atlanten: *Grundandet av Makia hände ganska extempore. Efter att ha vistats i USA, blev jag inspirerad av företag som börjat från ett garage eller liknande, och senare utvecklats till ett seriöst "miljonföretag". Inte för att pengar var den enda motivatorn, men det hjälpte att veta att liknande är möjligt. (1).*

En faktor som också hjälpt företaget växa är deras design-linje som bestämdes redan i startgroparna. Tanken var att tillverka kläder för sig själva och konsumenter med liknande mindset. Malmi beskriver detta ganska bra i nästa citat: *Grundidén var att tillverka kläder för oss själva och människor med liknande intressen som vi. Då hade vi som tanke att målgruppen är unga vuxna som är vid tröskeln att "växa upp" och gå in i jobblivet, som vill ha lite snyggare men ändå någorlunda diskreta kläder på sig, som samtidigt förmedlar en viss grad av "rebell mindset" så det inte blir helt tråkigt heller. Tanken var alltså att komma ut med kläder som är tillräckligt minimalistiska så de väcker intresse hos en största möjlig publik, dvs. nordisk minimalistisk design (2).* En större/bredare målgrupp ger naturligtvis möjligheten till en större kundkrets.

Lika som Malmis källa för inspiration, är Makias historia en ganska klassisk “började från botten” story, där några entusiastiska grabbar, en källare och en dröm blev grunden för något stort. Verksamheten var i början väldigt liten, och deras tanke var att sakta men säkert växa organiskt, det betyder att i början fanns det ingen ordentlig marknadsföring, utan de delade ut kläder åt sina bekanta som hade kännedom inom gatu- och snowboard scenen. *I början var omsättningen närmare ingenting, när vi startade från noll. Försäljningskanalerna bestod av och baserade sig på att jag, Jesse, vår huvud designer och Totti som kom med som försäljare, hade bra förhållanden med bekanta inom skateboard- och snowboardbutiker (3).*

Första officiella kollektionen lanserades år 2007 och bestod av 8 produkter, ca 50–100 artiklar per produkt. Som det nämns ovan, använde sig grundarna av sitt eget nätverk och bekanta, vilket gav dem möjligheten att få in sina kläder i butiker med kunder som passade in i deras målgrupp. I början producerades allting i Finland, vilket ledde till att det inte blev något desto större resultat, med det var inte huvudsaken heller. Tanken var att sakta men säkert bygga en stark grund och få namnet Makia ut på marknaden. Snabbt märkte de att Malmis besparingar från snowboardtiderna inte räcker till, och att någon slags finansiering behövs. Det tog inte länge för dem att hitta en privat investerare, som ännu idag är Makias huvudägare.

En viktig milstolpe i Makias historia var när deras Parka-jacka blev en succé, en jacka som var med i deras första kollektion. Senare valdes den som en artikel till utställningen Suomi-100, där viktiga finska produkter och uppfinningar ställdes ut för allmänheten. Under åren var samma jacka en faktor som nästan tvingade företaget i konkurs, men mera om det i underrubriken “Motgångar och lärdomar”.

Ganska länge var deras verksamhet stadig och de kom ut med mera produkter inom varje produktkategori. Omsättningen växte stadigt år efter år men de tog länge innan resultatet blev positivt. Malmi berättar i nästa citat vad det krävde för att kunna ändra riktningen som företaget gick mot: *Omsättningen växte stadigt men för att företaget skulle börja få in vinst behövde det göras en stor förändring år 2014. Vi hade en väldigt mångsidig och stor kollektion av olika kläder och accessoarer, vars produktionskostnader orsakade att det inte fanns något desto större resultat. Vi bestämde oss för att*



*förenkla det en grann, vilket betydde att lämna bort största delen av kläderna och fokusera på kläder som håller i flera år, som betydde enklare skjortor, t-skjortor och jackor. När vi huvudsakligen hade plagg som hålls samma år efter år, fick vi vänt om på skeppet och med samma försvann minus-tecknet från resultatet (4). De hade tagit en lite för stor munsbit, då tog några steg bakåt och höll sig till en baskollektion, som till sist och slut fick minus-märket från resultatet att försvinna.*

När det frågades om Makias konkurrensfördel och vad det är som skiljer dem från andra företag inom branschen, lät svaren som så: *Det är kanske hur kvalitén möter priset, vi siktar på att sälja kläder av hög kvalitet till ett rimligt pris, och varumärket i sig är också en konkurrensfördel. Kanske vår design och vilka tankar vårt varumärke väcker som är våra konkurrensfördelar (5),* säger Malmi. Här hoppar marknadsföringschef Lauri Heiskari in och tillägger att: *Vår jacka är tillräckligt neutral, att den går att kombinera med nästan vilken stil som helst. Är du van vid vildare och färggranna kläder passar den bra med i helheten, eller är din stil mer diskret kan du klä dig i Makias jacka för att ge ut lite ungdomliga "vibes". Det tycker jag också är en konkurrensfördel (6).*

En faktor som de lyfter starkt fram, som har hjälpt dem växa dessa år, är deras grundidé, som är att ha tillräckligt minimalistiska kläder, som når en större grupp konsumenter, samt kläder av hög kvalitet för att kunna ge kläderna en längre livstid. Till råga på allt, så nämner de att senaste åren har miljödiskussioner och nordisk minimalistisk design blivit mode, som passar in bra i deras "ideologi". Så här berättar Heiskari om saken: *Vår idé för designen var från början tidlös och att kläderna skulle användas så länge som möjligt. Du kan klä dig i en Makia jacka som du köpt för fyra år sen, tack vare att vi för det mesta inte följer trender hemskt mycket. Ansvarsfulla åtgärder och tidlös minimalistisk design har blivit mode under de senaste åren, och det passar för en gångs skull bra in med vår ideologi (7).* Då Makia grundades såg trenderna lite annorlunda ut, Malmi kompletterar Heiskaris svar som följande: *Då när vi började så klädde sig folk i Billionaire Boys Club, Von Dutch och Ed Hardy, så då var det inte så "in" ännu. Nu har diskretare nordisk design blivit populärare så de hjälpte oss en hel del (8).*

Makias designer Jesse Hyvärinen har redan före ansvar och miljövänlighet blivit "mode", fört Makia åt det hållet. Det är enligt dem något som säkert varit en stor del av

deras succé. Det är inte första gången Makia lyckats vara "före sin tid" när det kommer till trender (minimalistisk och simpel design som blev en trend först mycket senare), vilket betyder att i bakgrunden har de gjort en hel del marknadsundersökningar och trenduppföljningar och överlag vet vad de gör.

Makia har som plan att fortsätta växa, men tar det i små etapper. De har redan tidigare försökt komma in på marknader i USA och Australien, men snabbt märkte de att volymen och resurserna inte räcker till. De berättar att för Finlands del går det ganska bra för tillfället, men att deras andel i Europa är relativt liten, ännu. Där säger Malmi att de har en annan möjlighet att få mer tillväxt. I följande citat beskriver Malmi kort deras framtidsplaner; *Att växa internationellt är väldigt svårt, tävlingen är hård och det hjälper inte att vi lever här i vår egen lilla "bubbla", långt borta i Finland. Det är svårt att få kännedom och på det viset växa internationellt. Det har vi nog som mål, men har en mer långsiktig plan och försöker inte få allting gjort under en natt (9).*

#### **4.1.2 70-20-10, Makias värden och varumärkesidentitet**

När det frågades hur beslutsprocessen fungerar hos Makia, svarade Malmi att de gör enligt en mall som de kallar 70-20-10. Han öppnar konceptet lite mera enligt följande: *Ungefär 70 procent av det vi gör är relativt stadigt och hämtar in största delen av pengarna, i 20 procenten ryms lite nya idéer och tankar, och den sista 10 procenten ger oss möjligheten att göra lite mer annorlunda och modigare val. Den där 10 procenten är sådan, att vi vågar prova på lite galnare grejer (10).* Detta ger dem möjligheten att hålla sitt basgörande som grund, och som huvudsakliga inkomstkälla, men samtidigt ger det rum för att pröva lite nya saker.

