

SUOMALAISEN VAATETEOLLISUUDEN TULEVAISUUS - KILPAILUETU KOTIMAISUUDESTA

Mirka Peltonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2012

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Tiimiakatemia
Liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sisältö

1	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	3
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	3
1.2	Tutkimuksen esittely	3
1.3	M.A.S.I Company ja Lee Cooper	5
2	EKOLOGISUUS JA EETTISYYS VAATETEOLLISUUDESSA	8
2.1	Vaatteen elinkaari.....	8
2.2	Myrkkyfarkut	10
2.3	Kuluttaja haastaa tuotteen.....	11
3	OSTOTAPAHTUMA	13
3.1	Tarpeet	13
3.2	Asenteet ja motiivit	15
3.3	Kysyntä.....	15
3.4	Segmentointi ja heimo	17
4	KILPAILU JA KULUTTAJAT	20
4.1	Kilpailu ja kilpailuetu	20
4.2	Markkinointi	21
4.3	Brändi ja arvo	26
5	KULUTTAJAKYSELY	31
5.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat.....	31
5.2	Tutkimusmenetelmä ja aineisto	31
5.3	Kysymyslomakkeen laatiminen.....	32
5.4	Aineiston analysointi ja tutkimuksen luotettavuus	33
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	35
6.1	Taustatiedot.....	35
6.2	Merkkioskollisuus	38
6.3	Uusien farkkujen osto	38
6.4	Ostopäätös	40
6.5	Ostopaikka ja vaikutusmahdollisuudet.....	41
6.6	Farkkumuoti ja oma tyyli	42
6.7	Lee Cooperin tunnettuus ja osto.....	43
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	44
8	POHDINTA	53
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	57
	Liite 1. Kuluttajakyselyn kysymykset taulukoittain.....	57
	Liite 2. Avoimet kysymykset.....	58

KUVIOT

Kuvio 1.	Taka- ja etupihan strategia	12
Kuvio 2.	Maslowin tarvehierarkia	14
Kuvio 3.	Kokonaismarkkinat, kysyntä ja kulutus	16
Kuvio 4.	Segmentointiperusteet.....	17
Kuvio 5.	Premiumtuotteen arvoportaat	26
Kuvio 6.	Bränditimanntti.....	29
Kuvio 7.	Lee Cooper bränditimanntti	45
Kuvio 8.	Neljä kysymystä.....	51

TAULUKOT

Taulukko 1. Sukupuoli	35
Taulukko 2. Ikä	35
Taulukko 3. Koulutus	36
Taulukko 4. Työtilanne	37
Taulukko 5. Asuinpaikka	37
Taulukko 6. Merkkiuskollisuus	38
Taulukko 7. Uudet farkut	39
Taulukko 8. Farkkumerkki	39
Taulukko 9. Syy uusien farkkujen ostoon	40
Taulukko 10. Ostopäätös.....	40
Taulukko 11. Ostopaikka	41
Taulukko 12. Vaikutusmahdollisuudet	41
Taulukko 13. Farkkumuoti	42
Taulukko 14. Oma tyyli	42
Taulukko 15. Lee Cooperin tunnettuus.....	43
Taulukko 16. Lee Coopereiden osto.....	43

1 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyö käsittelee M.A.S.I Companyn Suomen oikeudet omistamaa Lee Cooper merkkiä. M.A.S.I Company tunnetaan Lee Cooperin lisäksi myös muista tuotemerkeistä, farkkuja valmistetaan myös Very Nice, Basic ja Warrick merkkeinä. Lisäksi Fredriksson, Sail & Ski ja Tiklas kuuluvat M.A.S.I Companyn omistukseen. Tällä hetkellä Lee Cooper -farkkuja myydään S-ryhmän toimipaikoissa, eli Prismassa, Sokoksella ja Pukumiehessä sekä pienillä paikkakunnilla erikoismyymälöissä. Lisäksi osa myynnistä tapahtuu M.A.S.I Company -tehtaanmyymälöiden kautta.

Tässä opinnäytetyössä halutaan selvittää ne syyt, jotka vaikuttavat kuluttajaan farkkujen ostajana nyt ja tulevaisuudessa. Onko tuotteen eettisyydellä todellisuudessa vaikutusta ostopäätökseen, vai ostaako kuluttaja tuotteensa muista syistä riippuen? Opinnäytetyössä tarkastellaan myös Lee Cooperin markkinointia, mitä se on nykyään ja tärkeimpänä mihin suuntaan sitä kannattaisi lähteä kehittämään. Mistä rakennetaan tulevaisuuden kilpailuetu tiukkaan kilpailutetuilla vaateollisuuden markkinoilla? M.A.S.I Companyn tapauksessa selvää on, ettei tulosta haluta saavuttaa siirtämällä tuotanto ulkomaille tai irtisanomalla työntekijät.

1.2 Tutkimuksen esittely

Tutkimuksella on tarkoitus selvittää kuluttajien mielikuvia Lee Cooper -farkuista verrattuna muihin farkkumerkkeihin. Lee Cooper pitää itseään tavallisen keskituloisen suomalaisen valintana, ja ostotapahtumaa on mietitty etukäteen pitkään, eikä heräteostoksia tehdä. Lee Cooper toteutti 70- ja 80-luvuilla suuria markki-

nointikampanjoita, ja näillä saatiinkin tuotteelle vakiintunut ostajakunta, joka vielä nykyään ostaa Suomessa noin 170 000 paria Lee Cooper farkkuja vuosittain.

Toteutettava tutkimus selvittää eri-ikäisten, sosiaalisesti ja maanosallisesti erilaisessa asemassa olevien suomalaisten mielikuvia Lee Cooperista. Suomessa farkkuja on myynnissä kymmeniä eri merkkejä, ja tutkimuksessa halutaankin saada selville, mikä syy saa ihmiset ostamaan juuri Lee Cooperit. On myös mahdollista, ettei kukaan osta Lee Coopereita mistään tietystä syystä. Tästä syystä opinnäytetyö tarkastelee myös farkkumerkin tunnettuutta ja sen vaikutusta ihmisten ostopäätöksiin.

Lee Cooper on kiinnostunut kuluttajien mielipiteistä myös tuotannollisista syistä, joten tietoa halutaan kuluttajien näkökulmasta myös farkkujen malleista ja kokoluokituksista, sekä siitä, mikä ihmisille todellisuudessa on farkkuja hankkiessa tärkeää. Voitaisiinko tulevaisuuden kilpailuetu rakentaa esimerkiksi kotimaisuudesta?

Opinnäytetyön taustalta löytyy kiinnostus kestävän kehityksen mukaiseen yritystoimintaan. Kolme ja puolivuotinen opiskelu Jyväskylän ammattikorkeakoulussa Tiimiakatemiolla on sisältänyt projekteja, joissa olen tutustunut kestävän kehityksen maailmaan. Näissä erilaisissa projekteissa olen selkeästi huomannut ihmisten kasvavan kiinnostuksen ekologisempia vaihtoehtoja kohtaan ja samalla miettinyt voisivatko yritykset hyödyntää sitä omassa toiminnassaan. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, saadaanko keskittymällä kestävän kehityksen mukaiseen farkkutuotantoon hankittua Lee Cooperille kilpailuetua markkinoilla.

1.3 M.A.S.I Company ja Lee Cooper

M.A.S.I Company, alun perin Blueman, syntyi Keiteleellä tarpeesta luoda seudulle työpaikkoja. Tämän taustalla oli pelko yhdistämisestä Pielaveteen. Puualan yritykset työllistivät seudun miehiä, mutta naisten tilanne oli toinen: töitä ei löytynyt. Ratkaisuksi ongelmaan löydettiin vaateteollisuus, ja vetovastuun ottajiksi saapuivat porilaiset Pekka Ahtola ja Pekka Laine jotka yhdessä kunnan kanssa perustivat tehtaan Keiteleelle. (MASI Company.)

Kirjassa Sinisellä tiellä M.A.S.I Company 1972- 2002 kerrotaan kuinka yritys käynnisti toimintaansa, ja teki jo alkuvuosina tukkutyötä monille eri yrityksille sekä kotimaassa että ulkomaille. Farkkuja tehtiin alihankintana esimerkiksi sellaisille yrityksille kuten Beavers ja Henness & Mauritz. (Lainema 2002, 23- 24.)

Vuonna 1974 Blueman oli oudossa tilanteessa, sillä talouskasvun myötä työntekijöitä ei meinannut löytyä. Myös hinnat ja palkat nousivat nopeasti, eikä yritys enää pystynyt vastaamaan kilpailuun halvalla hintatasollaan. Alihankinta ei enää kannattanut, ja uusia ratkaisuja alettiin etsiä kuumeisesti. Tässä vaiheessa kuvioon astuu Lee Cooper -lisenssisopimus, jonka Pekka Ahtola oli yritykselle neuvotellut. Tämä lisenssisopimus toi Bluemanille oikeuden valmistaa ja myydä Lee Cooper -farkkuja Suomessa. (Lainema 2002, 23- 24.)

Kärkkäinen kertoo kirjassa, (Lainema 2002, 30) millaiseksi uusi strategia muodostui ja kuinka valmistus keskitettiin pelkästään farkkuihin ja Blueman nimikkeenä vaihdettiin Lee Cooperiin. Nyt myös nuorisoinnostui heille jo tutusta merkistä, Lee Cooperista. Oikeus valmistaa ja myydä Lee Cooper farkkuja Suomessa nosti yrityksen kriisin partaalta. Hyvällä mainonnalla ja mallistolla sekä aktiivisella myyntityöllä merkki nousi viidessä vuodessa farkkumerkkien etulinjaan. Mielenkiintoinen fakta on myös se, että 70-luvun hittituote oli Lee Cooper maihari. Maihari saattaa olla vieläkin Suomen kaikkien aikojen myydyin takkimalli jota Urho Kekkosen myös tiedetään käyttäneen. (Masi Company.)

1980-luvulla Lee Cooper -farkut siirtyivät osuuskauppoihin ja marketteihin ja Very Nice -farkkumallisto lanseerattiin. Very Nice oli suunnattu erityisesti muodikaille nuorille naisille, ja markkinointi oli voimakasta. Merkki oli mukana esimerkiksi Free Stylen SM-kilpailuissa ja yhteistyötä tehtiin myös uuden parfyymerimerkin kanssa. (Lainema 2002, 74.)

M.A.S.I Company (Blueman) alkoi muodostua merkkitaloksi, sillä 80-luvun loppupuolella yritys osti enemmistön Liperissä toimineesta Sail & Ski -tuotemerkistä. Neuvostoliiton myynti muodosti 80-luvulla merkittävän osan liikevaihdosta, mutta vuonna 1988 vienti alkoi laskea rajusti ennustaen ongelmia yritykselle. (Masi Company.)

1990-luvun lama kosketti myös M.A.S.I Companya, ja toimintoja järjesteltiin uudelleen. Esimerkiksi kaikki tuotanto lukuun ottamatta farkkuja siirrettiin Vieroon. Laman loputtua tehdyt muutokset huomattiin kannattaviksi, ja liikevaihto nousi nostamalla markkinaosuutta farkuissa. Lisäksi yritykseen liitettiin kaksi uutta merkkiä, kun yritys osti laman kaatamat Tiklaksen ja Fredriksonin. (Masi Company.)

Lainema kertoo, kuinka hallitseva farkkumerkki Levi's alkoi menettää markkinaosuuttaan myös Suomessa ja M.A.S.I Company oli valmis iskemään. Markkinat olivat nousevat, joten yritys ennakoi tulevaa ja rakensi uuden tuotantolinjan. Riskinä oli, että uuden rakentaminen aiheuttaisi yrityksessä lomautuksia mutta tämäkin riski huomattiin jälkikäteen kannattavaksi ottaa. (Lainema 2002, 171-172.)

Saavuttaessa 2000-luvulle panosti yritys uuden pesulan rakentamiseen. Tällä saavutettiin tasaisempaa laatua, ja ympäristön huomioon ottaminen lisääntyi merkittäväällä tavalla. Hauska fakta on Laineman (2002, 172) mukaan myös se, että kahden viikon kuluessa uuden pesulan aukeamisesta kolme neljästä vanhasta koneesta hajosi kelvottomiksi käyttää. Lee Cooper säilyi vahvana merkki-

nä, sen etuna oli keskihintainen mallisto, jossa oli jatkuvuutta. Edellä mainitut asiat tekivät siitä kiinnostavan ketjuille ostaa, ja lisäksi yritys tunnettiin varmana ja luotettavana toimittajana. (Mts. 179.)

Viimeiset vuosikymmenet ovat osoittaneet M.A.S.I Companyn tekemät valinnat oikeiksi. Vaateteollisuuden markkinat ovat vaihdelleet, mutta konsernin etuna ovat olleet omistuksessa olevat useat tuotemerkit. Jos joku tuotemerkeistä on sukeltanut hetkellisesti, on tuotanto ja yrityksen tuotto turvattu muiden merkkien menestyksellä. Tällä hetkellä M.A.S.I Company Oy on konserni, joka työllistää Suomessa noin 100 henkilöä ja lähialueilla noin 200 henkilöä (Krank 2012, 38.)

2 EKOLOGISUUS JA EETTISYYS VAATETEOLLISUUDESSA

2.1 Vaatteen elinkaari

Määritelläksemme vaatteen ekologisuuden, on tarkasteltava sen koko elinkaarta. Vihreät vaatteet.com nettisivusto kuvaa vaatteen elinkaaren seitsemällä eri kohdalla, joista jokainen on otettava huomioon ekologisuutta määriteltäessä. Muuttaaksemme yrityksen ja kuluttajien ajatuksia vaatteesta ja ymmärtääksemme elinkaaren koko pituuden, meidän pitää tarkastella ainakin seuraavassa mainittuja seitsemää kohtaa:

- suunnittelu
- materiaali
- valmistus
- viimeistelyt
- kuljetus
- käyttö
- kierrätys

(Mikä tekee vaatteesta vihreän?)

Ekologinen vaate muodostuu sen koko tuotantoketjusta. Vihreät vaatteet nettisivuston ylläpitäjä Nurmi määrittelee ekologisen vaatteen seuraavin perustein:

- Tuotteen koko elinkaari kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän

- Tuotannossa käytetään mahdollisimman vähän energiaa, luonnonvaroja ja haitallisia kemikaaleja
- Vaate on laadukas ja designiltaan pitkäikäinen.

Ja eettisen:

- Valmistettu niin ihmisiä kuin eläimiäkin kunnioittaen
- Työntekijöillä on turvalliset työolosuhteet ja kohtuudenmukaiset työajat
- Työntekijät saavat reilun korvauksen työstään
- Lapsityövoiman hyväksikäyttö on kielletty.

(Nurmi)

M.A.S.I Company omistaa Suomen oikeudet valmistaa ja myydä Lee Cooper farkkuja. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen yrityksen toimesta tehty farkkutuote on valmistettu joko Suomessa tai sen vuonna 2007 ostamalla Viron tehtaalla. Viron tehdas ostettiin myös siitä syystä, että tuotanto saatiin tarkemman valvonnan alle. Materiaalit farkkuihin ostetaan Turkista, jossa tuotantoa tarkkailaan sekä Suomen päästä että käymällä säännöllisesti tarkastamassa tuotanto myös paikan päällä. M.A.S.I Companyn oma pesula sijaitsee Keiteleellä, ja siellä tehdään kaikki pesut ja kulutukset farkkuihin. Pesulalle on myönnetty ympäristömerkki, joten vahinkoa ympäristölle ja ihmisille ei synny. Farkku on vaatteena pitkäkestoinen, ainakin hyvin tehtynä, sillä suunniteltiinhan se alun perin työmiehelle vaatteeksi. Lee Cooper on merkinä jo satavuotias, ja Suomessakin sen designista vastaa oma tuotantotiimi johon kuuluvat alan ammattilaiset. (Helen 2012.)

Lee Cooper -farkkujen voidaan sanoa hyvinkin olevan ekologisia ja eettisiä. Yhdeksi haasteeksi kuitenkin nousee puuvilla materiaalina, sillä yhden puuvillakilon viljelemiseen tarvitaan 7000 litraa kasteluvettä (Virkkunen 2011). Kuitenkin Lee Cooper panostaa kaikessa toiminnassaan ympäristöystävällisyyteen, ja esimerkiksi pesulan vedet kerätään talteen (Helen 2012). Puuvilla tulee aina olemaan käytetty materiaali, joten tähän yksittäiseen seikkaan ei voida liikaa tarttua. Tär-

keää ekologisessa ja eettisessä tuotannossa onkin ennen kaikkea toiminnan läpinäkyvyys. Myös Lee Cooperin on keskityttävä siihen, että sillä on tieto koko tuotantoketjusta ja siitä halutaan myös kertoa avoimesti kuluttajille.