När det frågades efter exempel på denna 10 procent, nämndes som några exempel Kings Sex x We Got Beef kollaborationen och kampanjen för att mer ansvarsfulla. Kings Sex x WGB var en kollaboration som tog Makia tillbaka till sina startgröpar. Kings Sex är en legendarisk erotikbutik som haft affärsverksamhet i tiotals år i Rödberget, och We Got Beef en kulturellt viktig pub/klubb som också befinner sig i samma knutar. På hösten 2020 var namnet Makia, nämnt i flera tidningar. Orsaken var kampanjen som strävade till att vara mer ansvarsfulla som fick en hel del kritik. Så här kommenterade Heiskari saken:

*Vi ville påminna konsumenterna att inga kläder egentligen är ansvarsfulla. Vi tömde vår butik helt och hållet för en dag. Vi lanserade en kollektion som i verkligheten inte fanns, som naturligtvis var en stor risk för oss och vi förlorade en hel del pengar för att förmedla vår poäng, det är ett bra exempel på 10 procenten (11).*

När jag frågade om Makias värden, var Malmis svar kort och koncist: *Vi har strävat till att de inte skulle förändras under årens lopp. Vi är ärliga och satsar på kvalitet (12).* Därefter kompletterade ännu Heiskari med att säga: *Våra värden är lika som då när vi började och vi kommer att hålla det så, strävat till att vara politiskt ganska neutrala, producera tidlösa kläder som passar alla (13).* De nämner ännu skilt att det som förändrats inom senaste åren, är hur mycket de tar ställning till miljön och politik. De har som sagt alltid siktat på att vara på "de godas sida", men ändå hålla sig relativt neutrala. Dagens konsumenter är dock mera vakna och vill veta textilers bakgrund och i hurdana omständigheter fabrikernas personal jobbar, som betyder att företag måste kunna bevisa dessa. Så här kommenterar Heiskari saken: *Vi vill i fortsättningen också vara neutrala och någorlunda diskreta, vi vill inte vara et hemskt högljutt företag, men då världen förändras kan ingen hålla sig totalt i sin egen "bubbla" (14).*

Varumärkesidentitet är något som är viktigt för alla varumärken, och hos Makia har de en klar bild över hur konsumenten uppfattar varumärket. *Känslor som Makia väcker hos konsumenter är att de är modiga och överraskande. Intressant är kanske det mest nämnda. Vi var med i en forskning där det undersöktes olika varumärkens kännedom bland konsumenter, där kopplades främst ordet "intressant" med Makia (15).* Makia som gjort alla möjliga kollaborationer och intressanta samarbeten var med om en undersökning där det forskades i hur bra konsumenter känner till varumärken och vilka tankar de väcker hos dem. Makia och Marimekko befann sig högt uppe på listan, med lite olika meriter. Marimekko väckte starkt känslor relaterade med Finland och lojalitet medan Makia nämndes i samband med ord som intressant, spännande och mod.

#### **4.1.3 Motgångar och lärdomar**

Första motgångarna var Makia med om ganska snabbt efter att deras första kollektion lanserades. Då Parka-jackan blev en enorm succé bestämde de sig för att beställa en större

leverans för att möta behovet på marknaden, strax efter det började reklamationer komma in från alla håll. Så berättar Malmi om katastrofen: *Jag minns när våra jackor började få större uppmärksamhet, och då gjorde vi en större beställning för att möta behovet. De kom från Kina, och ganska snabbt kom det fram att de hade flera produktionsfel. Knaparna lossade och dragkedjorna gick sönder eller fastnade. Vi fick så mycket reklamationer att vi nästan gick i konkurs, det värsta året gick vi närmare 1,5 miljoner på förlust (16).*

Makia skulle troligen inte ha klarat sig om det inte var för deras privat investerare; *Han har varit väldigt tålmodig och kort sagt hållit oss flytande under årens lopp (17)*, kommenterar Malmi ytterligare saken. Liknande problem har uppkommit med jämna mellanrum, men inte i samma skala naturligtvis. Under årens lopp har Makia kunnat skapa starkare nätverk med producenter som minskar risken för produktionsfel: *Det hör nästan till att det uppstår problem i produktionen då och då. Med årens lopp har vi dock bildat bättre förhållanden med våra producenter och leverantörer och de vet hurudan kvaliteten skall vara. Detta, tillsammans med att företaget vuxit, har minskat drastiskt på liknande problem (18).*

Andra problem under de senaste åren har varit till exempel en skandal kring plagiering. Jesse Hyvärinen som är designer för Makia, hade inspirerats av Helsingfors baserade selskap Merkävijät Ry:s logo, och satte en alltför liknande figur på några av Makias klädesplagg. Det skedde en snöbollseffekt när Makias personal kommenterade saken till journalister. Logon hade tryckts på en t-skjorta och en långärmad skjorta, men trots detta, när det skrevs om skandalen i tidningar, berättades det att logon hamnat på till och med 88 stycken olika plagg. Orsaken var att av dessa två plagg, fanns det olika färger samt storlekar för barn och för vuxna mellan XS och XL. Även om klickbeten (clickbait) förekommer och sökes väldigt ofta, borde Makia som målsägande enligt Heiskari ha fått kommentera saken närmare och tydligare för journalisterna. *Även om vi var ärliga, borde vi aldrig ha sagt att det handlar om 80 rader i Excel, utan helt enkelt pratat om 2 plagg (19).* Sedan detta har de lärt sig att alltid noggrant gå igenom alla meddelanden och all information som de ger ut, för att försäkra sig över att enskilda meningar inte kan användas mot dem.

Som det nämndes redan i underrubriken, försökte Makia komma in på marknader i USA och Australien men drog sig snabbt tillbaka när de märkte att det var en lite för stor munskåp för dem, ännu. En del av deras omsättning består av försäljning i Europa, men där berättar de att de också sakta men säkert siktar på att växa. För dem är det viktigt att de gör det i sin egen takt, och gör det med eftertanke.

Även om Makia i år fyller 20 år, har de väldigt mycket att lära sig ännu. Makia är ett relativt ungt företag, och har ett ganska litet aktivt gäng som jobbar på företaget. En fördel med detta är att det ger dem möjligheten att relativt snabbt göra förändringar och reagera om något inte går som planerat. En faktor som påverkat de flesta företagen runt om världen är covid-19 pandemin, och med tanke på den är den enligt Malmi tur att de inte ännu öppnat desto mer egna butiker, framförallt inte i större städer i Europa som London, Paris eller Berlin. I så fall skulle höga hyror kombinerat med lockdowns troligen ha varit avgörande för deras framtid. Malmi kommenterar detta som så; *Vi är ett relativt litet företag ännu, som lett till att vi ganska flexibelt kan adaptera till olika motgångar nu och i framtiden. Till exempel, nu under covid-19 pandemin, när vi inte har någon hemskt stor återförsäljning eller egna butiker. Vi har satsat på näthandel och på det viset hållit oss själva flytande (20).*

#### **4.1.4 Marknadsföring**

Jag var intresserad att veta hur stor del av årliga omsättningen används på marknadsföring samt hur de bygger upp marknadsföringskampanjer och hur de budgeteras. Deras marknadsföringschef sedan ca 4 år hade detta att säga om budgetering; *Om man räknar med alla resor till modemässor och liknande, samt vår gemensamma pop-up butik med Finlayson, som i sig också är mer marknadsföring än sånt som hämtar in pengar, är budgeten närmare 20 procent (21).*

Med åren har Makias verksamhet inte bara vuxit men också blivit en hel del förnuftigare, för en tid sedan gjorde de en stor förändring i processen för hur nya kampanjer planeras och lanseras. För 3 år sedan gjorde vi en stor förändring i vår designprocess. Förut planerade först designteamet en kollektion eller ett samarbete nästan helt och hållet, före det skickades vidare till marknadsföringen och deras jobb började. Där har

kunnat vara enskilda marknadsföringspersoner med, men inte hela gänget som i sig är lite dumt. Idag är detta mycket förnuftigare. Vi börjar alltid med en gemensam kickoff, där marknadsföringsavdelningen har med sig färgpreferenser och bilder för att ge inspiration. Att alla är på samma våglängd lättar till helheten, då designteamet lite vet vad de i marknadsföringen vill ha med och använda sig av. Först då börjar vi planera kollektionen närmare, och marknadsföringsavdelningen kan redan börja med sitt då de vet hurudant material som det kommer att finnas. Samtidigt har Joni, som fungerar som "copywriter" vid sidan av att vara "brandmanager", börjat skriva texten som beskriver kollektionen eller samarbetet och ger en livfull grund till det hela (22).

Om budgetering för marknadsföringskampanjer berättade de att enskilda kampanjers budgeter varierar väldigt mycket beroende på många saker, hur mycket de fått sålt och tror att de kommer att sälja, vilken tid av året det är eller hurudant material det finns tillgängligt överlag. *Budgeten kan vara tjugotusen eller så kan den vara fyrtiotusen (23)*, säger Joni Malmi. Han fortsätter med att berätta hur budgeteringen ofta "lever" och förändrar sig in till det sista. Det ger dem mer frihet för att snabbt reagera om bra idéer uppstår och snabba beslut krävs.