2.2 Myrkkyfarkut

Harva vaatekappale on saanut mediassa yhtä paljon palstatilaa viime aikoina kuin farkut, ja nimenomaan huonossa valossa. Farkkujen kulutettu pinta saadaan useasti hiekkapuhaltamalla. Hiekkapuhallustekniikka asettaa kuitenkin työntekijän vaaraan, sillä se aiheuttaa kivipölykeuhkosairautta, joka johtaa kuolemaan. Euroopan unionissa hiekkapuhallus on kielletty, mutta kieltoa epäillään kierrettävän. Myrkkyfarkku- tai tappajafarkkukampanjat ovat saaneet monet suuret yritykset kieltäytymään hiekkapuhallusmenetelmistä farkun valmistuksessa. Kuluttajalle vaikeuksia tuottaa se, että hinnalla ei ole mitään tekemistä ympäristöystävällisyyden tai myrkyttömyyden kannalta. Esimerkiksi luksusmerkit kuten Prada ja Diesel jatkavat edelleen hiekkapuhallusmenetelmän käyttöä. Kulutetut farkut ovat nyt muodissa, ja hiekkapuhallustekniikka palvelee yrityksiä edullisuutensa takia. (Hyttiäinen 2012.)

Virkkunen (2011) pisteytti eri farkkumerkkejä vastuullisuuden mukaan. Lee Cooper ei valitettavasti ollut mukana vertailussa, mutta vertailu otti kantaa myös hiekkapuhallukseen ja sen vaarallisuuteen työntekijöille. Esimerkiksi Diesel ei päästänyt lehden tutkijoita tutustumaan tehtaisiinsa. Lee Cooper tekee kulutukset farkkuihin lasertekniikalla, joka on työntekijälle täysin vaaraton. Farkut käsitellään laserilla erillisessä kopissa, ja työntekijä on suojassa ulkopuolella koko toimituksen ajan. Laserin käyttö hoidetaan automaattisesti kopin ulkopuolelta. Kuluttaja-lehti paheksuu lasertekniikkaa siitä, että työntekijällä pitää olla suojalasit, eikä siksi pidä sitä hyvänä vaihtoehtona. Lasertekniikalla tehdyt kulutukset eivät kuitenkaan rasita luontoa, ja suojalaseja käyttämällä tekniikka on työntekijälle turvallinen (Helen 2012).

Virkkunen (2011) kertoo, että tutkimusryhmä huomioi myös kemikaaleja farkuis-
sa. Kemikaaleja voi periaatteessa kulkeutua farkkuihin jo puuvillapelloilta, mutta
suurin osa niistä tulee tuotteeseen sen valmistusvaiheessa. Värjäys ja kemikaa-
leilla tehtävät kulutukset ja kuvioinnit voivat jättää tuotteeseen myrkkyjäämiä.
Käsitellyt farkut pestään vielä lopuksi, ja tässä vaiheessa myrkyt voivat joutua
luontoon.

Lee Cooperin Keiteleen tehtaalla käsitellään kaikki Suomessa myytävät Lee
Cooper ja Very Nice – farkut, Keiteleen pesulalla on ympäristömerkki ja likavesi-
en pitoisuuksia tarkkaillaan säännöllisesti (Helen 2012). Ostajan kannalta suu-
rimmaksi haasteeksi nousee se, että farkkujen valmistuksesta ei ole saatavilla
tuotekohtaista tietoa. Vaikka haluaisikin jättää esimerkiksi hiekkapuhalletut farkut
ostamatta, ei päätöstä helpottavaa kansainvälistä merkkiä ole olemassa (Hyy-
tiäinen 2012.)

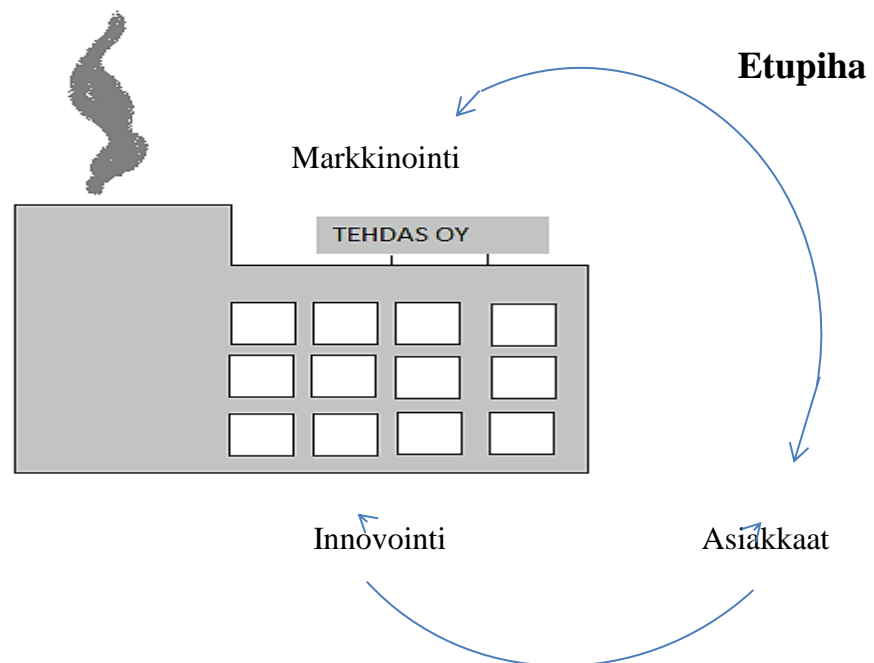
2.3 Kuluttaja haastaa tuotteen

Yritysten tekemät virheet huomataan, ja niille saadaan nopeasti näkyvyyttä sosi-
aalisen median kautta. Tämä palvelee toki kuluttajaa, mutta ainoastaan jos hä-
nellä on tarvittavaa medialukutaitoa. Tiedon nopea saatavuus on myös luonut
kuplan, jossa kaikki mediasta saatu tietoa koetaan totena. Tieto, joka aiemmin
hankittiin omassa kirjahyllyssä sijainneesta sarjasta tietokirjoja, luetaan nyt Wiki-
pediasta tai Internetin keskustelupalstoilta. Ongelmaksi tiedon nopeassa saata-
vuudessa muodostuukin medialukutaito. Jo nykyihmisen alkuajoista lähtien kirjai-
tettu teksti on ollut merkki siitä, että se on kirjoitettu ylös, koska se on tärkeää.
Kirjoitus- ja lukutaito eivät olleet kaikkien saavutettavissa, eikä arvokasta kirjai-
tustyötä näin ollen tuhlatu. Totuus ja ihmisten mielipiteet sekä yksittäiset koke-
mukset taipuvat ihmisten mielissä samaksi asiaksi. Yle uutisoi suomalaisten
lukutaidon heikentyneen ja ottaa kantaa juuri taitoon tulkita kirjoitettua tekstiä.
Varsinkin verkkoviestinnässä ollaan ongelmassa, monelle tuottaa vaikeuksia
erottaa vaikkapa vihapuhe totuudesta. (Suomalaisten lukutaito heikentynyt.)

Kilpinen puhuu etupihan ja takapihan strategioista, ja mielestäni kuvio havainnollistaa hyvin sitä, kuinka moneen asiaan yrityksen on kiinnitettävä huomiota ollakseen läpinäkyvä. Kuviossa takapihalla sijaitsevat tuotanto, logistiikka, prosessit, hankinnat, it sekä hallinto ja talous. Etupihalla sijaitsevat asiakkaat hyödynnetään harvoin suunnittelussa, vaikka heidän panoksensa voisi olla merkittävä innovoinnissa ja markkinoinnissa. Lee Cooper voisi ajatella asian niin, että kun takapihan asiat ovat kunnossa, voidaan se kääntää eduksi etupihalla asiakkaiden aktivoimisella. (Kilpinen 2008, 29- 30.)

Takapiha

- Tuotanto
- Logistiikka
- Prosessit
- Hankinnat
- It
- Hallinto/Talous



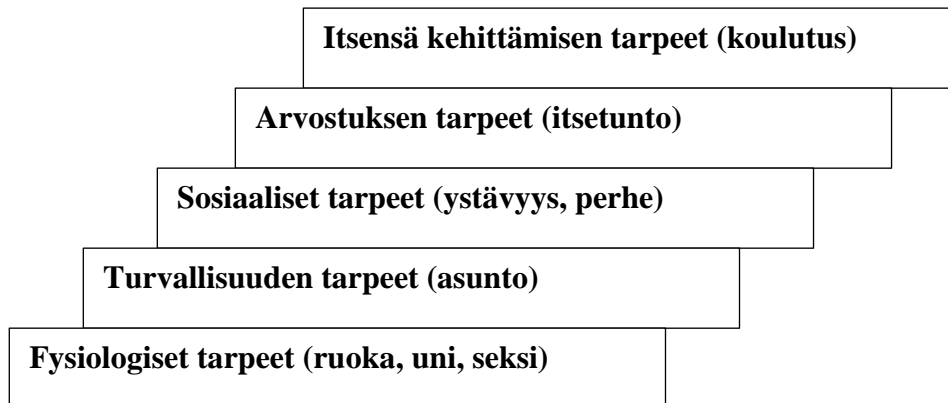
Kuvio 1. Taka- ja etupihan strategia (Kilpinen 2008, 29- 30)

3 OSTOTAPAHTUMA

3.1 Tarpeet

Ihmisen ostopäätös perustuu tarpeeseen, jonka kyseessä oleva tuote pystyy tyydyttämään. Markkinoinnin näkökannalta tarpeet voidaan jakaa kahteen ryhmään, käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeiksi luetaan sellaiset hankinnat, jotka vastaavat suoraan tarpeeseen, eli ne on hankittu joltain tiettyä tarkoitusta varten. Esimerkiksi autoa voidaan tarkastella sekä käyttö- että välinetarpeena. Käyttötarpeena auto vastaa tarpeeseen siirtää tavaroita tai kuljettaa ihmisiä paikasta toiseen. Jos autoa tarkastellaan välinetarpeena, sen tarkoituksena onkin toimia statuksena ja antaa muille tietty kuva autoa käyttävästä henkilöstä. (Bergström & Leppänen 2004, 102.)

Maslowin tarvehierarkia selittää asiaa portaikkona tai pyramidina, jonka pohjalla olevat perustarpeet on tyydytettävä ennen kuin voidaan nousta portaikolla ylöspäin. Kuluttajan tarpeet ovat Maslowin mallissa jaoteltuina viiteen portaaseen, joista jokainen vaikuttaa myös ostopäätöksen syntymiseen (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 98-99). Maslowin mukaan perustarpeiden on oltava täyttyneet ennen seuraavalle tasolle nousemista, mutta aina näin ei välttämättä ole. Markkinoinnin näkökulmasta pyritäänkin herättämään kuluttajan tarve tietyllä portaikon tasolla ja tyydyttää syntynyt tarve juuri omalla tuotteella.



KUVIO2. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2004,102)

Koska tiedetään, että kehitysmaat ovat markkinoinnin kannalta katsottuna eri arvossa kuin hyvinvointivaltiot, on niiden markkinoille turha yrittää esimerkiksi vapaa-aikaan liittyvällä tuotteella. Kehitysmaissa ihmisten tarpeet eivät välttämättä täyty edes kahdella alimmalla tasolla, jolloin vapaa-aikakin voi olla täysin vieras käsite. (Bergström ym. 2004, 103.)

Samalla tavoin voidaan katsoa hyvinvointiyhteiskunnassa alempien tarvetasojen pysyvän lähes aina suurilta osin täyttyneinä. Länsimaisessa yhteiskunnassa kolme alinta tasoa pyritään täyttämään jo lapsuudesta lähtien, ja vaikka elämän aikana ihmisen perustarpeet saattavat ajoitellen vaihdella tai niihin tulee muutoksia, ei hyvin rakennettu pohja koskaan murene täysin. Nämä kaksi alinta tasoa koostuvat Maslowin järjestelmässä fysiologisista ja turvallisuuden ja tarpeista (Kuvio2). Näin ollen markkinointia voi Lee Cooperin tapauksessa suunnata suoraan vastaamaan niiden ihmisen tarpeisiin, jotka sijaitsevat tarpeiltaan ylemmillä portilla. Markkinointia voidaan siis suunnata täyttämään ihmisen sosiaalisen, arvostuksen ja itsensä kehittämisen tarpeita.

3.2 Asenteet ja motiivit

Asenne kertoo ihmisen suhtautumisesta kyseessä olevaan asiaan tietyllä tavalla. Asenteet voidaan jakaa tiedollisiin, tunneperäisiin ja toiminnallisiin tekijöihin. Sekä saatu tieto, kokemukset että ympäristön vaikutus näkyvät asenteiden synnyssä ja vaikuttavat siihen, miten ihminen suhtautuu esimerkiksi kohtaamaansa mainosviestiin. (Bergström ym. 2004, 106.)

Käyttäytymisen mahdollistaa asenne, vielä pelkkä asenne ei vaikuta käyttäytymiseen. Kun halutaan päästä vaikuttamaan ihmisen asenteisiin, on kyettävä huomioimaan kaikki kolme asenteiden osatekijää. Yritysten olisi tärkeää tiedostaa se, että asenteita muuttaakseen on tehtävä töitä pitkäkestoisesti. Asenteita on hidasta muuttaa yritykselle suopeampaan suuntaan, ja toisaalta muutos positiivisesta asenteesta negatiiviseen voi tapahtua yhden yön aikana. (Lahtinen ja Isoviita 2007, 21- 22.) Kuluttajalle iskostettu positiivinen mielikuva yrityksestä on suojaava tekijä muita kilpailijoita vastaan. Hyvä mielikuva ja asenne yrityksestä suojaavat liiketoimintaa myös kriisitilanteessa, joten näiden kehittämiseen olisi panostettava jatkuvasti yrityksen toimesta. (Bergström ym. 2004, 106.)

Kun asenne kertoo ihmisen suhtautumisesta asiaan, kertoo motiivi käyttäytymisestä. Markkinoinnissa on hyvä huomioida, että on olemassa tiedostettuja ja tiedostamattomia, opittuja ja ei opittuja sekä tunne- ja järkipäisiä motiiveja. Nämä kaikki huomioimalla saavutetaan markkinoinnilla halutut tulokset. Asiakkaalla on aina ostolleen useampi motiivi (= motiivikimppu) ja näistä voimakkain määrittää ostopäätöksen. (Lahtinen ym. 2007, 22.)

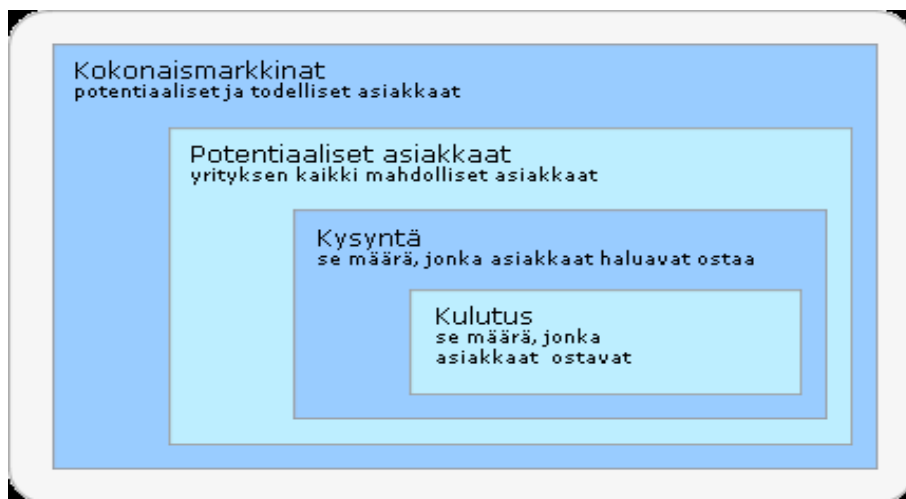
3.3 Kysyntä

”Kysyntä on tuotemäärä, jonka asiakkaat aikovat ostaa tietyssä aikana tietyllä alueella” (Lahtinen & Isoviita 2007, 18).

Farkut ovat hyödyke, joka halutaan ostaa myös ilman tarvetta. Farkut kuuluvat vaatteisiin, joita lähes jokainen länsimainen ihminen käyttää. Näin ollen farkkujen

voidaan sanoa olevan myös tarvehankinta. Farkkujen, kuten myös muiden vaatteiden etuna kysyntään nähden on se, että ihminen voi ajatella ostavansa ne tarpeeseen, vaikka vanha pari olisi vielä käyttökelpoinen. Farkut kuuluvat siis suoran kysynnän piiriin, jolla viitataan kulutushyödykkeiden kysyntään. Suoran kysynnän tuotteet hankitaan kuluttajan omaan käyttöön ja iloksi. Toinen kysynnän laji on johdettu kysyntä, jossa tuotteen menekki on aina riippuvainen jonkun toisen tuotteen kysynnästä. (Lahtinen ym. 2007, 18.)

Farkuille on aina kysyntää eli ostajia. Koska tiedetään, että lähes jokaisella suomalaisella on kaapissaan farkut, tiedetään myös, että kokonaiskysyntä käsittää koko Suomen. Sekin on tiedossa, että heistä lähes jokainen voisi potentiaalisesti ostaa Lee Cooper -farkut. Kuitenkaan läheskään jokainen suomalainen ei osta Lee Coopereita, tästä pitää huolen alan kilpailu. Farkkuja on tarjolla jokaisessa vaatekaupassa ja supermarketissa, ja erilaisia myynissä olevia tuotemerkkejä on kymmenittäin. (Kuvio 3)



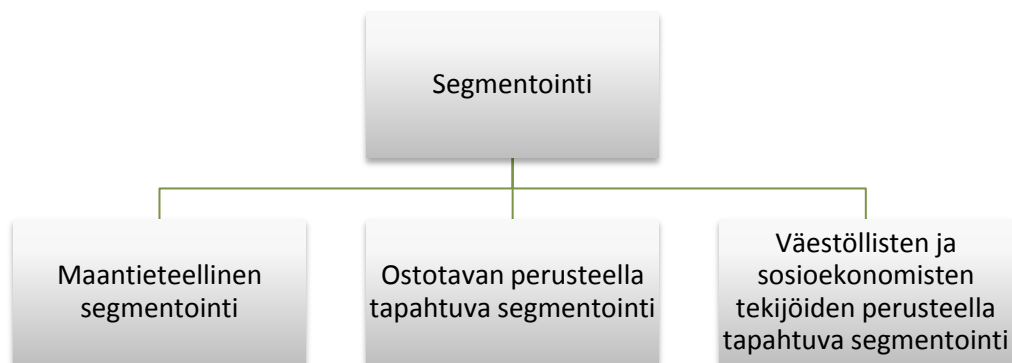
Kuvio 3. Kokonaismarkkinat, kysyntä ja kulutus (edu)

Yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään käyttämällä hyväksi tuotteitaan, hintaa, mainontaa ja muita markkinointitoimenpiteitä. Yritysimago sekä kilpailutilanne

vaikuttavat myös ostohalukkuuteen. Yritysimagossa vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen ja kilpailutilanteessa se, ovatko markkinat kasvavat, vakaat vai laskevat. (Bergström ym. 2004, 56- 57.)

3.4 Segmentointi ja heimo

Segmentoimalla kuluttajat erilaisiin ryhmiin voidaan kaikista olemassa olevista asiakasryhmistä löytää juuri ne, jotka saadaan ostamaan Lee Cooper -farkut. Mainonnan segmentoinnissa yksi malli on jakaa kuluttajat kolmen osa-alueen perusteella. Nämä kolme osa- aluetta ovat maantieteellinen segmentointi, ostotavan perusteella tapahtuva segmentointi ja väestöllisten ja sosioekonomistente-kijöiden perusteella tapahtuva segmentointi (Kuvio 4). (Kysyntä, kilpailu ja segmentointi.)



Kuvio 4. Segmentointiperusteet (Edu)

Massamarkkinat eivät enää toimi ja niille tähtääminen alkaa olla ajanhukkaa. Massamarkkinoinnissa pyritään tavoittamaan keskivertoasiakas ja tiedostamaan

hänen tarpeensa. Yrityksissä tiedostetaan tarve keskittyä pienille markkinoille, mutta markkinointi toteutetaan kuitenkin massamarkkinakampanjana. (Kotler 2005, 61.)

Edempänä tullaan käsittelemään markkinointia kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden kautta, mutta niiden taustalla huomioon on otettava Godinin heimo-ajattelu. Godin kertoo heimon pohjautuvan siihen, että lähes kuka tahansa voi muodostaa heimon, jota johtaa. Kaikki eivät tätä kuitenkaan tee, vaan ainoastaan he jotka haluavat olla muuttamassa maailmaa itselleen tärkeän asian vuoksi. (Godin 2009.)

Heimon aikaansaaminen vaatii siis johtajan, joka on kiinnostunut saamaan jonkun asian paremmaksi. Heimon johtaja uskoo asiaansa ja saa pian muutaman muunkin henkilön mukaansa tukemaan asiaa. Jos johtajan ajama asia on tarpeeksi hyvä, on heidän ympärilleen pian muodostunut jo pieni ryhmä. Tämä pieni ryhmä on koostunut siksi, että heillä on yhteinen määränpää. Heimo ei perustu siihen, että mukaan saadaan kaikki. Itse asiassa heimoon ei edes haluta kaikkia, jossa piilee heimon voima. Siitä ja sen tukemasta asiasta tulee kiehtova. (Godin 2009.)

Haasteena ei olekaan asian tuominen ihmisten tietoisuuteen, vaan saada ihminen kuulemaan ja välittämään. Kun ihminen saadaan välittämään antamastasi aiheesta, saadaan hänet samalla puhumaan siitä eteenpäin. Tämän jälkeen on helppo ymmärtää, miksi heimomarkkinoinnissa rahalla ei tehdä tulosta. Markkinoinnin kannalta heimo on loistava työkalu. Sen aikaansaamiseksi ei tarvita suuria määriä rahaa tai tv- kampanjoita, vaan yrityksen tehtäväksi jää mission antaminen kuluttajille. Itse asiassa, kun heimo saadaan viemään sanomaa eteenpäin, voi markkinointiin varatut rahat käyttää paremman tuotteen kehittämiseen. (Godin 2009.)

Godin todistaa videolla heimojen tehokkuutta vertaamalla Nokiaa ja Applea toisiinsa. Apple ei tiennyt matkapuhelimista mitään sellaista, jota Nokia ei olisi jo

tiennyt ja osannut. Itse asiassa Nokia oli monessa asiassa edellä Applea, mutta heidän harha- askeleenaan oli se, että yritettiin tehdä kaikkea kaikille. Nokia valmisti perushintaisia peruspuhelimia peruskäyttäjille. Applen lähestymistapa oli täysin vastakkainen. Heidän iPhone - puhelintaan ei missään vaiheessa ajateltu kaikille sopivana vaihtoehtona, vaan se suunniteltiin pientä joukkoa varten. Siitä tulikin pian merkki kuuluvuudesta heimoon, se vastasi ihmisen haluun olla osa jotakin, johon kaikki eivät kuulu. Markkinoinnillisesti tämän voidaan katsoa olevan lottovoitto, sillä nyt puhelimen markkinoinnin eteenpäin hoitavat asiakkaat. (Godin, 2009.)

Takalan asiakastunnetta voidaan käyttää määrittämään sitä reittiä, jota pitkin asiakkaan on kuljettava jotta hänestä voi tulla heimon jäsen. Suhde asiakkaaseen muodostuu pikku hiljaa, alkaen siitä kun hän ensimmäisen kerran kuulee brändistä.

1. Tunnistaminen (asiakas ei ole kuullut aikaisemmin)
2. Muistaminen (asiakas on kuullut aikaisemmin yrityksestä)
3. Tunnettuus (asiakas on kuullut yrityksestä useammin kuin kerran)
4. Mielikuva (asiakas tietää mitä brändi edustaa)
5. Mielitymykset (asiakas on valmis kokeilemaan brändiä)
6. Kokeilu (asiakas hakee tuntumaa brändilupaukseen)
7. Ensioisto (asiakas odottaa toivomustensa täyttyvän)
8. Uusintaosto (asiakas tulee uudelleen)
9. Uskollisuus (asiakas luottaa brändiin ja on "brand lover")
10. Suosittelu (asiakas jakaa brändin sanomaa ja on "brand evangelist")

(Takala 2007, 51)

4 KILPAILU JA KULUTTAJAT

4.1 Kilpailu ja kilpailuetu

Jokaisella alalla on kilpailua ja yrityksen on löydettävä markkinoilta oma paikkansa erikoistumalla ja erottumalla muista. Markkinoilla ei useinkaan menesty se, joka pyrkii miellyttämään kaikkia, pikemminkin toisin päin. Erikoistumalla ja vastaamalla pienen ostajaryhmän tarpeisiin parhaalla mahdollisella tavalla, voidaan saavuttaa jalansijaa markkinoilla sekä erottautua muista. (Bergström ym. 2007, 39.)

Lee Cooperin etuna muihin kilpailijoihin verrattuna on tieto koko tuotantoketjusta. Farkut tuotetaan Suomessa ja Virossa, ja kankaiden alkuperä on jäljitettävissä. Ympäristömerkin saanut oma pesula on myös kilpailuetu joka olisi hyödynnettävissä aiempaa paremmin. (Helen 2012.)

Hinnalla voi kilpailla, mutta on eri asia kannattaako se. Kotlerin (2005, 29) mukaan alhainen hinta lisää myyntiä, mutta tällöin hävitään voitossa. Samalla luodaan lisäpainetta myös muille alan toimijoille laskea heidänkin tuotteensa hintaa, jolloin tuotteen arvostus kuluttajan silmissä laskee. Hinnaltaan Lee Cooperit asettuvat farkkumarkkinoilla keskikastiin. Ekologisia vaihtoehtoja ei juuri muita markkinoilta löydy, joten hintaa ei ole syytäkään laskea. Ja kuten Kotler (2005, 30) toteaa, hinnan asettamisen jälkeen sitä ei käytetä kaupan tekemiseen, vaan ostopäätös sinetöidään arvon avulla. Nykyisillä markkinoilla on mahdotonta saavuttaa pysyvä olotila markkinajohtajana. Kilpailuetu luodaan jatkuvalla työllä, ja etulyöntiasema on rakennettava useasta eri osasta. Kotler ehdottaa etulyöntiaseman rakentamista useasta eri lähteestä. Näitä lähteitä ovat parempi laatu, nopeus, turvallisuus, palvelu, suunnittelu ja luotettavuus. Edellä mainittuihin voidaan lisätä vielä matalammat kustannukset ja matalampi hinta. (Kotler 2005, 59.)

Lee Cooperin tapauksessa etulyöntiasema luodaan hyvällä laadulla, joka on jäljitettävissä materiaalivalintoihin saakka. Kuluttaja tietää mitä saa, hänen ei tarvitse enää vertailla. Tällä hetkellä ongelma ei ole tuotteessa, vaan tiedon puutteessa. Kilpailuetu on siis jo olemassa, mutta sitä ei ole hyödynnetty potentiaalisen asiakasheimon keskuudessa.

4.2 Markkinointi

Markkinointiviestintä

Edellä huomaamme, kuinka kilpailuetu on jo olemassa, mutta sitä ei ole hyödynnetty. Siksi on tarkasteltava yhtenä tärkeänä kilpailukeinona markkinointiviestintää. Oleellista hyvässä markkinoinnissa on viestintä, viestintä saa asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita. Kun mietitään, mitä yrityksestä näkyy ulospäin, nousee ykkössijalle viestintä. Viestinnän tärkein ominaisuus on se, että sillä luodaan kuluttajalle haluttu mielikuva yrityksestä. Mielikuvan luomisen lisäksi viestintä toimii kilpailukeinona kasvattamalla myyntiä ja ylläpitämällä asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 179.)

Vuori (2012) kertoo blogissaan Fortunen CMO-tutkimuksesta, jossa markkinoinnin vuonna 2020 katsotaan jakaantuvan viiteen osa-alueeseen.

- 1) Relationships: rakenna kiinteä suhde yrityksen/ tuotteen/ asiakkaan välille ja käännä asiakkaat "mainelähettiläiksi". Käytännössä tämä tarkoittaa loistavaa palvelukokemusta ja aukottomia asiakkuuksien hoitomalleja.
- 2) Reputation: rakenna autenttinen, läpinäkyvä luotettava maine yritykselle/ tuotteelle ja varmista, että kaikki viestintä johdonmukaisesti vahvistaa mainetta.
- 3) Relevant re-imagining: ympäristö ja vaatteet muuttuvat nopeasti. Ole koko ajan hereillä ja johda yhtiön imagoa ennakoivasti.

- 4) Revenues& results: kaiken markkinoinnin pitää vaikuttaa liikevaihdon kasvuedellytyksiin ja tulokseen. Huonoille kampanjoille ei ole tilaa.
- 5) Real- time: rakennetaan toimiva koneisto ja ekosysteemi, joka rakentaa noita kaikkia yllämainittuja asioita dialogissa asiakkaiden kanssa. Partnereiden johtamiskyvyt korostuvat.

(Vuori 2012)

Markkinointiviestintä huomioidaan myös paljon käytetyssä 4P- mallissa. Tässä mallissa product, price, place ja promotion (tuote, hinta saatavuus ja markkinointi) luovat pohjan yrityksen markkinoinnille. Mutta, kuten Kotler kirjassaan toteaa, 4P edustaa helposti enemmän myyjän kuin ostajan asiakasmaailmaa (Kotler 2005, 91- 92). Tällä luultavasti viitataan siihen, ettei 4P tartu kiinni esteisiin kuluttajan ja ostopäätöksen välillä, vaan tarkastelee asiaa puhtaasti markkinoinnin kannalta. 4P:n heikkoutena voidaan pitää myös sen ajatusta markkinoinnista kaikille samalla kaavalla. 4P on kuin luu, joka tarvitsee lihaa ympärillensä. Eli pelkästään se ei toimi, mutta käyttämällä sen kanssa jotain toista teoriaa kuten heimot voidaan saada hyviä tuloksia aikaan.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 178) mukaan markkinointiviestinnässä on otettava huomioon ainakin *mainonta, myyntityö, myynninedistäminen (SP)* sekä *tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)*.

Mainonta

Mainonta elää sykleissä ja seuraa trendejä. Vanhanaikaisesti ajateltuna mainonta voidaan jakaa kolmeen osaan:

1. Mediamainonta

- sanoma-, aikakausi- ja ammattilehti- ilmoittelu
- televisio-, elokuva- ja radiomainonta
- ulko- ja liikennemainonta.

2. Suoramainonta

- osoitteellinen
- osoitteeton.

3. Muu mainonta

- toimipaikkamainonta
- messumainonta
- sponsorointi
- www- sivut.

(Korkeamäki ym. 2000, 162)

Myyntityö

Bergströmin ja muiden (2007, 218- 219) mukaan myyntityö on markkinointiviestinnän tehokkain keino saada asiakkaat ostamaan. Mitä mainonnassa on luvattu, se lunastetaan asiakkaan ja myyjän välisessä kohtaamisessa. Myyntityö voidaan jakaa kolmeen osaan, joita ovat myymälämyynti, puhelinmyynti ja kenttämyynti. Myymälässä tapahtuva myynti eroaa kahdesta muusta siten, että asiakas tulee suoraan myyjän luo, jolloin hyvällä asiakaspalvelulla voidaan saada ostopäätös aikaan. Puhelinmyynnissä myyjän vastuulle tulee myynnin lisäksi asiakkaiden hankinta, ellei kyseessä ole postimyyntiyritys, jossa asiakas soittaa yritykseen tehdäkseen tilauksen. Kenttämyynti on jatkuvaa uusien asiakkaiden etsintää ja samalla vanhojen asiakassuhteiden ylläpitoa. Kenttämyynnissä korostuu asiakkaiden säännöllinen tapaaminen. (Mts. 219.)

Myyntitapahtuma itsessään voidaan jakaa viiteen vaiheeseen, joissa myyjän rooli korostuu ja ostopäätös saadaan syntymään. Nämä viisi vaihetta toimivat sellaisessa myyntitilanteessa, jossa asiakas on todella tullut ostamaan. Nämä viisi vaihetta ovat

- ensikosketus
- tarvekartoitus
- tuote- esittely
- hintaneuvottelu ja vastaväitteiden käsittely
- kaupan päätös ja asiakassuhteen vahvistaminen

(Mts. 223)

Ensikosketus tapahtuu muutamissa sekunneissa asiakkaan saavuttua liikkeeseen, asiakas ei saa koskaan kokea häiritsevää myyjää. Hyvän vaikutelman antamiseen riittää tervehdys. Suomalaiseen kulttuuriin ei kuulu tungettelu, joten hyvä myyjä odottaa saavansa asiakkaalta signaalin, kun hän tarvitsee palvelua. Tarvekartoitus seuraa ensikosketusta, ja siinä selvitetään asiakkaan kiinnostus ja mitä hän on ostamassa. Tässä vaiheessa on tärkeää kuunnella, jotta asiakkaalle osataan tarjota se, mitä hän haluaa. Kun kiinnostus on herännyt, osaa hyvä myyjä nyt perustella tarjoamansa tuotteen hyödyt ja edut. Hintaneuvottelu ja vastaväitteiden käsittely määrittelevät kaupan syntymisen. Myyjän on muistettava, että asiakkaan kysymykset ja väitteet kielivät hänen kiinnostuksestaan tuotetta kohtaan. Sen vuoksi niihin on tärkeä vastata, eikä kokea turhautumista. Jos hinnasta on päästy sopuun, seuraa kaupan päätös ja sen jälkeen asiakassuhteen vahvistaminen. Myyjän tehtävä aloite, jos asiakas ei suoraan itse ehdota kauppaa. Tässä vaiheessa voidaan käyttää myös ristiin myyntiä tai lisämyyntiä, joilla kaupan katetta saadaan nostettua. (Mts. 223.)

Bergström ja muut havainnollistavat myös, että myyjän työ ei lopu, kun asiakas poistuu liikkeestä. Säännöllisesti ostava asiakas on yritykselle tärkeä, siksi monesti käytetään kanta-asiakasjärjestelmiä. Asiakkailta saatava palaute on elintärkeää yritykselle, huonot kokemukset on kartoitettava ja selvitettävä, jotta asiakassuhde lujittuu ja luottamus yritykseen kasvaa. Menetettyt asiakkaat on vaikea saada takaisin. (Bergström 2007, 232.)