Huvudsakligen använder Makia sig av digitalmarknadsföring via Instagram och Facebook, men nu och då kan det komma lovande erbjudanden emot eller så kan vissa kollektioner behöva eller närmare sagt, förtjäna, mer synliga och annorlunda reklamer. Man har kunnat se Makias reklamvideon runt Helsingfors centrum eller till exempel när de hängde upp ett enormt lakan på Stockmanns vägg. Dessa går någorlunda hand i hand med budgeteringen, med tanke på att marknadsföringskanalerna också varierar främst beroende på hurudant marknadsföringsmaterial de har tillgång till.

Den enda gången de använt ordentlig marknadsföring i printmedia var i Finnairs Lifestyle tidning Blue Wings. *Vi såg det som en bra möjlighet att nå turisten, samt det att Finnair strävar till att hålla hög standard på tidningen (24)*. En stor orsak, om inte den främsta, för Makias val av att prioritera digital marknadsföring är hur lätt det är att mäta data, och tvärtom hur svårt det är att mäta någonting alls i printmedia.

När det frågades om hur mycket av allt jobb utkontrakteras, svarade Malmi att de strävar till att göra så mycket som möjligt "in house". Utomstående fotografer används för

katalogfotografering eller om Joni behövt hjälp med videofilmningar. Om bloggare och influencers som också använts en del kommenterar Heiskari; *Vi har en ganska lång lista av dem, när Joni länge känt en massa människor i gatuscenen. Influencermarknadsföring har varit ganska lätt för oss i Finland (25)*. När de gjort samarbeten med varumärken som har en egen marknad, har Makia satsat på marknadsföring i medier som når en större publik; *Det beror en hel del på samarbetet. När vi lanserade kollaborationen med Rapala, som producerar drag och andra fiske relaterade produkter, satte vi ut reklam i fisketidningar (26)*, Joni Malmi.

Makia har utkontrakterat marknadsföring väldigt lite, men de använder sig av stora återförsäljningskanaler, som i samband med försäljning också gör sin egen marknadsföring. De erbjuder företag vars kläder och produkter de säljer marknadsföringskampanjer, till exempel för sex månader eller ett år. Makia måste endast ge marknadsföringsmaterial och sedan fixar återförsäljarna resten. Med tanke på att återförsäljarna Makia använder sig av är enorma och fungerar internationellt, ger de varumärken en möjlighet att nå en större publik, inte bara i hemlandet utan runt om i världen.

#### **4.1.5 Framtiden**

Ett konkret mål Makia lagt upp för framtiden är att av deras material och textilier, skall 75 % vara tillverkade av EPM (Environmentally Preferred Materials) material redan år 2025. För tillfället är de kring 65 % vilket betyder att även om det behövs göras mycket för att nå målet är det helt möjligt. Makia var med om en undersökning där det forskades hur transparenta företag är när det kommer till produktion och miljövänlighet. Även om Makia redan då använde sig 65 % av EPM-material, fick de lägsta möjliga vitsordet. Där berättar Malmi att de har rum för en hel del förbättring. Fastän de i flera år styrt företaget mot en miljövänligare riktning, har största motgången varit att de inte förmedlat eller informerat vidare om saken. Som det redan har nämnts är konsumenter mer medvetna om hur rå och hemsk textilindustrin kan vara, och av den orsaken måste företag, Makia inkluderat, kunna vara mer öppna och kunna visa varifrån deras material härstammar. Om detta hade Malmi att säga som följande: *Vi vill vara på de godas sida och etiskt producera kläder till ett rimligt pris, så det är naturligt för oss att hela tiden föröka förbättra vår verksamhet. Vi gör så bra vi kan, samtidigt måste vi ju idka affärsverksamhet (27)*. Han

fortsätter med att berätta att de tillsammans med sina producenter har bundit sig till att i fortsättningen vara men transparenta och att de måste kunna lämna till spårningen av deras process ända från bomullsplantagen till hyllorna i butiken.

Som det kort nämndes under rubriken om tillväxt och utveckling, har de planer att växa internationellt men bråttom har de inte. En faktor som enligt Malmi gör det svårare är att vi i Finland är ganska isolerade från resten av världen, geografiskt sett. Deras försök att grunda ett dotterföretag i USA misslyckades på grund av att marknaden där är totalt av en annan skala, och resurserna räckte inte till. *Försöker man för snabbt ta en för stor munskbit, kan det vara att man lika snabbt faller ihop och misslyckas. Så nu har vi tagit det lilla lugna och försöker mer förnuftigt jobba vidare (28)*, kommenterar Heiskari. De siktar på att främst med hjälp av stora återförsäljare komma sakta men säkert in på internationella marknader. Efter vissa misstag har de accepterat att det inte händer under en natt, utan att det kräver tålamod, hårt jobb och en långsiktig vision. Det lättaste sättet att lyckas med detta är enligt Malmi just med hjälp av stora återförsäljare, vars marknadsföringskampanjer hjälper varumärken få mer synlighet och når fler konsumenter inte bara i Finland, utan i alla länder de verkar i.

De har nu fått en egen designer för kvinnornas kläder, vars försäljning tillsammans med Makias barnkläder växer med enorm fart. De nämner ännu att inom dessa nya marknader har de också råd att växa en hel del.

#### **4.1.6 Sammanfattning av resultatet**

På sidan 41 i tabell 2 har jag samlat och sammanfattat de viktigaste skeendena under Makias historia. I övre marginalen har jag ställt upp relevanta rubriker och i vänstra marginalen är Makias 20 års historia uppdelad i 5 års intervaller.



Tabell 2 Sammanfattande tabell baserad på intervjun, indelad i 5 års perioder

Årtal	Makias historia och utveckling tills idag i 5 års intervaller	Marknadsföring och marknadsföringskanaler	Mängd produkter / produktkategoriers utveckling	Framtidsvisioner (inte per 5 år sedan 2001 utan framåt t.ex. 5 år)	Extra som kommer fram
2001–2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Källare</li> <li>- Litet, kläder fick kännedom genom att vänner och idrottskollegor använde kläderna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingen aktuell marknadsföring i detta skede</li> <li>- Kläder delades ut åt ”kändisar”, dvs. vänner och kollegor inom gatumodebranschen och snowboard proffsar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extremt litet</li> <li>- Skjortor och liknande</li> <li>- Mycket design och ännu grovt sagt i startgrupparna</li> </ul>		
2006–2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2007 lanserades Makias första kollektion</li> <li>- Klassiska Makia vinterjackan</li> <li>- Motgångar</li> <li>- Försäljningen var ganska liten</li> <li>- Fick med investerare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Växte organiskt sakta men säkert</li> <li>- Ganska lika ännu so föregående 5 åren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Makias första kollektion lanserades</li> <li>- 50-100 artiklar</li> <li>- 8 produkter</li> <li>- Jacka, munkjacka, 2 t-skjortor, knappskjorta, jeans, bälte och mössa</li> </ul>		
2011–2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En hel del motgångar</li> <li>- Produktionsfel i kläder</li> <li>- Misslyckade lanseringar i USA:s och Australiens marknader</li> <li>- Tålmodiga investerare håller skeppet flytande</li> <li>- Vuoden suomalainen teko</li> <li>- Fokus på bas görande, et steg bakåt (Höll sig till enkla kläder som håller i årtal)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Huvudsakligen digital marknadsföring</li> <li>- Blue Wings fick första Makia reklamen 2016</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kollektionerna började bli för stora, så år 2014 minskade de på mängden olika kläder och fokuserade på mer enkla och tidlösa plagg och produkter</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ”No discount policy” tog i bruk, för att hålla värdet i deras kläder samt för att kunna försäkra bra löner för alla med i produktionen</li> </ul>
2016–2021	1.-5.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mer och mer digital marknadsföring</li> <li>- Haft videon runt Helsingfors</li> <li>- Stort lakan på Stockmann</li> <li>- Finlayson pilot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Makias klassiska Parka jacka med i Suomi-100 utställningen</li> </ul>	<p>2021–2026</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 75% EPM</li> <li>- Sakta men säkert mot internationella marknader</li> <li>- Långsiktig växt som ger en stark grund</li> </ul>	

## 4.2 Vad finns Mellan raderna

När Makia grundades visste grundarna närmare ingenting om företagande i sig och i synnerhet inte om modebranschen. Med åren har de sakta men säkert lärt sig en hel massa, ofta från sina egna misstag, och de lär sig ännu också nytt, parallellt medan de driver affärsverksamheten framåt. Som det nämndes i texten, var grundidén att tillverka kläder för sig själva och konsumenter vars världsbild ligger nära deras egen. Det har troligen också påverkat hur de mottagits. Med detta menar jag att skulle tre killar med snowboardbakgrund, och som är klädda enligt det, försöka komma in på marknaden med dyrbara kostymer till exempel, skulle resultatet kunna ha varit helt annorlunda. Grundidén ger dem möjligheten att stolt stå bakom sitt varumärke, och där med samma utnyttja mycket som de lärt sig och beaktat under sin tid före Makia.

Genom hela intervjun märkte jag hur respondenterna om och om igen poängterade hur de ”tillsammans” och ”med hela gänget” fattar beslut och överlag arbetar. De har en väldigt stark gemensamhet som säkert påverkat deras framgång. Det gör möjligheten till att alla lyssnar på varandra, och att även lite vildare och speciella idéer vågas slängas ut och tas i beaktan. Det kombinerat med deras 70-20-10 mall för beslutsfattande, ger rum för att förverkliga idéer som mer traditionella företag inte skulle kunna föreställa sig göra. Även om de följer med trender och andra företag inom branschen, håller de sig starkt till sin egen linje. Att våga pröva nya saker och implementera lite vildare idéer, väcker intresse hos konsumenter, och även om något går åt skogen, har de inte misslyckats, utan ser på saken som en lärdom inför framtiden. Deras sätt att snabbt kunna anpassa sig vid motgångar och liknande, med hjälp av ett litet gäng beslutsfattare, kommer i fortsättningen också vara en stor fördel.

Samarbeten som Makia gjort, och troligen också kommer att göra, har gett dem möjligheten att komma in på helt nya marknader och attrahera nya intresserade konsumenter. Även om det nästan är en trend idag, att göra kollaborationer med både självklara och mer oförväntade varumärken, har Makia tagit det till en ny nivå. Årligen gör de i medeltal fyra stycken samarbeten, som alla är väl genomtänkta och designade. Med hjälp av dessa har Makia fått enormt mycket uppmärksamhet och nått på det viset en större kundkrets. Detta är också ett bra exempel på varumärkesbyggande, då de noggrant väljer vem de

samarbetar med samt att de har en gemensam värdegrund. Då förändras inte heller känslorna som varumärket väcker hos konsumenten.

För sammanfatta det hela, har deras framgång starkt påverkats av för det första hur de hållit sig till sin egen linje både designmässigt och med tanke på deras värden och målsättning. Och för det andra, deras sätt att marknadsföra med hjälp av mångsidiga och kanske mer speciella marknadsföringstekniker och -kampanjer. Samarbeten med både mer överraskande och mer värdefulla och respekterade varumärken har under åren lopp också bildat en bred kundkrets för dem. Makia har säkert en ljus framtid, bara de också i fortsättningen håller bakom örat varför och för vem de grundat företaget till att börja med.

## **5 DISKUSSION**

I detta kapitel diskuteras metodvalet och resultatet, samt ges förslag för fortsatt forskning. Därefter följer kapitlet med slutsatser.

### **5.1 Metoddiskussion**

En kvalitativ metod var ett logiskt val för att få bättre och djupare förståelse om modebranschen och dess aktörer. Jag valde att göra undersökningen som en fallstudie, som möjliggjorde att all tid och energi kan sättas på ett enda företag och undersökningen kunde göras så grundligt som möjligt. Intervjun gjordes via Zoom, som i sig fungerade bra, men skulle den ha gjorts i person kan det vara att man lättare skulle ha kunnat ställa fördjupande följdfrågor, och överlag friare diskutera ämnet.

För att få mer synvinklar, kunde jag ha använt en kvantitativ metod också, för att till exempel undersöka konsumenternas attityd mot fallstudieföretaget. Å andra sidan var undersökningens mål att bättre förstå företagen inom branschen, och inte konsumenterna. Även om respondenterna i intervjun var beslutsfattare och kunde ge tillräckligt informationsrika svar, skulle urvalet kunna ha varit större och mångsidigare för att väcka nya tankar och ge mer perspektiv.

## 5.2 Resultatdiskussion

### 5.2.1 Marknadsföring och affärsverksamhet

Det betonades under intervjun hur de hos Makia främst använder sig av digital marknadsföring. Lika som många andra företag, har de märkt hur behändigt och relativt billigt det är att få sitt meddelande ut till konsumenterna. Som Kotler & Keller (2016: 642 ff.) skriver, ger sociala medier en möjlighet för konsumenter att bilda ett starkare förhållande med varumärken, och företag möjlighet för relativt billig marknadsföring vilken till råga på allt, ger data i realtid vid behov av förändringar. Detta har Makia utnyttjat redan länge, och poängterade främst hur lätt det är att göra förändringar vid behov, när man hela tiden ser vilken specifik reklam nått mest potentiella kunder och vilken inte fungerat så bra. Det möjliggör för marknadsföringsavdelningen att omedelbart satsa mera eller sluta upp en kampanj eller reklam.

Makia brukar i samband med olika samarbeten donera en på förhand bestämd summa, oftast en andel av deras försäljning, till välgörenheter som oftast på något vis är förknippade med företaget som samarbetet gjorts med. Detta är en variant av relationsmarknadsföring, där liknande åtgärder ger mervärde till själva produkten. (Solomon 2016:12–13) Kunden får inte bara ett nytt klädesplagg, utan vet att köpbeslutet också har positiv påverkan på till exempel Östersjöns välmående.

Makias grundare nämnde i intervjun att deras varumärke i sig är en av deras konkurrensfördelar. Tack vare att de hållit sig till sin grundidé från första början, har de byggt upp en stor och lojal kundkrets. En faktor som påverkat Makias framgång, är hur konsumenterna uppfattar varumärket, dvs deras varumärkesimage. Detta har åstadkommit med hjälp av bra varumärkesbyggande (Kotler & Keller 2016: 321 ff.) och en enad linje för deras varumärkesidentitet. Som Kotler & Keller (2016: 322) beskriver, vill kunder handla med företag som reflekterar deras egen världsbild etc. och företag som de kan lita på.

Kundfokuserade företag blir allt vanligare, då konkurrensen blir större och företag inte blint kan sälja endast vad de själva vill. Makia som producerar kläder måste konstant undersöka modevärlden och dess trender för att hålla sig aktuell. Även om de har en stark

egen linje, berättade de att lite måste man kunna följa med trender, men bara till en viss mån, på så vis att kärnan hålls samma. Redan från allra början, då företaget grundades, hade de stark fokus på konsumenten, då de hade en målgrupp och en klar bild över hurdana konsumenter de vill attrahera. (Kotler & Keller 2016: 149–150)

### **5.2.2 Klädindustrin och ansvar**

Som Yan Wang skrev för Shopify (2017), är ett starkt varumärke avgörande inom klädindustrin. Det finns oändligt med företag inom branschen, så för att stå ut måste man kunna differentiera sig från andra. En viktig del av detta är att ha definierat för vem kläderna tillverkas (Carolyn Delacorte, Shopify 2017). Makia har en klar linje, de vill producera tidlösa kläder av hög kvalitet till ett rimligt pris. Detta har gett möjligheten till att skapa en relativt stor kundkrets, främst tack vare klädernas minimalistiska design.

Klädindustrin är en av världens största förorenare (Nature Reviews 2020), vilket betyder att alla företag inom branschen också borde ta ansvar för sina handlingar. För Makia är det naturligt att hålla den tanken bakom örat i allt de gör, som de kommenterade saken, ”vill de vara på de godas sida”. Trender går i vågor, och därför har Makia satsat på att deras design endast har små drag av aktuella trender, men i stort sett följer sin egen tidlösa linje. I samband med att kläder produceras enligt just den tidens ideal, leder det till att 85 % av textilier som köps slängs bort inom ett år (Business Insider 2019).

Makia har gjort stora förändringar som lett till att mer än hälften av deras kläder är producerade av EPM-material. De har också klara mål för hur verksamheten skall förbättras och styras mot ett miljövänligare håll. Klädindustrins nackdelar är orsaken till att Makia vill producera kläder som håller i årtal, både kvalitetsmässigt men också med tanke på utseendet och designen. Det betyder att de med sin verksamhet strider mot snabbmode och problemen som fenomenet orsakar.