Myynninedistäminen (SP)

Myynninedistämistä (Sales promotion) käytetään sekä kuluttajiin että jälleenmyyjiin. Jälleenmyyjiin kohdistettuna sen tarkoituksena on tutustuttaa heidät paremmin yrityksen tuotteisiin ja siten myydä niitä suuremmalla innolla asiakkaille. Kuluttajille suunnattu myynninedistäminen herättää huomiota, muistuttaa tuotteista sekä pyrkii kasvattamaan myyntiä. Myynninedistämisen on oltava monipuolista, jotta sillä tavoitetaan asiakkaita erilaisine tarpeineen. (Bergström ym. 2007, 240.)

Erilaisia keinoja myynninedistämiseen ovat Bergströmin ja muiden (2007, 240) esittäminä esimerkiksi:

- Erilaiset asiakaskilpailut ja arpajaiset
- Tuote- esittelyt ja maistiaiset
- Kuponkitarjoukset
- Ilmaisnäytteet
- Tapahtumien järjestäminen
- Sponsorointi

Suhde- ja tiedotustoiminta (PR)

Suhde- ja tiedotustoiminnan voidaan ajatella olevan viestintää yrityksen sisällä ja sen ulkoisille sidosryhmille. Viestintä saa asiakkaat ostamaan tuotteita, ja samoin se saa yrityksen työntekijät ja ulkoiset sidosryhmät ostamaan yrityksen ajatuksen. Tavoitteena PR- toiminnalla on lisätä yrityksen positiivista mielikuvaa sidosryhmien keskuudessa. Tiedotusvälineet ovat tärkeä kanava jokaiselle yritykselle, niitä käytetään sekä markkinointiin että ilmaiseen tunnettuuden lisäämiseen uutisten kautta. Kuluttaja pitää uutisten kautta saamaansa informaatiota huomattavasti luotettavampana kuin mainoksen kautta saatua, joten tällainen ilmainen julkisuus on yritykselle tärkeää. Nykyään markkinoinnissa korostuvat suhteet, joten tiedottaminen ja yhteydenpito asiakkaiden lisäksi yhteistyökumppaneihin ja

päättäjiin turvaavat toiminnan jatkumisen. PR onkin nimenomaan henkilösuhteiden hoitamista erilaisin keinoin. (Bergström ym. 2007, 243.)

4.3 Brändi ja arvo

Arvoportaajat ja symboliarvo

Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005, 83) esittävät, että kuluttajan saamaa hyötyä tuotteesta ei voida enää perustella pelkillä toiminnallisilla ominaisuuksilla tai eduilla, vaan merkitys tuotteelle etsitään subjektiivisesta laadusta. Eli toisin sanoen tuotteen toiminnallisiin etuihin on yhdistettävä symboliarvo eli brändi. Symboliarvon tuotteelle luo yritys itse ja myy sen asiakkaalle. Tuotteen brändiä voidaan tutkia ja rakentaa arvoportaikon kautta. Silversteinin premiumtuotteen arvoportaikko muodostuu kolmesta portaasta, jotka ovat tekniset ominaisuudet, funktionaaliset ominaisuudet ja emotionaaliset ominaisuudet. Kuvio 5)



KUVIO 5. Premiumtuotteen arvoportaajat (Lindroos ym. 2005, 83)

Lee Cooperia tarkasteltaessa huomataan, että tekniset ja funktionaaliset ominaisuudet ovat selkeät, eivätkä vielä juurikaan erota heitä muista farkkumerkeistä. Lee Cooperin kohdalla teknisiin ominaisuuksiin kuuluvat hyvä laatu, kotimainen design, pitkät perinteet ja ekologisuus ja eettisyys valmistusmenetelmissä. Funktionaalsiin ominaisuuksiin luetaan hyvä istuvuus ja suomalaisten ruumiinrakenteelle sopiva suunnittelu.

Sen sijaan Lee Cooperin kohdalla emotionaaliset ominaisuudet kaipaavat jäsentelyä enemmän. Tavoitteena tällä portaalla olisi löytää tuotteille tunnetason yhteys kuluttajaan. Tällä hetkellä tunnetason määrittely on haastavaa, voidaan katsoa, että perinteet vaikuttavat tässä kohdin jonkin verran. Nykyinen ostaja on mitä luultavimmin tutustunut merkkiin jo aiemmin, ja siksi ostaa Lee Cooper - farkut uudelleen.

Asiakas kaipaa valintojensa taustalle moniulotteisuutta ja henkilökohtaisesti häneen vetoavia perusteluja. Aineellisen eli käyttöarvon ja aineettoman eli symboliarvon yhdistelmä on yhä useammin se asia, josta muodostuu asiakkaan saama arvo kyseisestä tuotteesta. (Lindroos ym. 2005, 84). Tuotteen käyttöarvo on Lee Cooperin tapauksessa hyvä, mutta pelkästään se ei ole riittävä arvo synnyttämään ostopäätöstä.

Brändin arvoa kuvaa hyvin se, että se on ainoa tunnettu väline arvokokonaisuuden muodostamiseen. Arvokokonaisuuden avulla voidaan erottaa yritys kilpailijoista luomalla ainutlaatuisuutta, jota muut eivät voi helposti jäljitellä. Monesti ajatellaan, ettei massatuotteille kannata tai voi luoda symboliarvoa. Tässä ollaan väärässä, sillä tärkeämpää on se, ettei asiakkaita ajatella massana, vaan heidät huomioidaan yksilöllisinä massatuotteiden käyttäjinä. Esimerkkinä voidaan käyttää kelloyhtiö Swatchia. Yritys uhkasi näivettyä, kunnes tajusi Nicholas Hayetin johdolla ajatella kelloa muotibisneksen kannalta, eli että kelloa käytetään samoin kuin vaatteita. (Lindroos ym. 2005, 84- 85.)

Lindroos ja muut esittävät symboliarvon luomisen olevan haastavaa, koska kuluttajalle on saatava välitettyä tuotteen merkitys vakuuttavasti. Usein merkitys välitetään tarinan kautta, esimerkiksi kertomalla miten tuote valmistetaan, millainen historia sillä on, kuka sen on suunnitellut tai mihin sen valmistanut yritys uskoo. Tarinan kautta tuotteen ympärille luodaan uusi ulottuvuus, eli päästään emotionaalisten ominaisuuksien portaalle. Tuote ei enää olekaan vain se, minkä voi silmin nähdä tai mihin sitä käytetään, vaan se suorastaan kiehtoo omistajaansa. (Lindroos ym. 2005, 228- 229.)

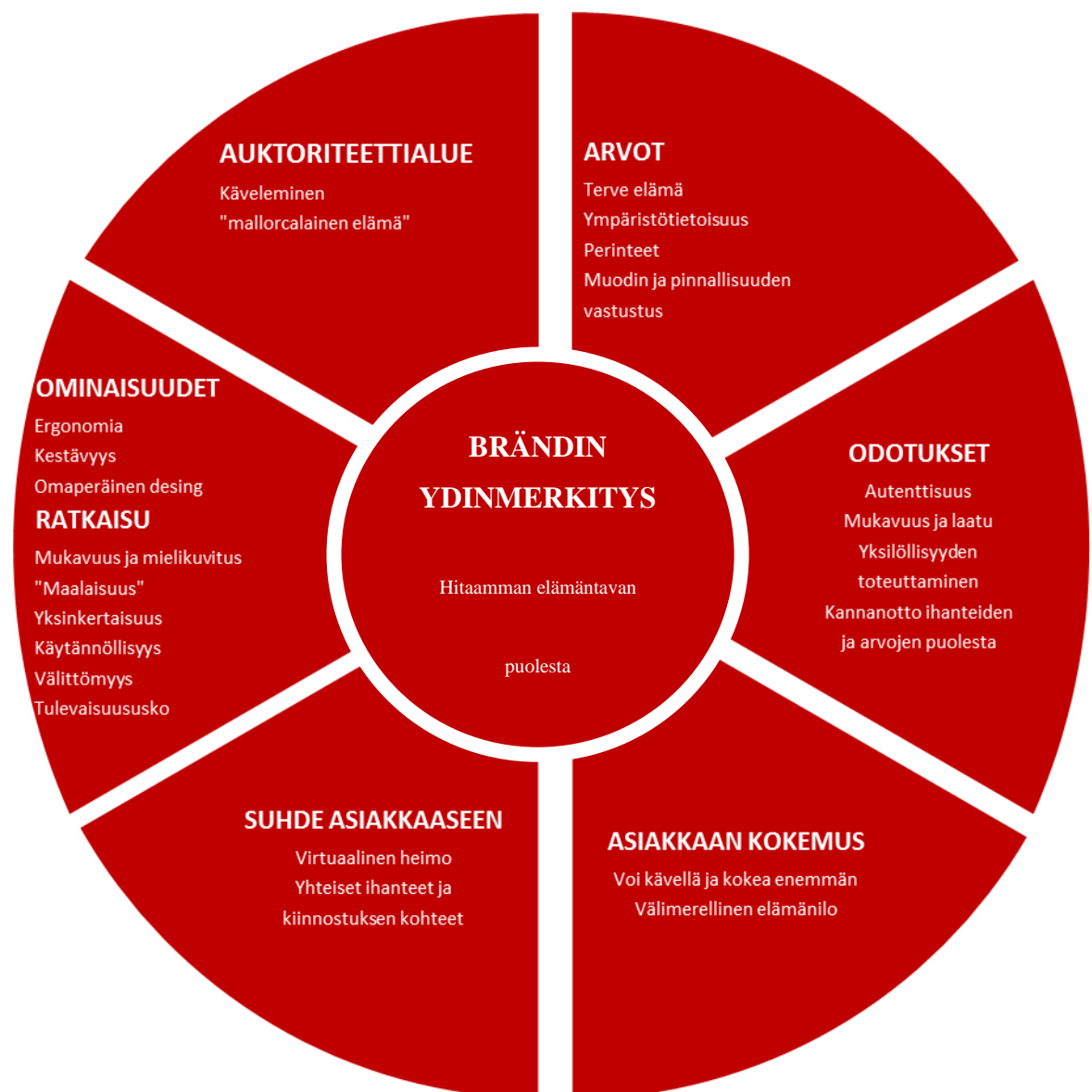
Lee Cooperin symboliarvo voitaisiin muodostaa yritykselle itselleen tärkeistä arvoista, jolloin niistä viestintä kuluttajalle tuntuu luonnolliselle. Suomalaisten työllistäminen on M.A.S.I Companylle tärkeää, joten esimerkiksi farkkujen viimeistely tehdään yksinomaan Suomessa. Tästä seikasta voitaisiin yrityksen symboliarvona hyödyntää yrityksen suomalaisuutta. Lee Cooper on valmistettu M.A.S.I Companyn toimesta jo 70-luvulta lähtien, ja tätä historiaa on syytä painottaa. Yksi keino jakaa tätä historiaa olisi nostaa vanhat upeat mainosjulisteet ja kampanjat ihmisten mieliin uudelleen. Kustannustehokkaita keinoja tähän olisivat Facebook ja Youtube sekä koko ajan nouseva Pinterest.

Brändin rakenne

Brändin kiteyttämiseksi on kehitetty monia erilaisia kuvioita. Yhteistä niille kaikille on se, että tarkoituksena on kiteyttää brändin ydinsanoma ja keskeiset asiat helppolukuisen kuvioon viestintää helpottamaan. Tällä pyritään kiteyttämään yrityksen toiminnan kannalta tärkeät asiat ja jakamaan ne myös eteenpäin. (Lindroos ym. 2005, 225- 229.)

Lindroos ja muut (2005, 225-229) esittävät yhtenä mallina bränditimantin, jossa esimerkiksi on valittu Camper yritys (Kuvio 6). Timantin sisällä on brändin ydinmerkitys, joka Camperin tapauksessa on hitaamman elämäntavan puolesta. Camper tarkoittaa maatyöläistä, ja yrityksen ydinmerkitys kietoutuu Camperin tyyliin kävellä maailmassa. Timantin kuusi säettä tukevat ydinmerkitystä.

Arvoikseen yritys ilmoittaa terveen elämän, ympäristötietoisuuden, perinteet sekä muodin ja pinnallisuuden vastustamisen. Yritys tunnetaankin maan ja luonnon kunnioittamisesta. Kuluttajan *odotukset* täytetään autenttisuudella, mukavuudella ja laadulla, yksilöllisyyden toteuttamisella ja kannanotolla ihanteiden ja arvojen puolesta. *Asiakkaan kokemukseksi* kerrotaan se, että voi kävellä ja samalla kokea enemmän sekä välimerellinen elämänilo.



KUVIO 6. Bränditimantti (Lindroos ym. 2005, 225)

Kokemuksena yritys viestittääkin juuriaan, jotka sijaitsevat Mallorcan saaren maaseutuelämässä. Camperin *suhde asiakkaaseen* toteutuu virtuaalisen heimon kautta, joilla on yhteiset ihanteet ja kiinnostuksen kohteet. *Ominaisuuksia* ovat ergonomia, kestävyys ja omaperäinen design. Näistä varsinkin designissa näkyy Camperin perustajan hulluttelu, kengät ovat jopa hauskoja. Yrityksen tarjoama *ratkaisu* koostuu mukavuudesta ja mielikuvituksesta, maalaisuudesta, yksinkertaisuudesta, käytännöllisyydestä, välittömyydestä ja uskosta tulevaisuuteen. Nämäkin kaikki kumpuavat Camperilla siitä, minkä yritys uskoo tehtävänsä olevan. Kunnioittaa ja sitä mistä on lähtenyt ja arvostaa ympäristöä. *Auktoriteetti-alue*, jonka yritys on itselleen vahvalla brändillä hankkinut, on käveleminen ja mallorcalainen elämä. Toisin sanoen, yhdenmukaisesti rakennettu ja toteutettu brändi on saavuttanut sellaisen aseman, että monelle kuluttajalle Camper tuo mieleen kävelyn nautinnon. (Mts. 222- 229.)

5 KULUTTAJAKYSELY

5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat

Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää Lee Cooperin tunnettuutta yleisesti. Tavoitteena oli kyselytutkimuksesta saatuja tietoja hyödyntämällä löytämään kustannustehokkaita keinoja markkinointiin. Lisäksi kysymysten avulla haluttiin saada selville se, onko markkinoinnin perustaminen ekologisuuden ja eettisyyden varaan kannattavaa.

Kysely suunnattiin sekä Lee Cooper brändin jo tunteville sekä heille, jotka eivät brändiä tunteneet. Kyselyn kautta tahdottiin tavoittaa mahdollisimman laaja otos kuluttajia, koska M.A.S.I Company koki, etteivät he saa tarpeeksi palautetta asiakaspinnasta.

5.2 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Kvantitatiivinen tutkimus valikoitui tutkimusotteeksi ja tutkimus toteutettiin Digium-ohjelmistossa sähköisen lomakkeen kautta. Kyselytutkimus toteutettiin yhdessä osassa Digium kyselyohjelmiston kautta. Kyselylomake levisi Facebookin ja sähköpostin kautta laajalle, ja lisäksi Katja Helen M.A.S.I Companylta levitti kyselyä jälleenmyyjille sekä muille yrityksen sidosryhmille. Kysely toteutettiin aikavälillä 11.4.2012- 9.6.2012.

Kvantitatiivinen tutkimus valittiin siitä syystä, että tuloksia tukemaan haluttiin saada lukumääriin ja prosenttiosuuksiin perustuvaa faktaa. Olemassa olevan tilanteen kartoitus on Heikkilän mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen vahvuus.

Sen heikkoutena voidaan pitää sitä, ettei se usein selvitä riittävästi asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16).

5.3 Kysymyslomakkeen laatiminen

Kysymysten laatiminen vaatii paljon suunnittelua, ja pääperiaatteena voidaan pitää sitä, ettei epäselviin kysymyksiin saa selviä vastauksia. Suljetut kysymykset helpottavat ja nopeuttavat vastausten analysointia ja lisäksi niillä voidaan estää tiettyjä virheitä. Esimerkiksi ne vastaajat jotka eivät ole kielellisesti lahjakkaita saadaan todennäköisemmin suljetuilla kysymyksillä vastaamaan. Useiden vastausvaihtoehtojen ollessa mahdollisia on kyseessä monivalintakysymys. (Heikkilä 2008, 47- 51.)

Avoimet kysymykset ovat paljon käytettyjä kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Niitä käytetään myös kyselytutkimuksissa, tällöin käytettäessä vastaajan ajatusten suuntaa on yleensä rajoitettu. Jos vaihtoehtoja vastauksiin ei tarkkaan tunneta, ovat avoimet kysymykset usein tarkoituksenmukaisia. (Heikkilä 2008, 49.)

Kyselyssä käytettiin suljettuja kysymyksiä, joissa vastaaja valitsi vastauksensa valmiiksi rajatuista vaihtoehdoista. Lisäksi käytettiin monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Suljettujen kysymysten suurin etu oli se, että vastauksista oli helpompi selvittää keskiarvo ja johtopäätöksiä oli näin helpompi tehdä. Kysely sisälsi myös avoimia kysymyksiä ja ne antoivat jälkikäteen ajateltuna enemmän tietoa kuin mitä osasin kyselyä tehdessäni ajatella. Avoimista kysymyksistä saatuja tietoja on analysoitu tutkimuksessa, ja lisäksi ne toimitetaan kokonaisuudessaan M.A.S.I Companylle.