En del av Makias kläder produceras i Asien, som är känt för inhumana arbetstider, löner och miljöer (Sustain Your Style). För Makia är det viktigt att alla som är med i tillverknings- och försäljningsprocessen, ända från textilernas produktion till återförsäljare, får en ersättning som motsvarar deras insats. Makia har under åren lyckats bilda bra

förhållanden med producenter och fabriker, vars värden motsvarar deras. De nämnde under intervjun att de har som mål att i framtiden ha bättre transparens under hela produktionsprocessen. Man skall kunna spåra processen ända fram till bomullsplantagen.

### **5.3 Förslag till fortsatt forskning**

Resultaten går inte att generaliseras på grund av att undersökningen gjordes som en fallstudie. Det skulle behövas en större mängd företag inom branschen för att kunna göra generaliseringar. För liknande undersökningar i framtiden, skulle jag rekommendera ett bredare urval/sampel och en kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder

## **6 SLUTSATSER**

Syftet med undersökningen var att få djupare förståelse om hur företag inom modebranschen går till väga för att hålla sitt varumärke relevant, och hur de anpassar sig till förändringar runt omkring en. Undersökningen gjordes som en fallstudie där författaren fördjupade sig i finska klädföretaget Makia. För undersökningen valdes en kvalitativ metod, och två respondenter, som fungerar som beslutsfattare i företaget, intervjuades för att få bättre förståelse om Makias verksamhet. Under intervjun hittades fem teman, som presenterats i kapitel fyra. Som följande, diskuteras forskningsfrågorna i samband med resultatet.

Slutsatser kring forskningsfrågorna:

1. Hur håller man sitt varumärke relevant och intressant på en marknad med hård konkurrens?

Makia har haft många olika tillvägagångssätt för att hålla sig relevant på marknaden. Huvudsakligen marknadsför de via sociala medier, är har de mer eller mindre hela tiden reklamer där det marknadsförs nya kollektioner eller samarbeten. För enskilda samarbeten eller lanseringar planeras synligare. Hos Makia har kärnverksamheten och deras värden hållit sig samma, som tyder på att de starkt tror på sin egen grej och vågar stå bakom allt de gör. För dem är det extremt viktigt att de är ärliga och även om det framstår motgångar står de raka i ryggen och tar itu med vad det än är, och gör sitt bästa för att neutralisera problemet. En faktor som skiljer Makia från andra företag inom branschen,

är hur de vågar prova på nya saker, som ofta får mycket uppmärksamhet som också håller Makia relevant i konsumentens ögon.

2. Hurudana åtgärder och förändringar görs för att anpassa sig i en värld där det sker förändringar hela tiden?

Under åren har de varit tvungna att göra en stor mängd förändringar, dels för att hålla verksamheten i gång, dels för att kunna anpassa sig till förändringar som sker runt en. Då Makia grundades fanns inga sociala medier så deras marknadsföring bestod av att dela ut klädesplagg åt bekanta med kännedom kring unga och modebranschen. Idag har de dock koncentrerat marknadsföringen till digitala medier. Andra förändringar som skett är kopplingen till miljövänlighet och ansvarsfulla åtgärder. De har lagt upp konkreta mål för hur verksamheten skall förbättras och styras mot ett miljövänligare affärsverksamhet. Ett konkret exempel för hur Makia tar ansvar är att de slutade samarbetet med varuhuskedjan Kärkkäinen. Med hjälp av att följa med andra företag ser man också hur de reagerar till förändringar, som kan ge inspiration för hur ens egen verksamhet skall styras. Deras process för nya kampanjers planering och lansering var med om en stor förändring.

De största poängerna denna fallstudie gav var hur Makia starkt hållit sig till sin grundidé under dessa 20 år, och hur de mött motgångar samt behandlat dem. Det kom också klart fram att beslutsfattare hos Makia ofta först gör beslut och åtgärder, och tänker logiskt på saken i efterskott. Sista poängen är hur deras marknadsföring görs och hur den utvecklats och förändrats.

## KÄLLOR

Alina Mäkikyrö, Theseus, *Brändi-identiteetin ja imagon kartoitus ja vertailu: Makia Clothing*, 2019. Tillgänglig:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/264065/Maki-kyro\\_Alina.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/264065/Maki-kyro_Alina.pdf?sequence=2)

Hämtad: 10.12.2020

Business Insider, *The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined. Here are the biggest ways it impacts the planet*, 2019. Tillgänglig:

<https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10?r=US&IR=T>

Hämtad: 10.12.2020

Bryman, A. and Bell, E., 2011. *Business Research Methods*. Oxford: Oxford Univ. Press.

Caulfield Jack, Scribbr, *How to do thematic analysis*, 2020. Tillgänglig:

<https://www.scribbr.com/methodology/thematic-analysis/> Hämtad 9.2.2021

European Parliament, *Workers conditions in the textile and clothing sector, just an Asian affair*, 2014. Tillgänglig:

<https://www.europarl.europa.eu/EPRS/140841REV1-Workers-conditions-in-the-textile-and-clothing-sector-just-an-Asian-affair-FINAL.pdf>

Hämtad: 10.12.2020

Expowera. Tillgänglig:

<https://www.expowera.se/marknadsforing/marknadsforing-nu-och-da> Hämtad

14.10.2020

Fashion Finland, *Makialle yhteistyömallistot ovat kulttuuri ja arvosi-donnainen markkinointistrategia*, 2019. Tillgänglig:

<https://fafi.fi/menestystarinat/makialle-yhteistyomallistot-ovat-kulttuuri-ja-arvosidonnainen-markkinointistrategia/>

Hämtad: 10.12.2020

Finder, *Makia*, 2020. Tillgänglig:

<https://www.finder.fi/Vaateliike/Makia+Clotting+Oy/Helsinki/yhteystiedot/949597>

Hämtad: 13.11.2020

Impact Report, *Makia*. Tillgänglig:

<https://www.impactreport.app/makia/clothes/index.html?view=TheMap>

Hämtad: 9.12.2020



Investopedia, *Brand*, 2020. Tillgänglig:

<https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>

Hämtad 9.12.2020

Investopedia, *Fast Fashion*, 2020. Tillgänglig:

<https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp> Hämtad 22.10.2020

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T., 2016. *Marketing Management*. Harlow, England: Pearson.

Lindholm P., Yle 2021, *Vaatamerkki Makia vetää tuotteensa Kärkkäinen-tavarataloista, joiden perustaja tunnetaan uusnatsiyhteyksistä – ”Ei katumusta tai anteeksipyyntöjä”*. Tillgänglig:

<https://yle.fi/uutiset/3-11845849>

Hämtad 15.4.2021

Makia, *WearPeace, A Tribute to Martti Ahtisaari*. Tillgänglig:

<https://makia.com/wearpeace-a-tribute-to-martti-ahtisaari/>

Hämtad: 10.12.2020

Markkinointi & Mainonta, *Makia julkaisee uuden malliston yhteistyössä yllättävän kumppanin kanssa: ”Tämä mallisto kertoo kaikille mitä Makia on”*, 2019. Tillgänglig:

<https://www.marmai.fi/uutiset/makia-julkaisee-uuden-malliston-yhteistyossa-yllattavan-kumppanin-kanssa-tama-mallisto-kertoo-kaikille-mita-makia-on/8a6d114c-eff0-4cff-8570-48f8195f2a76>

Hämtad: 10.12.2020

Marshall Strategy, *Branding vs. Marketing*, 2018. Tillgänglig:

<https://www.marshallstrategy.com/branding-vs-marketing/>

Hämtad: 10.12.2020

McKinsey Quarterly, *The Changing Face of Marketing*. Tillgänglig:

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-changing-face-of-marketing#>

Hämtad 9.12.2020

Nationalencyklopedin, *Mode*. 2020 Tillgänglig:

<https://www-ne-se.ezproxy.arcada.fi:2443/uppslagsverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/mode>

Hämtad 1.11.2020

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H. *et al.* The environmental price of fast fashion. *Nat Rev Earth Environ* 1, 189–200 (2020). <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Outbrain, *Branding vs. Marketing*.

<https://www.outbrain.com/help/advertisers/branding-vs-marketing/>

Hämtad 10.12.2020

Oxford College of Marketing, *How Marketing Has Evolved*, 2012. Tillgänglig:

<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2012/10/26/how-marketing-has-evolved/>

Hämtad: 10.12.2020

Radio Helsinki, *Kuosissa Podcast*, 2018. Tillgänglig:

<https://www.radiohelsinki.fi/podcastit/miten-makia-kasvoi-pienesta-harrastuksesta-tunnetuksi-vaatemeriksi/>

Hämtad: 14.2.2021

Schlossberg T. 2019, How Fast Fashion is Destroying the Planet, *The New York Times*

Tillgänglig: <https://www.nytimes.com/2019/09/03/books/review/how-fast-fashion-is-destroying-the-planet.html> Hämtad: 13.10.2020

Solomon, M., Askegaard, S., Hogg, M. and Bamossy, G., 2016. *Consumer Behaviour, A European Perspective*. 6th ed. Pearson.

Sustain Your Style, *What's wrong with the fashion industry?*. Tillgänglig:

<https://www.sustainyourstyle.org/old-whats-wrong-with-fashion->

Hämtad: 10.12.2020

Wikipedia, *Makia*, 2020. Tillgänglig:

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Makia>

Hämtad: 9.12.2020

99designs, *Marketing vs. Branding*, 2019. Tillgänglig:

<https://99designs.com/blog/marketing-advertising/marketing-vs-branding/>

Hämtad: 10.12.2020

## BILAGA 1

### A. YLEISTÄ MAKIAN YRITYSTOIMINNAN KEHITYKSESTÄ

1. Millainen suunnitelma oli alussa Makian suhteen
  - Tavoitteita (esim. kohderyhmät, liikevaihto, myyntikanavat (omat liik-  
keet/shopin-shop/verkkokauppa?), tuotannon sijainti)
2. Onko suunnitelma muuttunut ajan myötä? Miten?
3. Miten liikevaihto on kehittynyt vuosien varrella?
  - Mikä on markkinoinnin osuus liikevaihdosta
  - Mikä on vuosittainen tai tapauskohtainen budjetti nykypäivänä?
4. Onko teidän brändi identiteetti (eli teidän arvot ja millaisena haluatte että kuluttajat näkevät teidän brändin) muuttunut vuosien varrella?
5. Mikä on teidän kilpailuetunne markkinoilla?

### B. TUOTTEET / TUOTEKATEGORIAT:

6. Miten tuotteet/tuotekategoriat ovat kehittyneet vuosien varrella?
7. Paljon tuotteita heti alussa – minkälaisia tuotteita?
8. Milloin oli jo useampi tuotekategoria? Mitkä ne olivat?

### C. MARKKINOINTISTRATEGIAT JA NIIDEN KEHITYS

9. Milloin huippukysyntä on? Kasvaako vai laskeeko kysyntä vuoden eri aikoina, kuten juhlapyhinä?
10. Kuinka usein mainostatte?
  - Mainostatteko säännöllisesti (viikoittain, kuukausittain, vuosittain?) vai enemminkin kampanjoiden kautta?
  - Kohdistatteko huippusezonkeihin? Vai yritättekö tasata myyntiä kohdistamalla huippukausien väliin?
11. Mitä medioita käytätte tai mihin mediakanaviin kohdistatte mainontanne? Eli ei vain sähköposti-, some-kampanjat, vaan myös printti, tapahtumat, videot jne.
  - Mitkä ovat eniten käytetyt markkinointi kanavat? Miksi?

- Ketkä ovat yleisönä? Ketä tavoitatte?
12. Miten aloitatte uuden markkinointikampanjan, mitkä ovat ensimmäiset askeleet ja onko tämä muuttunut vuosien varrella?
  13. Kuinka paljon olette ulkoistaneet markkinointia ja miksi? Ja onko tämä muuttunut?
  14. Mitä resursseja teillä on käytettävissä? Studiot, kamerat, bloggaajat, influencerit, contentia tekevät...

#### D. TULEVAISUUTEEN SUUNTAAMINEN

15. Seuraatteko paljon maailman trendejä ja muotimaailmaa ylipäätänsä? Markkinoinnin näkökulmasta.
  - Jotain erityisiä yrityksiä? Miksi?
  - Onko niistä saatu vaikutteita?
16. Millainen päätöksenteko prosessinne on, fiilispohjalta vaiko pitkien analyysien avulla?
17. Oletteko kuinka valmiita ottamaan riskejä ja kokeilemaan uusia asioita? Esimerkkejä?
18. Tuleeko mieleen jotain ”mokia” tai epäonnistumisia mistä on opittu?
19. Olette sijoittuneet Eettisen kaupan puolesta ry:ltä kategorioihin E ja nyt D.
  - Vaikuttiko alussa saatu E konkreettisesti teidän toimintaanne?
  - Millaisia toimenpiteitä tämän pohjalta tehtiin vai tehtiinkö jotta D saavutettiin?
  - Millaisia asioita C-taso vaatisi ja onko tämä tavoitteenne?

Mitä en ole tajunnut kysyä? Vapaa sana

## BILAGA 2

### Översättningar

1. Grundandet av Makia hände ganska extempore. Efter att ha vistats i USA, blev jag inspirerad av företag som börjat från ett garage eller liknande, och senare utvecklats till ett seriöst ”miljonföretag”. Inte för att pengar var den enda motivatorn, men det hjälpte att veta att liknande är möjligt.

*Alussa tämä lähti sellaisena "ad hocina", et periaatteessa oli vain inspiraatiota jostain jenkkifirmasta ja siellä pyörineenä olin innostunut, kun olin nähnyt esimerkkiä, kun joku oli aloittanut jostain autotallityyppisestä firmasta ja siitä tullut varteenotettava miljoonabusiness, ei tietenkään rahan kiilto silmissä lähetty tuohon mutta se innosti siihen että tällainen firman perustaminen on mahdollista.*

2. Grundidén var att tillverka kläder för oss själva och människor med liknande intressen som vi. Då hade vi som tanke att målgruppen är unga vuxna som är vid tröskeln att "växa upp" och gå in i jobblivet, som vill ha lite snyggare men ändå någorlunda diskreta kläder på sig, som samtidigt förmedlar en viss grad av "rebell mindset" så det inte blir helt tråkigt heller. Tanken var alltså att komma ut med kläder som är tillräckligt minimalistiska så de väcker intresse hos en största möjlig publik, eg. nordisk minimalistisk design.

*Lähettiin tekemään näitä vaatteita itsellemme ja itsemme kaltaisille tyypeille, ja siinä vaiheessa kävi ehkä mielessä tällainen aikuistumisen ja työelämän kynnyksellä oleva nuori aikuinen, joka haluaa vähän siistimpää päällepantavaa, joka on vähän hillitympää mutta sit kuitenkin haluaa vähän viestiä että on vielä sellaista pientä kapinallisuutta ajattelussa ja näin ollen ei kuitenkin ole sellainen tylsä. Se kohderyhmä oli itsemme kaltainen yleisö ja ei kuitenkaan haluttu rajata sitä mihinkään ihan liian tiukasti et ihan alusta asti oli sellainen et tehdään näistä vaateista tavallaan niin yksinkertaisia et ne vetoaa moneen erilaiseen ihmiseen elikkä vähän tällaiseen Pohjoismaisten minimalistista muotoilua, ehkä vois sanoa.*

3. I början var omsättningen närmare ingenting, när vi startade från noll. försäljningskanalerna bestod av och baserade sig på att jag, Jesse, vår huvud designer och Totti som kom med som försäljare, hade bra förhållanden med bekanta inom skateboard- och snowboardbutiker.

*Aluksi liikevaihto oli tietenkin ihan olematonta, kun mehän ihan nollostä lähdettiin, että myyntikanavat rakentuivat siinä, että meillä oli itsellä*

*lumilautailutausta, mulla, Jessellä eli meidän pääsuunnittelija, Totilla, joka tuli alkuun siihen myyntimieheksi. Käytettiin sitten hyväksi näitä tavallaan skeitti- ja lumilautakauppoihin solmittuja suhteita.*

4. Omsättningen växte stadigt men för att företaget skulle börja få in vinst behövde det göras en stor förändring år 2014. Vi hade en väldigt mångsidig och stor kollektion av olika kläder och accessoarer, vars produktionskostnader orsakade att det inte fanns något desto större resultat. Vi bestämde oss för att förenkla det en grann, vilket betydde att lämna bort största delen av kläderna och fokusera på kläder som håller i flera år, som betydde enklare skjortor, t-skjortor och jackor. När vi huvudsakligen hade plagg som hålls samma år efter år, fick vi vänt om på skeppet och med samma försvann minus-tecknet från resultatet.