5.4 Aineiston analysointi ja tutkimuksen luotettavuus

Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimukset ovat Heikkilän (2008, 29) mukaan

- Validiteetti
- Reliabiliteetti
- Objektivisuus
- Tehokkuus ja taloudellisuus
- Avoimuus
- Tietosuoja
- Hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus
- Sopiva aikataulu

Validiteetti tarkastelee sitä, että tutkimus mittaa sitä mitä oli tarkoituskin. Tutkimuksen pätevyden kannalta on tärkeää että tutkimukselle on asetettu täsmälliset tavoitteet. Etukäteen tehty huolellinen suunnittelu varmistaa tutkimuksen validiteetin sekä poistaa systemaattisen virheen mahdollisuuden. (Heikkilä, 2008, 29-30.)

Tulosten tarkkuutta mitataan *reliabiliteetilla*. Tällä halutaan varmistaa se, etteivät tulokset ole sattumanvaraisia ja että niistä saadut tulokset ovat toistettavissa samanlaisin tuloksin. Reliabiliteettiin vaikuttaa tutkijan tarkkuus ja kriittisyys. Sattumanvaraisen tutkimuksesta tekee liian pieni otos. (Mts. 30.)

Tutkimuksesta saadut tulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta, tätä tarkastellaan *objektivisuudella*. *Tehokkuus ja taloudellisuus* eivät kuulu kaikkiin tutkimuksiin, mutta hyvässä tutkimuksessa hyödyn ja kustannusten olisi aina oltava tasapainossa. *Avoimuus* tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa ovat kaikille osallistujille tiedossa eikä tuloksia pyritä muokkaamaan toimeksiantajalle

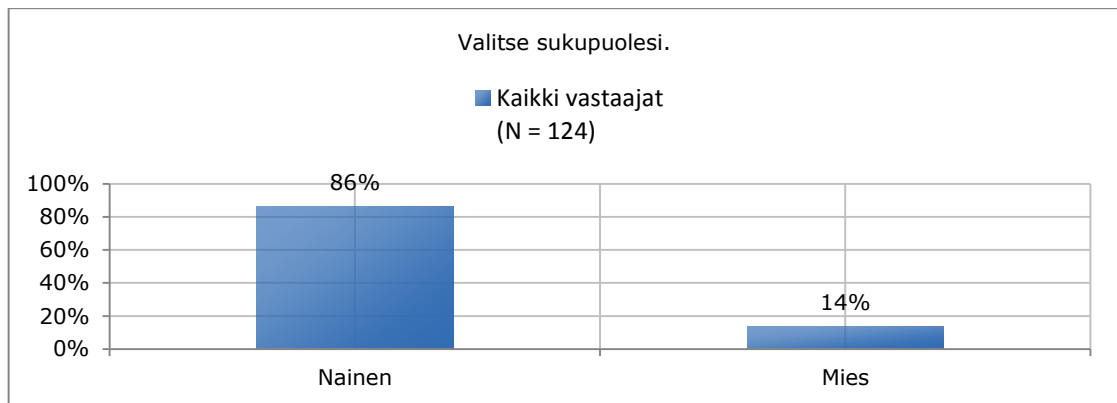
edullisiksi. Tutkimusta tehdessä on huolehdittava tutkittavien *tietosuojasta*, ettei kenenkään yksityisyys tai liike- ja ammattisalaisuuksia paljasteta. Hyvä tutkimus on lisäksi *hyödyllinen ja käyttökelpoinen*, eli se tuo esiin jotakin uutta ja on relevantti. *Sopivalla aikataululla* tehty tutkimus varmistaa sen, että tulokset ovat käytävissä silloin kun niitä tarvitaan. (Mts.31- 32.)

6 Tutkimuksen tulokset

6.1 Taustatiedot

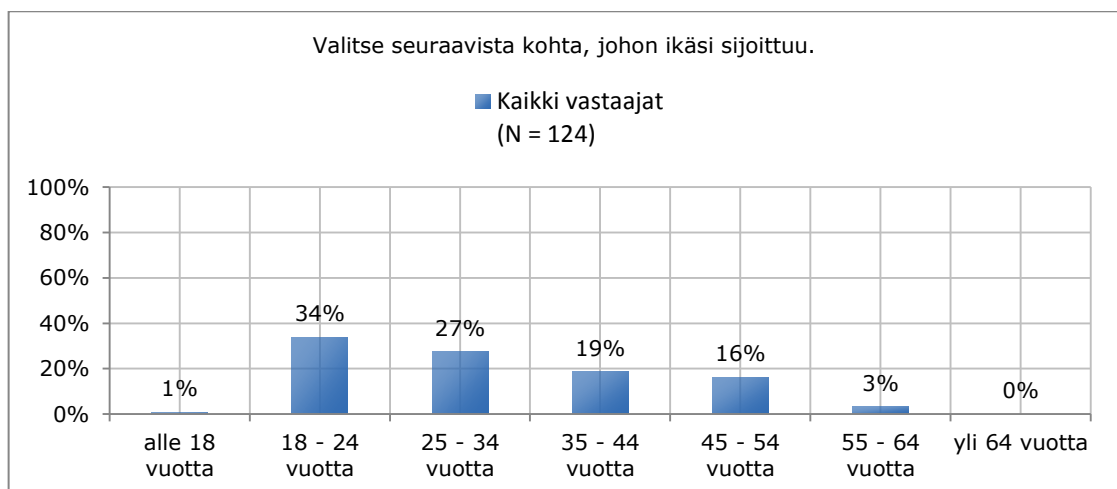
Vastaajista 86% oli naisia ja vain 14% miehiä.

TAULUKKO 1. Sukupuoli



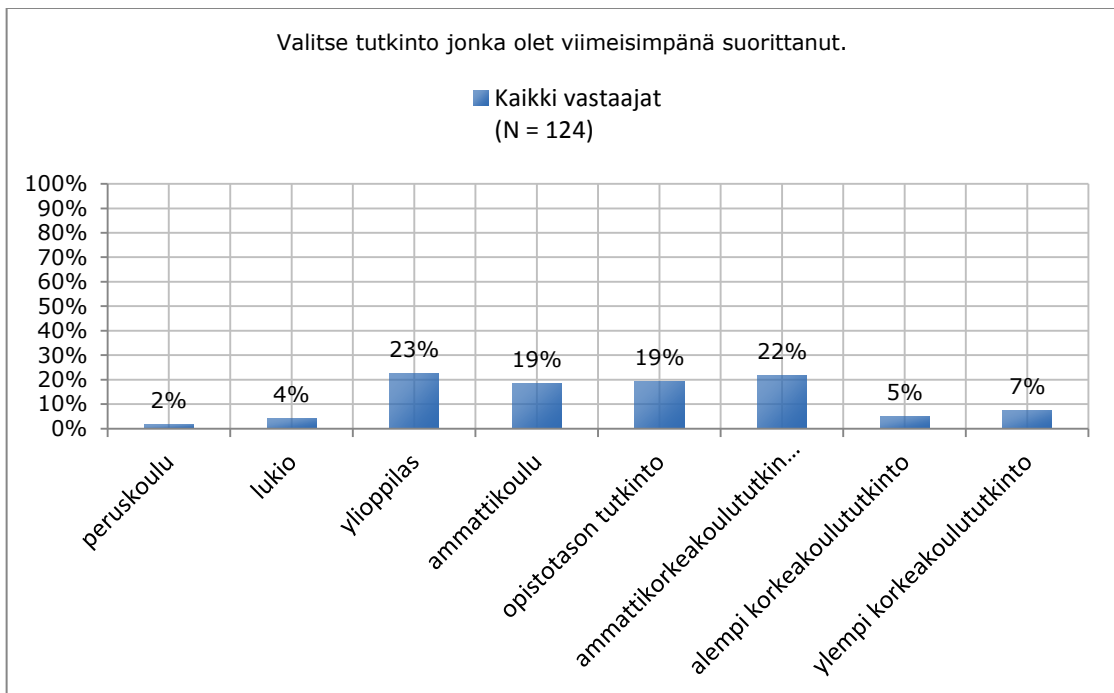
Suurin osa vastaajista oli iältään 18- 24- vuotiaita. Seuraavaksi eniten vastaajia oli 25- 34- vuotiaissa. 35- 44- vuotiaita vastaajia oli 19% ja 45- 54- vuotiaita 16%. Alle 18- vuotiaita ja 55- 64- vuotiaita vastaajia oli yhteensä 4% ja yli 64 vuotta täyttäneitä vastaajia ei ollut yhtään (Taulukko 2).

TAULUKKO 2. Ikä



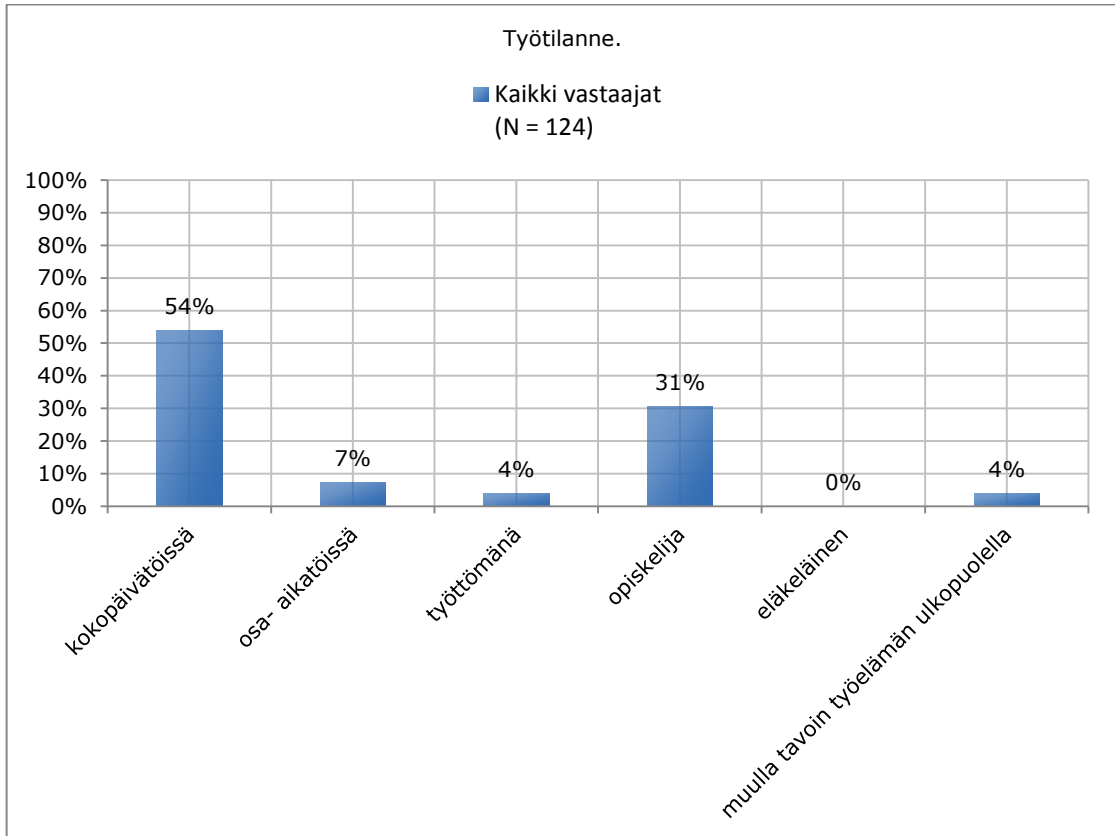
Viimeisintä koulutusta kysyttäessä ylioppilaita oli vastaajista 23% ja ammattikoulusta valmistuneita 19%. Ammattikorkeakoulusta oli valmistunut 22% vastaajista ja lisäksi ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon oli suorittanut seitsemän prosenttia vastaajista. Opistotasaisen tutkinnon oli vastaajista suorittanut 19%. Ainoastaan kahdella prosentilla viimeisin opintoaste oli kysyttäessä peruskoulu. (Taulukko 3).

TAULUKKO 3. Koulutus



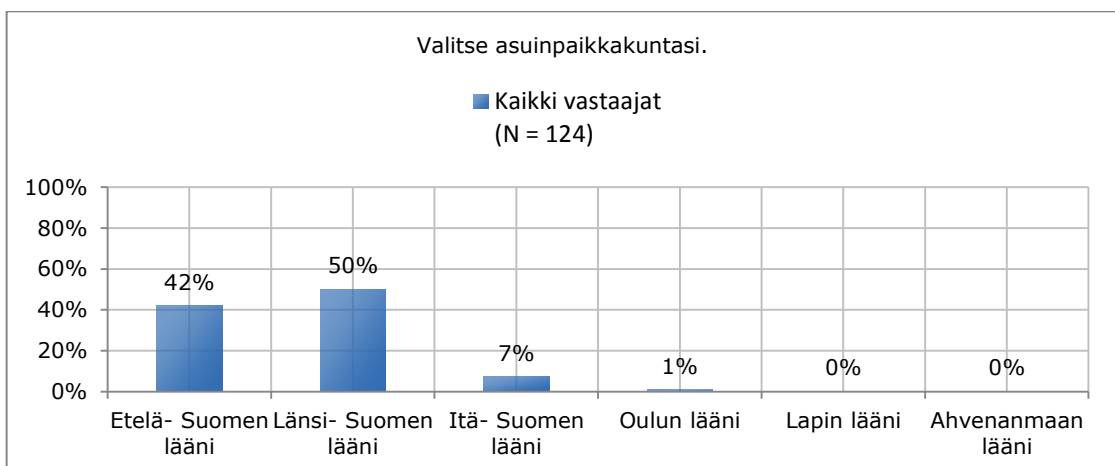
Suurin osa kyselyyn vastanneista oli kokopäivätyössä tai opiskelija. Kokopäivätyötä vastanneista teki 54% ja opiskeli 31%. Lisäksi osa-aikatyössä oli vastaajista seitsemän prosenttia, työttömänä neljä prosenttia ja muilla tavoin työelämän ulkopuolella myös neljä prosenttia vastaajista (Taulukko 4)..

TAULUKKO 4. Työtilanne



Vastaajista alle kymmenen prosenttia asui jossain muualla, kuin Etelä- tai Länsi-Suomessa. Etelä-Suomen läänissä asui vastaajista 42% ja Länsi-Suomen läänissä 50%.

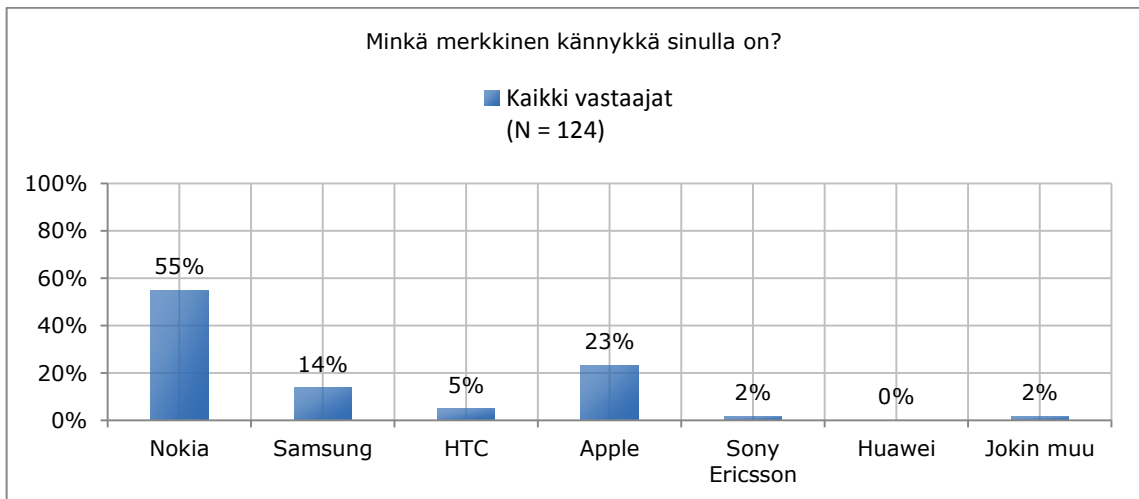
TAULUKKO 5. Asuinpaikka



6.2 Merkkiuskollisuus

Vastaajista suurin osa, 55 prosenttia, omisti Nokian kännykän. Apple keräsi 23% ja Samsung 14% vastauksista. HTC sai 5% vastauksista ja Sony Ericsson, Huawei ja muut merkit yhteensä vain neljä prosenttia vastauksista (Taulukko 6)