*Liikevaihto kasvoi siinä vuosien mittaan tasaisesti mutta se että se kääntyi voitolliseksi, niin se vaati silloin 2014 sellaisen ison peli liikkeen, meillä rupesi olemaan tosi laaja mallisto kaikkia eri tuotteita. Se kate kuihtui siihen että oli niin korkeat tuotanto kustannukset ja niin laaja mallisto kaikkia eri artikkeleita niin päätettiin että tuota yksinkertaistetaan hommia vähän ja pienennetään meidän mallistoa ja ruvetaan keskittymään tuotteisiin mitkä kestää vuodesta toiseen, esim. yksinkertaisia kauluspaitoja, t paitoja ja takkeja, vähän semmoiseen "carry over" ajatteluun. Kun tuli sellaisia tuotteita, jotka pysyy samana vuodesta toiseen ja ei tavallaan vanhene niin siitä saatiin sitten käännettyä sitä kelkkaa, siinä kohtaa se minus merkki lähti siitä tuloksesta ja homma kääntyi voitolliseksi.*

5. Det är kanske hur kvalitén möter priset, vi siktar på att sälja kläder av hög kvalitet till ett rimligt pris, och varumärket i sig är också en konkurrensfördel. Kanske vår design och vilka tankar våra varumärke väcker som är våra konkurrensfördelar.

*se on ehkä se missä laatu kohtaa hinnan, pyritään myymään laadukasta tuotetta kohtu hintaan, ja myöskin brändi on kilpailuetu. Ehkä se muotoilu ja tavallaan mielikuva minkä meidän brändimme luo niin on tietysti kilpailuetu*

6. Vår jacka är tillräckligt neutral, att den går att kombinera med nästan vilken stil som helst. Är du van vid vildare och färggranna kläder passar den bra med i helheten, eller är din stil mer diskret kan du klä dig i Makias jacka för att ge ut lite ungdomliga ”vibes”. Det tycker jag också är en konkurrensfördel.

*Sä voit käyttää sitä jos oot tosi nuorekas ja tykkäät pitää vellei kamoj päällä niin meidän takki on sen verran neutraali että voit ottaa sen siihen mukaan tai sitten voit olla semmoinen hillitympi business mies joka haluaa olla hieman nuorekas, että meillä on aika laaja kohderyhmä siinä mielessä että se on varmaan myös yksi meidän kilpailueduista.*

7. Vår idé för designen var från början tidlös och att kläderna skulle användas så länge som möjligt. Du kan klä dig i en Makia jacka som du köpt fyra år sen, tack vare att vi för det mesta inte följer trender hemskt mycket. Ansvarsfulla åtgärder och tidlös minimalistisk design har blivit mode under de senaste åren, och det passar för en gångs skull bra in med vår ideologi.

*Meidän design idea on alusta asti ollut semmoinen ajaton ja että pidetään vaat- teita mahdollisimman pitkään, sä voit ostaa rotsin ja pitää sitä 4 vuoden päästä, kun ei mennä trendien perässä niin se on minusta nykypäivänä tämä pohjoismai- nen design, että siitä on myös tullut ehkä muoti ilmiö. Se on aina ollut meillä aja- tuksena, että vaatteet olisivat ajattomia ja just tän vastuullisuuden myötä siitä on tullut melkein muoti ilmiö, niin se istuu kivasti meidän ideologiaan kerrankin.*

8. Då när vi började så klädde sig folk i Billionaire Boys Club, Von Dutch och Ed Hardy, så då var det inte så ”in” ännu. Nu har diskretare nordisk design blivit populärare så de hjälpte oss en hel del.

*Tavallaan silloin kun me aloitettiin niin jengi sporttasi jotain BBC ja Von Dut- chia ja Ed Hardya, niin silloin se ei ollut vielä niin in. Mutta nyt tuommoinen hillitympi pohjoismainen design on nostanut päätään niin se jeesasi.*

9. Att växa internationellt är väldigt svårt, tävlingen är hård och det hjälper inte att vi lever här i vår egen lilla ”bubbla”, långt borta i Finland. Det är svårt att få kännedom och på det viset växt internationellt. Det har vi nog som mål, men har en mer långsiktig plan och försöker inte få allting gjort under en natt

*Joo tuo kansainvälistymisen haaste on tosi iso, kilpailu on niin kovaa ja kun ollaan täällä niin omassa nurkassamme täällä Suomessa, että siinä on iso haaste saada tunnettavuutta ja sitä kautta kasvua kansainvälisesti. Siihen on kovasti pyrkimys ja laitetaan paukkuja vähitellen. Meillä on ehkä enemmän tämmöinen pitkäenteinen strategia että ei pyritä yön yli saamaan tätä lentoon vaan tehdään pitkäjänteisesti sen eteen duunia.*

10. Ungefär 70 procent av det vi gör är relativt stadigt och hämtar in största delen av pengarna, i 20 procenten ryms lite nya idéer och tankar, och den sista 10 procenten ger oss möjligheten att göra lite mer annorlunda och modigare val. Den där 10 procenten är sådan, att vi vågar prova på lite galnare grejer.

*Meillä on noin 70 pinnaa tekemisestä semmoista tasaista mistä saadaan leipä pöytään ja sitten 20 pinna sellaista uutta ja kokeillaan vähän tuoreita tuulia ja sitten 10 pinnaa sellaista vähän kreisimpää, että voi sekoilla ja ottaa isompia riskejä. Se 10 pinnaa on sellainen, että ollaan valmiita kokeilee jotain ihan räväkkää ja uutta.*

11. Vi ville påminna konsumenterna att inga kläder egentligen är ansvarsfulla. Vi tömde våran butik helt och hållet för en dag. Vi lanserade en kollektion som i verkligheten inte fanns, som naturligtvis var en stor risk för oss och vi förlorade en hel del pengar för att förmedla vår poäng, det är ett bra exempel på 10 procenten.

*haluttiin muistuttaa jengiä siitä, että mikään vaatemallisto ei oikeasti ole vastuullinen. Me tyhjennettiin se meidän koko kauppa yhdeksi päiväksi. Julkaistiin siis mallisto mitä ei ollut olemassa, olihan se meille iso riski koska menetimme siinä paljon rahaa, jotta saatiin se viesti ulos, se on yksi esimerkki siitä 10 prosentista.*



12. Vi har strävat till att de inte skulle förändras under årens lopp. Vi är ärliga och satsar på kvalitet.

*Olemme pyrkineet siihen, että ne eivät muuttuisi hirveästi vuosien varrella. Ollaan rehellisiä ja panostetaan laatuun*

13. Våra värden är lika som då när vi började och vi kommer att hålla det så, strävat till att vara politiskt ganska neutrala, producera tidlösa kläder som passar alla.

*arvot on ollut aika kauan sitä mitä ne on ollut alusta asti ja on semmoisena pysyneetkin, ja on pyritty olemaan aika neutraaleja poliittisesti ja aika ajaton ja kaikille sopiva juttu*

14. Vi vill i fortsättningen också vara neutrala och någorlunda diskreta, vi vill inte vara et hemskt högljutt företag, men då världen förändras kan ingen hålla sig totalt i sin egen "bubbla".

*edelleenkin halutaan olla tosi neutraali ja hillitty, me ei haluta olla mikään tosi "loud" brändi niin kun Joni sanoi mutta tämä on muuttunut tämä maailma, joten ihan hissukseen kukaan ei voi olla.*

15. Känslor som Makia väcker hos konsumenter är att de är modiga och överraskande. Intressant är kanske det mest nämnda. Vi var med i en forskning där det undersöktes varumärkens kännedom bland konsumenter, där kopplades främst ordet "intressant" med Makia.

*Se mikä oikeasti kuluttajilla tulee mieleen, että me olemme tällainen rohkea ja ehkä yllätyksellinen firma nykyään. Mielenkiintoinen, se on ehkä päällimmäinen. Me oltiin mukana sellaisessa kuluttajien tunnettavuus tutkimuksessa niin siinä päällimmäinen tunne mikä Makiaa kohtaan heräsi, oli tällainen mielenkiinto tavallaan*

16. Jag minns när våra jackor började få större uppmärksamhet, och då gjorde vi en större beställning för att möta behovet. De kom från Kina, och ganska snabbt kom det fram att de hade flera produktionsfel. Knapparna lossade och dragkedjorna gick sönder eller fastnade. Vi fick så mycket reklamationer att vi nästan gick i konkurs, det värsta året gick vi närmare 1,5 miljoner på förlust

*Mä muistan, että jossain vaiheessa ne takit, ne parka takit, alkoivat lyömään kunnolla läpi ja sitten siinä vaiheessa me tilattiin niitä aika paljon ennakkoon mutta sitten kun ne tuli kiinasta niin niissä oli joku tuotanto ongelma, että ne napit irtolivat eikä ollut ommeltu kunnolla kiinni. Samoissa takeissa myöskin vetoketjut olivat huonoja ja jumittuivat, niin se oli ihan katastrofi meille, kun tuli niin paljon reklamaatioita, että siinä meinasi koko firma kyykätä. Pahimpana vuotena me teimme varmaan lähelle puolitoista miljoonaa tappiota*

17. Han har varit väldigt tålmodig och kort sagt hållit oss flytande under årens lopp

*sil on ollut pitkä pinna ja tota noin, se on niinkuin pitänyt meidät pinnalla täl vuosien yli*

18. Det hör nästan till att det uppstår problem i produktionen då och då. Med årens lopp har vi dock bildat bättre förhållanden med våra producenter och leverantörer och de vet hurudan kvaliteten skall vara. Detta, tillsammans med att företaget vuxit, har minskat på liknande problem drastiskt.