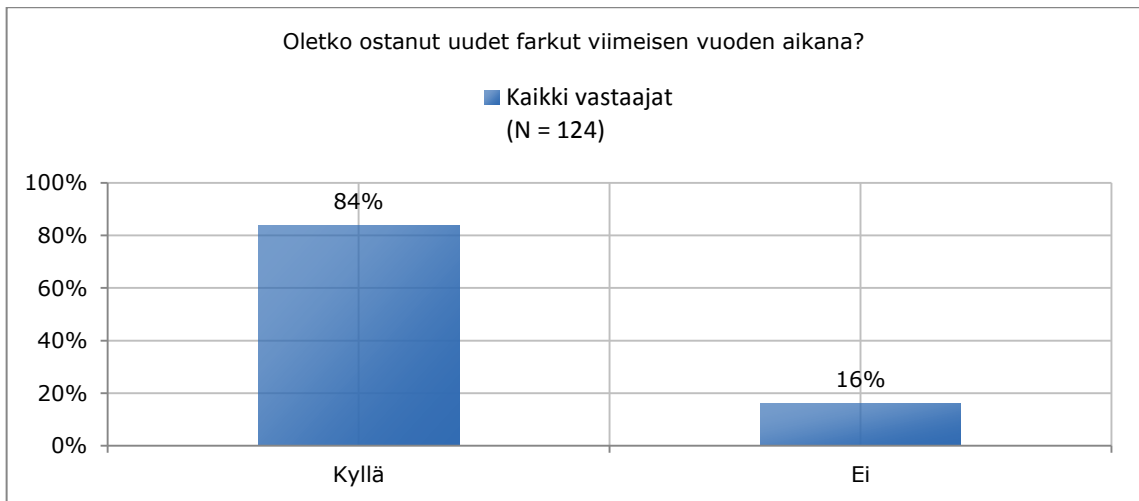
TAULUKKO 6. Merkkiuskollisuus



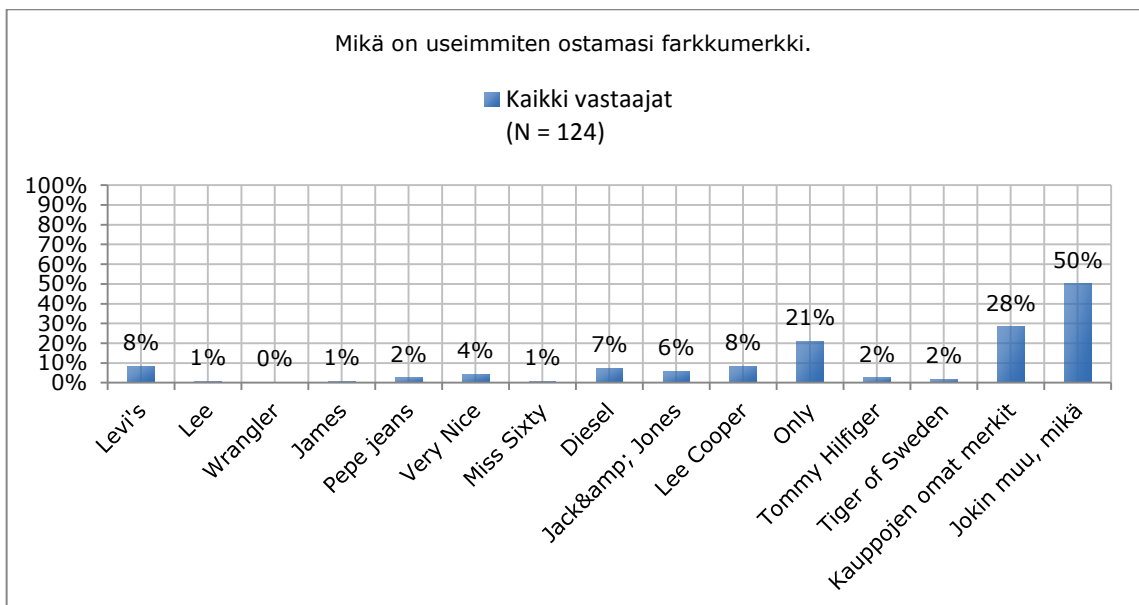
6.3 Uusien farkkujen osto

Suurin osa vastaajista (84 %) oli ostanut kuluneen vuoden aikana uudet farkut. Ainoastaan 16 % vastaajista ei ollut ostanut vuoden aikana uusia farkkuja (Taulukko 7). Kysyttäessä useimmin ostettua farkkumerkkiä, 50 % vastaajista kertoi useimmiten ostavansa jonkin muun kuin luettelossa mainitun merkin. Kauppojen oman merkin valitsi 28 % ja Onlyn 21% vastaajista. Loput merkit keräsivät tasaisesti ääniä, Lee Cooper ja Levi`s nousivat esille saaden kumpikin kahdeksan prosenttia äänistä. (Taulukot 7 ja 8).

TAULUKKO 7. Uudet farkut

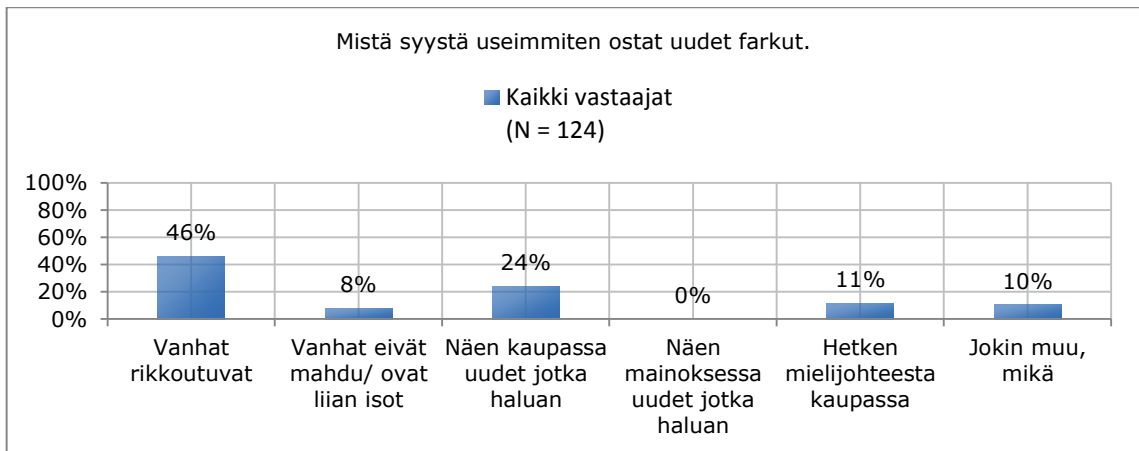


TAULUKKO 8. Farkkumerkki



Kysyttäessä syytä uusien farkkujen ostoon, suurin osa vastaajista (46 %) ostaa uudet farkut, kun vanhat rikkoontuvat. Noin neljännes (24 %) vastaajista kertoi ostavansa uudet silloin, kun näkevät kaupassa sellaiset, jotka haluavat. Myös hetken mielijohde sai 11 ostamaan farkut. Kahdeksan prosenttia kertoi ostopäätöksen syntyvän, kun vanhat eivät enää mahdu tai jäävät isoiksi. Jokin muu syy keräsi kymmenen prosenttia vastauksista, kun taas yksikään vastaajista ei kertonut mainonnan vaikuttavan uusien farkkujen ostoon (Taulukko 9)..

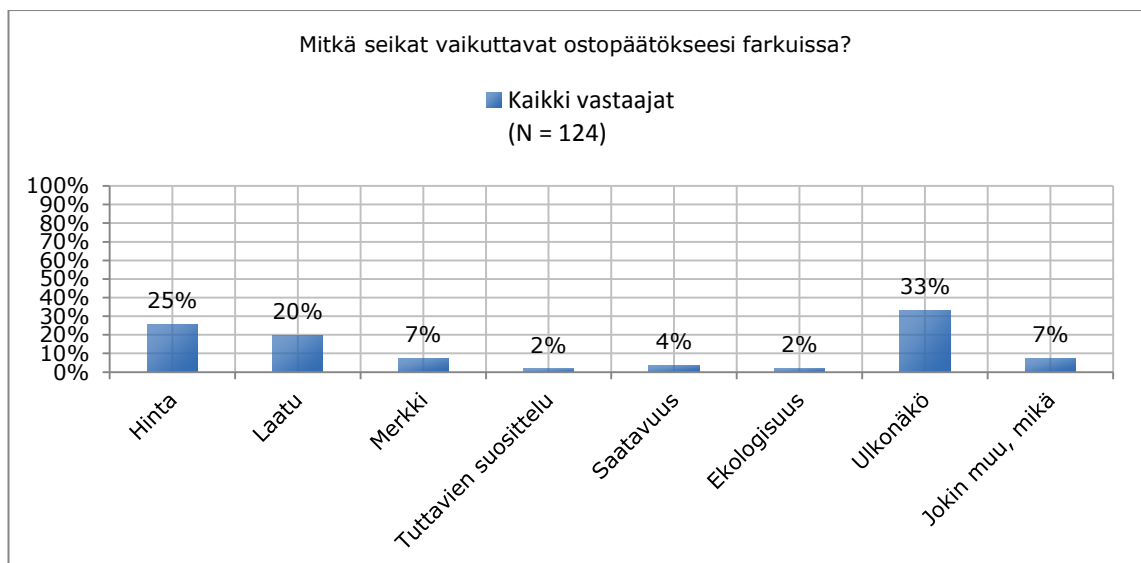
TAULUKKO 9. Syy uusien farkkujen ostoon



6.4 Ostopäätös

Kysyttäessä asioista, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, nousi kolme asiaa ylitse muiden: ulkonäkö, hinta ja laatu. Farkkujen ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseen eniten (33 %), jonka jälkeen ostopäätökseen vaikuttaa hinta (25 %) ja laatu (20 %). Merkki vaikutti seitsemällä prosentilla ostajista päätökseen, samoin kuin jokin muu syy. Saatavuus valittiin syyksi neljässä prosentissa vastauksista. Tuttavien suosittelun kertoi syyksi kaksi prosenttia, kuten myös ekologisuuden (Taulukko 10).

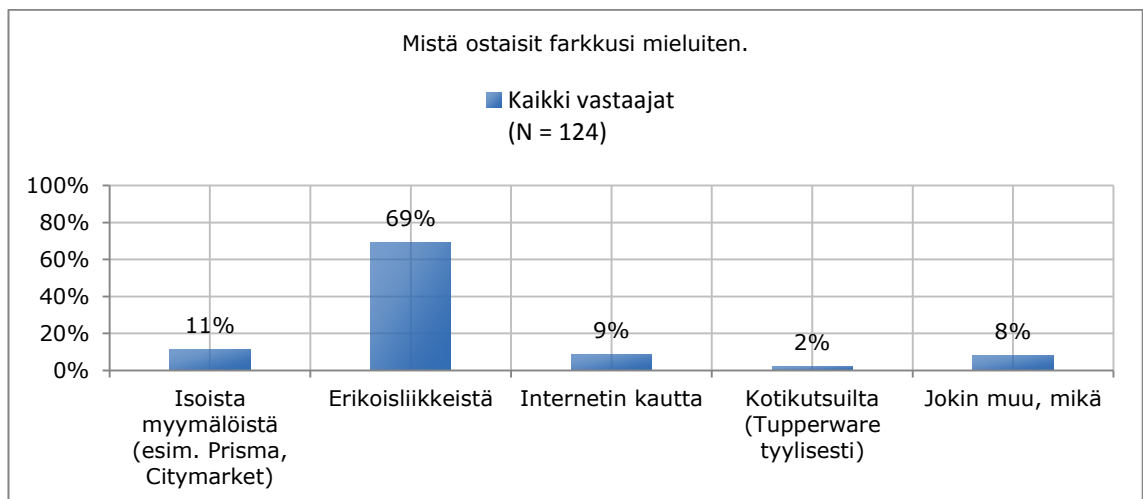
TAULUKKO 10. Ostopäätös



6.5 Ostopaikka ja vaikutusmahdollisuudet

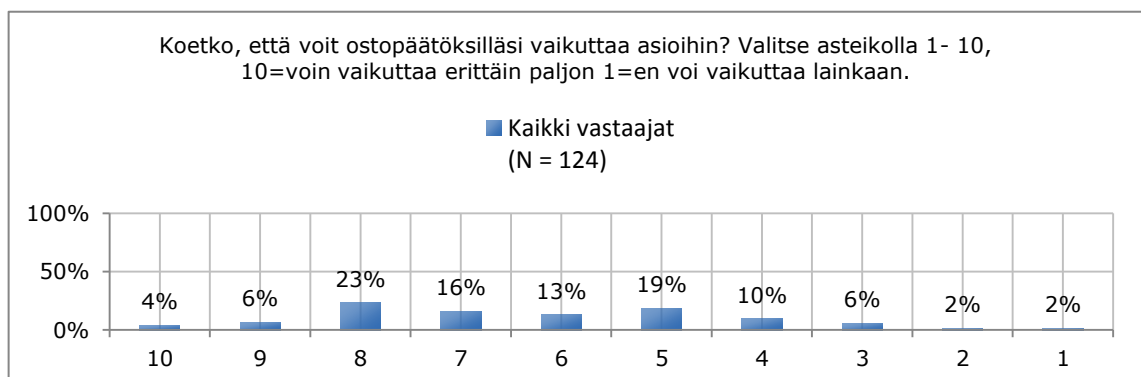
Kyselyyn vastanneista 69% ostaisi farkkunsu mieluiten erikoisliikkeistä ja 11% isoista myymälöistä. Internetin kautta kertoi ostavansa mieluiten yhdeksän prosenttia vastaajista. Kotikutsut keräsivät kaksi prosenttia äänistä ja jokin muu paikka oli mieluisin kahdeksalle prosentille vastaajista (Taulukko 11).

TAULUKKO 11. Ostopaikka



Kysyttäessä asteikolla 1-10, kuinka paljon kuluttaja koki ostopäätöksensä vaikuttavan asioihin keskiarvoksi tuli noin 6,5. Tulos oli kahtiajakautunut eli miltei sama määrä oli niitä, jotka kokivat voivansa vaikuttaa ostopäätöksillä asioihin kuin niitä, joiden mielestä ostopäätöksellä ei ole vaikutusta (Taulukko 12).

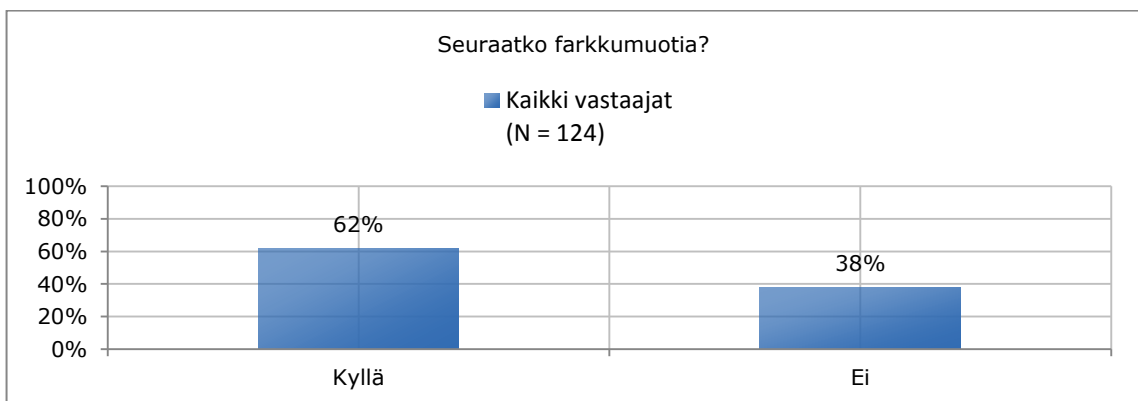
TAULUKKO 12. Vaikutusmahdollisuudet



6.6 Farkkumuoti ja oma tyyli

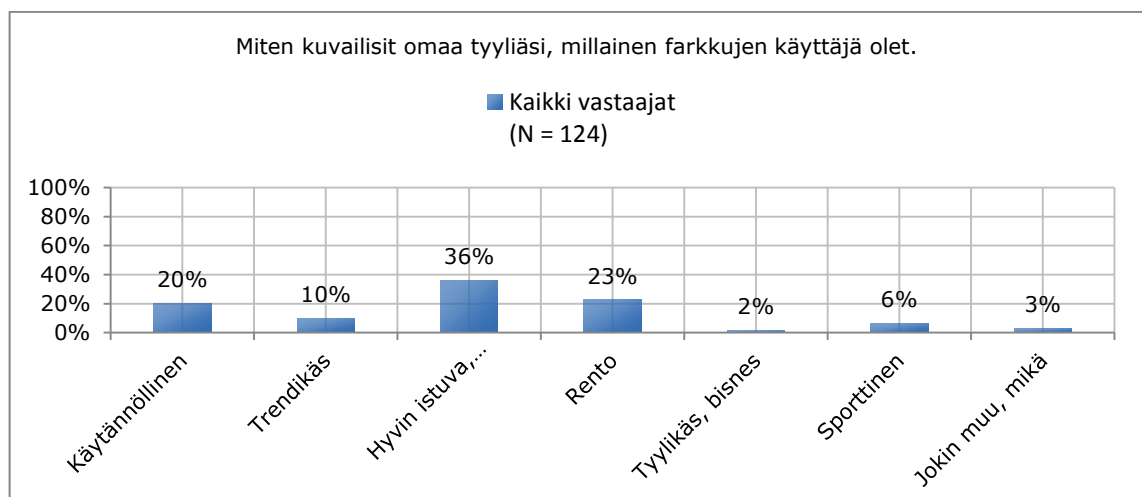
Taulukosta 13 ilmenee selvästi vastaajien seuraavan farkkumuotia, sillä yli puolet (62 %) vastaajista kertoi seuraavansa farkkumuotia, vain 38 % ei seurannut farkkumuotia.

TAULUKKO 13. Farkkumuoti



Vastaajista suurin osa (36 %) kertoi hyvin istuvien farkkujen olevan heidän tyyliään. Rentojen ja käytännöllisten farkkujen käyttäjiä oli myös merkittävä osa vastaajista, yhteensä 43 prosenttia. Trendikkyys nousi esillä kymmenellä prosentilla vastaajista, sporttisuus kuudella prosentilla ja tyylikkyys kahdella prosentilla. Jokin muu syy valittiin kolmessa prosentissa vastauksista.

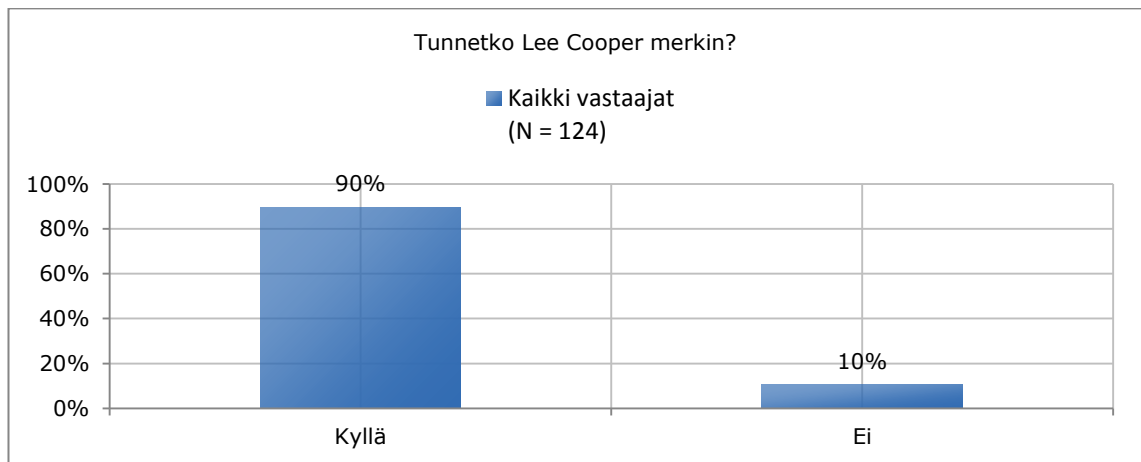
TAULUKKO 14. Oma tyyli



6.7 Lee Cooperin tunnettuus ja osto

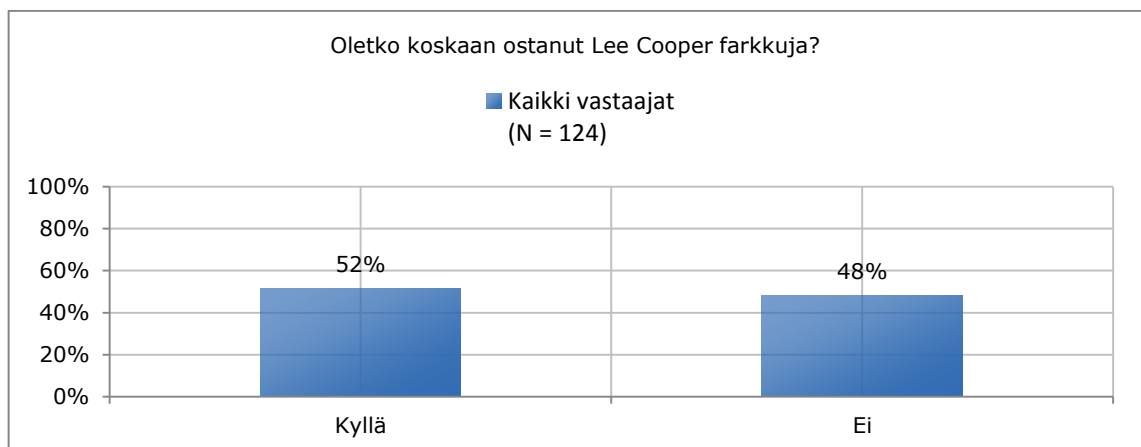
Vastaajista lähes kaikki eli 90 % tunsivat Lee Cooper tuotemerkin. Ainoastaan kymmenen prosenttia sanoi tuotemerkin olevan heille vieras (Taulukko 15)..

TAULUKKO 15. Lee Cooperin tunnettuus



Vastaajista hiukan yli puolet, eli 52 % oli ostanut Lee Cooper- merkkiset farkut jossain vaiheessa elämäänsä. 48 % ei ollut ostanut Lee Cooper -farkkuja (Taulukko 16).

TAULUKKO 16. Lee Coopereiden osto



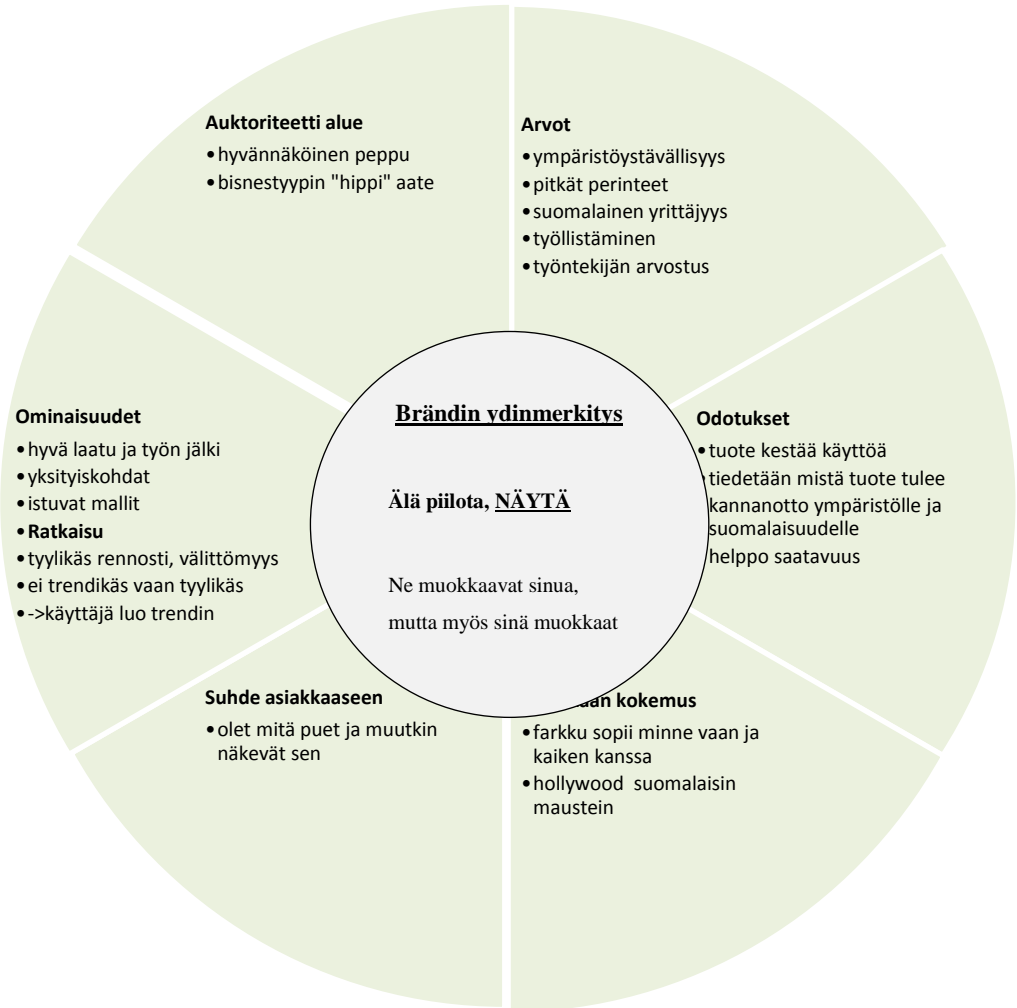
7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kysyttäessä kuluttajilta mitkä syyt vaikuttavat ostopäätökseen, ainoastaan kaksi prosenttia vastaajista kertoi ekologisuuden olevan vaikuttava tekijä. Tämä kuvaakin hyvin tämän hetkistä tilannetta markkinoilla, sillä tunnettuja ekologisia vaihtoehtoja ei juuri ole. Takalan (2007, 51) asiakastunnelissa toinen kohta on tunnettuus, ja ekologiset farkut eivät ole Suomessa edes vielä tällä tasolla. Pelkkä ekologisuus ei siis riitä luomaan kilpailuetua markkinoilla, mutta huomattavaa avoimissa vastauksissa onkin se, että niissä nousi toistuvasti esiin kotimaisuus ja se yhdistettiin juuri Lee Cooper –farkkuihin.

Brändi

Mielestäni erilaiset brändiä kuvaavat mallinnukset unohtavat järjestäen yhden asian, nimittäin yrityksen kohtaamat haasteet. Yhdessäkään mallissa ei oteta huomioon niitä esteitä joita yritys kohtaa. On mielestäni oikeutettua sanoa, että jos yritystä tarkastellaan esimerkiksi bränditimantissa (s.), olisi yrityksen pystyttävä näkemään siinä myös omat haasteensa ja kehityskohdat. Jos brändin sanomaa tahdotaan systemaattisesti edistää, on epäkohdat tiedostettava ja pyrittävä poistamaan. Siksi otin tarkastelun alle juuri bränditimantin, ja muokkasin siitä mielestäni paremmin yrityksiä ja Lee Cooperia palvelevan.

Muokattuun malliin on timantin jokaiseen särmään lisätty myös sen sisältämät haasteet M.A.S.I Companyn kannalta.



KUVIO 7. Lee Cooper Bränditimantti. (Lindroos ym. 2005, 225, muokattu)

Lee Cooperin brändin kautta muokattu kuvio osoittaa brändin vahvuudet ja heikoudet. Kuluttajakyselyn vastaukset osoittavat hyvin selvästi, että kuluttajat ostavat farkkunsaa mieluiten erikoisliikkeistä, sillä 69% kertoo ostavansa farkut mieluiten erikoisliikkeestä ja ainoastaan 11% isoista myymälöistä. Tästä voidaankin päätellä, että farkkujen ostaminen halutaan tehdä huolella ja asiantuntevan myyjän avustuksella. Uskon tässä kohden olevan vaikutusta myös eri liikkeiden imagolla, erikoisliikkeestä ostetulla tuotteella on selkeästi erilainen kaiku vastaajien mielessä, kuin jos tuote on ostettu isosta marketista.

Kilpailijat

Vaateketjut kuten H&M ja Gina Tricot tarjoavat kuluttajalle laajan valikoiman halpoja trendivaatteita, myös farkkuja. Edellä mainitut ja muut halpaa massatuotantoa tarjoavat ketjut eivät pärjää laadullisesti esimerkiksi Lee Cooperille, mutta pelkästään se ei riitä kuluttajalle. Esimerkiksi H&M tarjoaa kuluttajalle ajatusta siitä, kuinka hän voi olla osa muodin edelläkävijöiden joukkoa pienellä rahasummalla. Kun tämä ajatus on myyty ostajalle hyvin, on tuotteen laatu tai ekologisuus enää pieni sivujuoni tarinassa. Lisäksi H&M tarjoaa nykyisin erilaisia mallistoja joilla se paikkaa omaa brändiään, esimerkiksi Conscious Collection vastaa sopivasti siihen, että yritystä on syytetty työntekijöiden huonoista oloista ja epäekologisista materiaaleista.

Kuluttajille suunnattu kysely kuitenkin osoittaa, että näiden edullisten farkkumerkkien takana on ostovoimaa. Kysyttäessä kuluttajien useimmin ostamia farkkumerkkejä, kauppojen omat merkit saivat vastauksista 28% ja lisäksi erikseen kysytty Only 21%. Jokin muu mikä kohta keräsi vastaukseksi myös lähestulkoon ainoastaan halvempia merkkejä kuten Dressman, H&M, Lindex, Vila, Vero Moda ja Gina Tricot.

Edellä mainittuja johtopäätöksiä tukee myös se, että vastaajista suuri osa kertoi hinnan vaikuttavan ostopäätökseen eniten ulkonäön lisäksi (taulukko 10). Kotlerin(2005,29) mukaan hinnalla ei kuitenkaan kannata kilpailla, joten laadun tuominen esille nousee tärkeään asemaan.

Kilpailijoihin verrattuna Lee Cooper –farkut jäävät jälkeen hinnan lisäksi trendikkydessä. Vastaajista 62% kertoi seuraavansa farkkumuotia (taulukko 13). Muotia seurataan yleisesti median kautta, lehdistä ja televisiosta sekä internetistä. Lee Cooper ei kuitenkaan juurikaan ole näissä esillä ja vastauksissa merkin kerrottiin olevan vähän vanhemman naisen valinta. Kysyttäessä, mikä saisi vastaajan ostamaan Lee Cooper –farkut, annettiin toistuvasti vastaukseksi hyvä ulkonäkö ja sopivan mallin löytäminen.

Kilpailuetu suomalaisuudesta

Vielä joitakin vuosia sitten suomalaista vaatetuotantoa pidettiin nolona ja ei niin trendikkäänä, mutta mielikuvat ovat nyt muuttuneet. Nuoret suunnittelijat ovat olleet muutoksen etunenässä mallistoillaan, ja isot brändit kuten Marimekko ja Nanso ovat pystyneet vahvistamaan asemiaan markkinoilla. Mielenkiintoista tässä on se, että Marimekko ja Nanso ovat molemmat vanhoja suomalaisia yrityksiä samoin kuin M.A.S.I Company. Vanha ja tunnettu brändi ei ole itsessään arvokas, ja monesti yritys kompastuukin ajatellessaan olevansa jo tunnettu ja arvostettu brändi. Uudet ikäpolvet poikkeavat aina edellisistä, ei kukaan nuori nainen lähtökohtaisesti halua pukeutua samalla tavoin kuin äitinsä nuorena. Brändin onkin pysyttävä tässä muutoksessa mukana, on luotava jatkuvuuden lisäksi uutta arvoa uusille ja tuleville sukupolville kuluttajina. Kukkonen kertoo pro-gradu-tutkielmassaan (2005, 99), että ehkäpä historian suurin muutos farkuissa on ollut juurikin toisen maailman sodan jälkeinen nuorisomuodin muodostuminen omaksi muodin alalajikseen. Kukkonen (2005, 99) toteaa myös, että voimakkaan nuorisokulttuurin myötä nuorista on tullut muodin edelläkävijöitä.

Kuluttajakyselyyn vastanneita enemmistö kuului ikäryhmään 18- 24 ja 25- 34 – vuotta (taulukko2). Kun tätä tarkastellaan Lee Cooperin ja tutkimuksen tulosten valossa, nähdään tässä mahdollisuus suureen muutokseen. Todistetusti nuoret haluavat olla vaikuttamassa itselleen tärkeisiin asioihin ja heidän mukaansa voisi muuttaa uudet sukupolvet Lee Cooperin käyttäjiksi.

Heimo

Kartoitettaessa vastaajien merkkiuskollisuutta, kysyttiin minkä kännykän vastaaja omistaa ja miksi. Tästä kävikin varsin selkeästi ilmi, että noin joka kolmas vastaaja oli varsin merkkiuskollinen ja ollut sitä jo usean vuoden ajan. Tuloksista oli myös havaittavissa, että monella vastaajista tuotteen valitsemiseen oli vaikuttanut tuotteen brändi. Kysymyksellä haluttiin selvittää merkkiuskollisuutta, koska se on merkittävää heimon muodostumiseksi.

Lee Cooperin kannalta heimon muodostaminen olisi kustannuksiltaan kannattavaa, vaikkei välttämättä helppoa. Vaikkei heimo toimikkaan motiivinaan raha, sen luominen vaatii resursseja. On nimittäin luotava niin sanottu alkuräjähdyks toiminnalle, jokin asia johon kuluttajat voivat tarttua ja myöhemmin muodostaa heimon. Esimerkkinä alkuräjähdyksestä voisi olla ympäristövastaavan palkkaaminen. Ympäristövastaava toimisi kasvoina yrityksen arvoille, ja osallistuisi aktiivisesti keskusteluun esimerkiksi sosiaalisissa medioissa. Kasvoton liiketoiminta ei nimittäin saa aikaan kansanliikettä positiivisessa mielessä, negatiivisessa kylläkin. Ympäristövastaava voisi yhdistää kansalaiset yrityksen arvoihin luomalla kansanliikkeen suomalaisen vaateteollisuuden puolesta.

Elintarviketeollisuudessa tunnetaan jo hyvin lähiruoka, jossa ajatuksena on käyttää hyväksi mahdollisimman lähellä tuotettuja elintarvikkeita. Vaateteollisuus ja Lee Cooper voisivat lanseerata lähivaatteen. Arnold (2009, 8) kertoo kirjassa *Ethical Marketing and the New Consumer* eettisyyden pohjalta syntyneestä suunnasta nimellä eetos. Eettisyydellä on jo vuosia myyty erilaisia tuotteita, mutta sen ongelmana on että se saa sanana tuotteen kuulostamaan hyvin marginaaliselle. Arnold toteaa (2009, 8) eetoksen olevan yksi tärkeimmistä asioista minkä brändi sisältää, jopa tärkeämpi kuin arvo. Lähivaatteessa kyseessä olisi eetoksen luominen heimon kautta.