*Tietysti tuommoiset tuotannolliset ongelmat tulee aina aika ajoin, toki vuosien varrella saatu parempia suhteita tehtäisiin ja firma kun on kasvanut niin niitä ei tule enää niin paljon, kun meillä on hyvät toimittajat, joiden kanssa on jo pitkät suhteet ja he tietävät jo millainen laadun tulee olla*

19. Även om vi var ärliga, borde vi aldrig ha sagt att det handlar om 80 rader i Excel, utan helt enkelt pratat om 2 plagg

*Vaikka olimme rehellisiä niin meidän ei olisi ikinä kannattanut sanoa että 80 eri riviä jossain Excelissä, vaan olisi pitänyt puhua kahdesta tuotteesta niin se ei olisi ollut läheskään yhtä paha*

20. Vi är ett relativt litet företag ännu, som lett till att vi ganska flexibelt kan adaptera till olika motgångar nu och i framtiden. Till exempel, nu under covid-19 pandemin, när vi inte har någon hemskt stor återförsäljning eller egna butiker. Vi har satsat på näthandel och på det viset hållit oss själva flytande

*Me ollaan vielä suht pieni yritys niin ollaan pystytty aika joustavasti mukautuu tähän tulevaisuuden tuomiin haasteisiin. Esim nyt korona aikana niin meillä ei ole mitään esimerkiksi tosi raskasta jälleenmyyntiä tai omaa kauppaketjuverkostoa. Ollaan siirretty paukkuja enemmän nettikaupan puolelle ja sitä kautta mukaudettu näihin haasteisiin ja pidetty itsemme pinnalla.*

21. Om man räknar med alla resor till modemässor och liknande, samt vår gemensamma pop-up butik med Finlayson, som i sig också är mer marknadsföring än sånt som hämtar in pengar, är budgeten närmare 20 procent.

*Jos katsoo meidän markkinointi budjettia mikä on about 10 pinnaan luokkaa liikevaihdosta, niin meillä on mukana jos katsoo mikä on myyntibudjetti mihin liittyy matkat muotimessuille sun muuta, niin onhan nekin tavallaan markkinointia. Meillä on esimerkiksi meidän lippulaiva liike ja nyt ratinassa Finlaysonin kanssa se yhteinen liike niin sekin on, se pop-up öike enemmän markkinointia kuin sellainen mistä tulisi fyrkkaa. Noi kun ottaa huomioon niin se luku on myynnillisesti ehkä noin 20 pinnaa*

22. 3 år sedan gjorde vi en stor förändring i vår designprocess. Förut planerade först designteamet en kollektion eller ett samarbete nästan helt och hållet, före det skickades vidare till marknadsföringen och deras jobb började. Där har kunnat vara enskilda marknadsförings personer med, men inte hela gänget som i sig är lite dumt. Idag är detta mycket förnuftigare. Vi börjar alltid med en gemensam kickoff, där marknadsföringsavdelningen har med sig färgpreferenser och bilder för att ge inspiration. Att alla är på samma våglängd lättar till helheten, då

designteamet lite vet vad de i marknadsföringen vill ha med och använda sig av. Först då börjar vi planera kollektionen närmare, och marknadsföringsavdelningen kan redan börja med sitt då de vet hurudant material som det kommer att finnas. Samtidigt har Joni, som fungerar som ”copywrighter” vid sidan av att vara ”brand-manager”, börjat skriva texten som beskriver kollektionen eller samarbetet och ger en livfull grund till det hela.

*yksi asia mikä meillä muuttui tosi paljon, on se meidän design prosessi, tämä muuttui 3 vuotta sitten, ennen sitä niin jos ruvettiin suunnittelemaan jotain kevät mallistoa tai kollaboraatiota niin design tiimi saattoi suunnitella tosi pitkälle sen malliston valmiiksi ennen kun se tuotiin markkinoinnin pöydälle, jolloin me ruvettiin miettimään että miten me aletaan markkinoimaan tätä mallistoa. Niin se on periaatteessa vähän hölmöä että me ei olla oltu siinä vaiheessa markkinointiin yhteydessä, siellä on saattanut yksittäisiä henkilöitä, esim Joni tai Totti (luova johtaja) siinä mukana, mutta koko tiimi ei ole ollut. Mukana siinä vaiheessa kun sitä mallistoa on suunniteltu. Me vaihdettiin 3 vuotta sitten silleen että me tehdään ensimmäinen ”kick off” mikä on design tiimin ja markkinointi tiimin yhteinen kick offi ennen kun koko mallistoa ruvetaan edes tekemään ja ne on pyytännyt että markkinointi tiimi tuo mukanaan esim värireferenssejä ja fiiliskuvia eri vaatteista mitä voi olla, ja ruvetaan siinä aiheessa miettimään että millaisia fiiliskuvia meillä voi olla. Markkinointi antaa inputtia designille että mitä me haluttaisiin nähdä ja sitten ruvetaan rakentamaan sitä mallistoa. Että tavallaan tiedetään mitä sieltä on tulossa, niin se on semmoinen iso muutos mikä tehtiin. Ja siinä vaiheessa kun he lähtee tekemään sitä vaatemallistoa ja rakentaa niitä samplejä, niin siinä vaiheessa Joni o ruvennut kirjoittamaan, Joni toimii siis copywrighterina brandi managerin lisäksi, niin Joni on ruvennut kirjoittamaan niitä tekstejä mitkä avaa sitä kollabon tai malliston tarinaa ja graafikot on ruvennut katsomaan logoja ja mitä eri planscheja me käytetään siinä julkaisussa*

23. Budgeten kan vara 20 tusen eller så kan den vara 40 tusen

*se voi olla 20 tonnia tai vaikka 40 tonnia*

24. Vi såg det som en bra möjlighet att nå turisterna, samt det att Finnair strävar till att hålla tidningen till en hög standard.

*nähtiin että se on turismille meille hyvä media kanava ja se on ehkä se että Finnair yrittää pitää sen sellaisena hyvä laatusena lehtenä*

25. Vi har en ganska lång lista av dem, när Joni länge känt en massa människor i gatuscenen. Influencermarknadsföring har varit ganska lätt för oss i Finland

*No meillä on aika pitkä lista, kun Joni on aika pitkään tuntenut paljon jengiä street skenessä ja meillä on omat listat meidän vaikuttajista. Vaikuttaja markkinointi on ollut meille aika helppoa suomessa*

26. Det beror en hel del på samarbetet. När vi lanserade kollaborationen med Rapala, som producerar drag och andra fiske relaterade produkter, satte vi ut reklam i fisketidningar.

*Riippuu aika paljon kollaboraatiosta, meiltä tuli Makia x Rapala, joka tekee uistimia ja kalastusjuttuja niin se tuli kalastuslehtiin*

27. Vi vill vara på de godas sida och etiskt producera kläder till ett rimligt pris, så det är naturligt för oss att hela tiden föröka förbättra vår verksamhet. Vi gör så bra vi kan, samtidigt måste vi ju idka affärsverksamhet.

*halutaan olla hyvien puolella ja tuottaa eettisesti kohtu hintaisia vaatteita, niin se on ihan luonnollista meille että koko ajan yritetään parantaa meidän toimintaa. Se on samalla tosi iso pallo ja tosi moni syinen, tavallaan me tehään sen mukaan miten meillä riittää rahkeet, samallahan meidän pitää pyörittää liiketoimintaa, pyritään siis tekemään meidän mahdollisuuksien mukaan*

28. Försöker man för snabbt ta en för stor munskbit, kan det vara att de lika snabbt faller ihop och misslyckas. Så nu har vi tagit det lilla lugna och försöker mer förnuftigt jobba vidare

*Jos koittaa liian nopeasti ottaa liian ison palan se saattaa tulla myös kovaa vauhtia takaisin. Joten nyt on otettu vähän hillitymmin sen suhteen ja ehkä vähän enemmän järkevästi*