Markkinointi

Markkinointi on jatkuvasti muutoksessa ja yrityksen haasteeksi tulevaisuudessa tuleekin se, mihin markkinointiin varatut rahat käytetään. Jo nyt on varmaa se, että sosiaalisen median vaikutusvalta kasvaa ja häviävänä osapuolena tulee olemaan printtimedia. Yritysten kannalta mielestäni tämä johtaa siihen, että myös pk-yritysten on mahdollista saavuttaa huomattavaa näkyvyyttä ilman jättimäisiä sijoituksia markkinointiin.

Lee Cooperin markkinoinnissa olisi hyödynnettävä jo olemassa olevaa sekä luotava paljon uusia keihäänkärkiä markkinointiin. Tällä hetkellä markkinointi perustuu nettisivuihin ja kauppaketjujen tarjousjulkaisuihin, mutta on selvää, ettei

se riitä. Vastauksia tarkasteltaessa 90% vastaajista sanoi tuntevensa Lee Cooper –merkin (taulukko 15). Kun kuitenkin jatkokysymyksenä oli mitä tiedät Lee Cooper -farkuista, paljastui, ettei vastaajista osa todellisuudessa tiennyt muuta kuin Lee Cooper nimen. Lisäksi usea vastaaja sekoitti Lee Cooper ja Lee brändit keskenään. Positiivista tuloksissa oli se, että ne jotka todella tiesivät merkin, tiesivät myös faktat oikein. Kotimaisuutta ja laadukkuutta sekä hyvää istuvuutta korostettiin vastauksissa toistuvasti.

Vastaajista kukaan ei kertonut mainonnan olevan syy ostaa uudet farkut (taulukko 9). Kuitenkin 18% kertoi merkin vaikuttavan ostopäätökseen. Merkki tulee kuitenkin tunnetuksi mainonnan kautta, joten voidaan katsoa että mainonta on ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Lee Cooperin kannattaisi käyttää mainonnassa kuluttajakyselyssä esiin toistuvasti nousseita teemoja kuten hyvä istuvuus, hyvä laatu ja kotimaisuus.

Osa kuluttajista tiedostaa voivansa vaikuttaa ostopäätöksillään ja haluaa olla mukana muuttamassa asioita. Kysyttäessä kuluttajien uskoa vaikutusmahdollisuuksiinsa arvosanalla 1- 10, jossa kymmenen oli voin vaikuttaa erittäin paljon ja yksi en voi vaikuttaa lainkaan., tuloksista on nähtävissä selkeästi jako kahteen erilaiseen ryhmään, sillä 23% antoi arvosanaksi kahdeksan ja 19% viisi. Tutkimuksessa esitetty markkinoinnin segmentointi kannattaisikin toteuttaa tämän perusteella, eli lohkoa markkinointi perustuen kuluttajien uskoon vaikutusmahdollisuuksiinsa.

Sosiaalisen median valtaannousu mahdollistaa vuorovaikutuksen kuluttajan ja yrityksen välillä, tätä myös Lee Cooperin olisi hyödynnettävä paremmin. Halu vaikuttaa ja olla luomassa uutta on jo kuluttajissa itsessään, yrityksen tarvitsee vain ruokkia sitä. Erilaiset suunnittelukilpailut voisivat toimia hyvin, kuten suunnittele Lee Cooperille uusi mainos. Jyväskylässä järjestetty Kierrättämö-tapahtuma järjesti yhteistyössä Kierto-hankkeen kanssa suunnittelukilpailun, jossa etsittiin kierrätysmateriaaleista valmistettua arjen käyttöesineitä. KiertoDesign keräsi 72

kilpailutyötä, joista raati valitsi 3 parasta jakamaan 2000 euron rahapalkintoa. Osa töistä otetaan myös piensarjatuotantoon.

Lee Cooper ei vielä saa tarpeeksi palautetta asiakkailtaan. Suuri haaste on se, että myynti kuluttajille tapahtuu muiden toimijoiden kautta, eikä omia myymälöitä tehtaanmyymälöiden lisäksi ole. Suora palaute siis jää saamatta, kuluttajat luultavasti harvemmin etsivät esimerkiksi netistä yhteystietoja antaakseen palautetta. Palaute annetaan yleisimmin myyjän kanssa asioidessa, ja kehittääkseen toimintaansa yrityksen on saatava palautetta. Pelkät myyntiluvut eivät kerro tarpeeksi. Kuluttajan ääni olisi saatava nykyistä paremmin kuuluviin, se parantaisi kuluttajan ja yrityksen vuorovaikutusta ja lisäisi kuluttajan uskoa omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa.

Lee Cooperin tuoton takana ovat tällä hetkellä peruskäyttäjät. Nämä peruskäyttäjät ostavat kymmeniä tuhansia pareja Lee Cooper farkkuja vuosittain, joten heille on edelleen tarjottava sitä, mitä he ostavat. Godinin lanseeraama heimo hylkää ajatuksen näistä peruskäyttäjistä, ja tarjoaa ainoaksi tavaksi menestykseen erottautumisen muista ja tiukasti segmentoidun asiakaskunnan. Lee Cooperin ei kuitenkaan kannata ajatella näin kapeasti, vaan ottaa jo olemassa olevan markkinoinnin rinnalle uusia pienelle joukolle suunnattuja kampanjoita.

Asiaa voidaan kuvata pienellä tarinalla. Perheen äiti on ostanut Lee Cooper farkkuja jo 80- luvulla. Hän on ollut tuotteen laatuun tyytyväinen ja muistaa vieläkin yrityksen sen aikaiset mainoskampanjat. Hän ostaa edelleen Lee Cooperit, kun vanhat alkavat olla tiensä päässä ja on tyytyväinen voidessaan ostaa ne kauppareissun yhteydessä Prismasta tai harvinaisella shoppailureissulla ison kaupungin Sokokselta. Perheen tytärtä sen sijaan naurattaa äidin shoppailut ja merkkiuskollisuus, kuka maksaa Prisman farkuista 70 euroa! Tytär itse on tottunut ostamaan uudet farkut aina, kun löytää trendikkäät Gina Tricotilta tai H&M:ltä, eikä ole koskaan maksanut farkuista yli 40 euroa. Näissä häneen vetoavat hienot mainoskampanjat, hän on nähnyt kuinka julkkiksetkin käyttävät edellä mainittujen ketju-

jen vaatteita. Lee Cooperin kohdalla markkinointia voitaisiin suunnata tässä tapauksessa perheen tyttärelle.

Kim & Mauborgne (2005, 51) kärkevät kysyä neljä kysymystä, joilla kilpailijoista voidaan markkinoilla erottautua. Jotta voidaan luoda uusi arvokäyrä, on yrityksen mietittävä mitä sen tulisi *supistaa*. Eli selvittää, mitä asioita voidaan supistaa alan keskitasoon verrattuna. Seuraavaksi *luodaan* uusia tekijöitä omalle toimialalle. *Korostamalla* selvitetään mahdollisuuksia verrattuna siihen, miten asiat yleensä tehdään. Neljäntenä kysytään sitä, mitä alan vakiintuneita käytänteitä voitaisiin *poistaa*.



Kuvio 8. Neljä kysymystä (Kim ym. 2005, 51)

Tarkasteltaessa Lee Cooperia kuluttajakyselystä sekä tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella, näyttäisivät vastaukset seuraavilta:

Supista:

- aikuisten naisten farkut

- myynti pelkästään supermarketeissa

Luo:

- Lähivaate
- ympäristövastaava
- Tarina yrityksestä ja tuotteesta
- markkinointi segmentoiduille kohderyhmille
- tuotteet myyntiin myös erikoisliikkeisiin

Korosta:

- suomalaisuus ja kotimaisuus
- työllistävyys
- pitkät juuret ja historia
- hyvä istuvuus ja laatu

Poista:

- häpeily suomalaisuudesta
- turha vaatimattomuus
- markkinoinnin puute

8 POHDINTA

Palauttaessani tämän työn marraskuussa 2012, on sen aloittamisesta kulunut melko lailla tarkalleen vuosi. Syksyllä 2011 luin S-ryhmän Yhteishyvä –lehdestä suomalaisesta yrityksestä, joka valmistaa farkkuja Lee Cooper –merkin alla. Muistin kyllä pienenä enon luona Viitasaarella vieraillessani käyneeni M.A.S.I Companyn tehtaanmyymälässä, muttei minulla ollut aavistustakaan yrityksen nykytilasta. Eikä varsinkaan siitä, että farkkuja valmistetaan vieläkin Suomessa ja varsin ekologisilla menetelmin.

Hämmennyksestä selvittyäni päätin ottaa yhteyttä M.A.S.I Companyn toimitusjohtaja Pekka Vyyryläiseen, joka yhdisti minut asiani kanssa Katja Heleniin. Jo ensimmäisellä tapaamisella pääsimme asian ytimeen, brändin tunnettuuden lisäämiseen kuluttajien keskuudessa. Keinona tässä olisi keskustelumme perusteella ehdottomasti tuotteiden kotimaisuus.

Alun perin kunnianhimoinen tavoite oli saada tämä työ valmiiksi jo alkuvuodesta 2012, mutta tämä osoittautui mahdottomaksi. Missään vaiheessa aikataulun lipsumiseen ei ollut syynä mielenkiinnon puute, vaan liika innostus. Suurimmaksi haasteeksi muodostui ideoiden suuri määrä ja opinnäytetyön rajallisuus. Osaksi tästä syystä olen työstänyt M.A.S.I Companylle erillisen kirjasein, johon olen kirjannut loput ideat ja suunnitelmat.

Työn edetessä on ollut ilo huomata, kuinka keskustellessani ihmisten kanssa olen saanut lisättyä heidän mielenkiintoaan M.A.S.I Companya ja Lee Cooper – farkkuja kohtaan. Nämä keskustelut ovat saaneet minut uskomaan, että suomalainen vaateteollisuus on tulevaisuuden kilpailuetu ja hyvällä markkinoinnilla kuluttajat saamaan edistämään asiaa.

Kuluttajakyselyä olisi voitu jälkikäteen ajateltuna levittää laajemmalle. Alun perin tarkoituksena oli tehdä vielä erillinen kysely Lee Cooperin myyntipaikoissa mut-

ta se jätettiin tekemättä. Tähän syynä oli se, että koin toisen kyselyn tekemisen ja analysoinnin lisäävän työtaakkaani huomattavasti eikä lisäävän tutkimuksen luotettavuutta ja tuloksia merkittävästi. Jatkoitoimenpiteenä olisi mahdollista vertailla niiden kuluttajien mielipiteitä jotka ovat juuri ostamassa Lee Cooper – farkkuja jälleenmyyntiliikkeessä nyt saatuihin tuloksiin. Tällä voitaisiin selvittää esimerkiksi markkinoinnin vaikutusta erilaisissa kohderyhmissä. Lisäksi voitaisiin vertailla sitä, kuinka nykyiset ja potentiaaliset uudet asiakkaat kokevat markkinoinnin ja viestinnän.

Kuluttajakyselyn validiteettia olisi voitu parantaa paremmalla suunnittelulla. Tutkimuskysymykset eivät ehkä olleet alussa tarkasti selvillä, ja osa kysytyistä asioista ei tuonut tutkimuksen kannalta merkitseviä tuloksia. Mittariston parempi esitestaus olisi luultavasti estänyt tämän. Uskon saaneeni kuluttajakyselyyn tarpeeksi vastaajia jotta tulos on luotettava, sillä vastauksissa rupesi toistumaan samat asiat. Reliabiliteetin varmistukseni käytin prosenttitaulukoita, joiden käyttö on minulle tuttua. Kokonaisuudessaan kuluttajakyselyn laatiminen, testaus ja käyttö osoittautuivat minulle työn haasteellisimmaksi osaksi.

Oman ammatillisen kehittymiseni huomaa tutkimuksen pohjalta syntyneestä Lähifarkku -ajatuksesta. Kaikki lukemani teoria ja opintojeni aikaiset projektit olivat johdattaneet minua tähän, ja oli upea tunne saada se jäsenneltyä paperille. Usein meitä tiimiakatemiaalaisia syytetään siitä, että ideoiltamme puuttuu teoriapohja ja realismi. Olen ajatellut asian niin, että maailma on kyllä täynnä realisteja (lue= pessimistejä) joten pieni hassuttelu ja ideoiden korkealentoisuus ei ole pahasta. Kuitenkin työn edetessä ymmärsin yrityksen realiteetit ja sen, että asiat on perusteltava hyvin jotta ne saadaan käytäntöön. Siksi koen erityistä ylpeyttä siitä, että olen saanut koottua tähän työhön teoriapohjan jolla Lähifarkku voi olla tulevaisuudessa totta.

LÄHTEET

Arnold, C. 2009. Ethical Marketing and the New Consumer. John Wiley& Sons, Ltd.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. tar. p. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.

Edu verkkojulkaisu. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 9.4.2012.

http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm

Godin, S. 2008. Tribes. Helsinki: Piatkus.

Godin, S. Julkaistu 2009. TED 2009: Seth Godin Explains Why We Need a Tribe. Youtube-video. Viitattu 10.4.2012. (<http://www.youtube.com/watch?v=Q6vpBDFoMqc>)

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy

Helen, K. 2012. Tuotepäällikkö Fredriksson. M.A.S.I Company Oy. Haastattelu. 9.5.2012

Hyytiäinen, K. 2012. Tappava muotivillitys. Keskisuomalainen 11.4.2012, 15.

Kilpinen, P.2008. Liekeissä! Toinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kim, w. & Mauborgne, R. 2005. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum Kirjapaino Oy.

Koester, E. 2011. Green Entrepreneur Handbook. By Taylor& Francis Group, LLC.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I., Selinheimo, R. 2000. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P., 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Krank, A. 2012. Ylioppilaan kruunu. Yhteishyvä. 5.2012.

Kukkonen, V. 2005. Farmarihousut merkitysten ja mielikuvien kantajana. Pro- gradu- tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys. Tampere: Tammer- Paino Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Toinen painos. Tampere: A5 Plate Media Oy.

Lainenma, M. 2002. Sinisellä Tiellä. M.A.S.I Company 1972- 2002. Espoo: Frenckellin kirjapaino Oy.

Lindroos, S., Nyman, G., Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WS Bookwell Oy

M.A.S.I Company 2012. M.A.S.I Companyn historia. Viitattu 14.4.2012.

<http://www.masicompany.fi/site/content/view/975/86/>.

Nurmi, A. Mikä tekee vaatteesta vihreän. Vihreät vaatteet. Viitattu 14.4.2012.

<http://www.vihreatvaatteet.com/mika-tekee-vaatteesta-vihrean/>.

Porter, M. E. 1991. Kilpailuetu. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
Suomalaisten lukutaito heikentynyt. Yle Uutiset. Julkaistu 2.8.2011, päivitetty 3.8.2011. Viitattu 11.4.2012.http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/08/suomalaisten_lukutaito_heikentynyt_2763946.html.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: WSOYpro.

Virkkunen, S. 2012. Pala palalta parempaa etiikkaa. Kuluttaja 6/2011,10-15.

Vuori, J.- P. 11.4.2012. Millaista on markkinointi vuonna 2020. Blogikirjoitus. Viitattu 16.4.2012.
(<http://klyritysblogit.flockler.com/blogit/kasvua-markkinoinnilla/millaista-on-markkinointi-vuonna-2020>)

LIITTEET

Liite 1. Kuluttajakyselyn kysymykset taulukoittain.

Taulukko 1. Valitse sukupuolesi.

Taulukko 2. Valitse seuraavista kohta, johon ikäsi sijoittuu.

Taulukko 3. Valitse tutkinto jonka olet viimeisimpänä suorittanut.

Taulukko 4. Työtilanne.

Taulukko 5. Valitse asuinpaikkakuntasi.

Taulukko 6. Minkä merkinen kännykkä sinulla on?

Taulukko 7. Oletko ostanut uudet farkut viimeisen vuoden aikana?

Taulukko 8. Mikä on useimmiten ostamasi farkkumerkki?

Taulukko 9. Mistä syystä useimmiten ostat uudet farkut?

Taulukko 10. Mitkä seikat vaikuttavat ostopäätökseesi farkuissa?

Taulukko 11. Mistä ostaisit farkkusi mieluiten?

Taulukko 12. Koetko, että voit ostopäätöksilläsi vaikuttaa asioihin? Valitse asteikolla 1- 10, 10= voin vaikuttaa erittäin paljon ja 1= en voi vaikuttaa lainkaan.

Taulukko 13. Seuraatko farkkumuotia?

Taulukko 14. Miten kuvailisit omaa tyyliäsi, millainen farkkujen käyttäjä olet.

Taulukko 15. Tunnetko Lee Cooper –merkin?

Taulukko 16. Oletko koskaan ostanut Lee Cooper farkkuja?

Liite 2. Avoimet kysymykset.

1. Mitkä syyt saivat sinut valitsemaan edellä mainitsemasi kännykän?
2. Mistä syystä valitsit kyseiset farkut?
3. Mitä tiedät Lee Cooper farkuista?
4. Miksi valitsit Lee Cooper farkut?
5. Mikä saisi sinut ostamaan Lee Cooper farkut?
6. Voit vielä halutessasi kertoa muistosi Lee Cooperista, kuvailla unelma-farkkusi tai antaa palautetta. Sana on vapaa!