Lumi-Maaria Nieminen

Älä mainosta brändiä – elä sitä

Kuinka LumiWAU kesyttää kohderyhmän

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija AMK

Tekstiilisuunnittelun ko.

Opinnäytetyö

10.4.2013

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Lumi-Maaria Nieminen Älä mainosta brändiä – elä sitä 50 sivua + 2 liitettä 10.4.2013
Tutkinto	Muotoilija AMK
Koulutusohjelma	Muotoilu
Suuntautumisvaihtoehto	Tekstiilisuunnittelu
Ohjaaja(t)	Tekstiilisuunnittelija Rosa Piironen Kulttuurituotannon lehtori Leena Björkqvist

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää ne toimintatavat ja keinot, joilla menestyä tekstiili- ja vaatetusalan pienyrittäjänä Suomessa 2010-luvulla. Tarkoituksena oli selvittää, millainen on toimiva konsepti, miten luoda toimiva brändi luovan alan yrityksessä ja miten markkinoida onnistuneesti. Lisäksi perehdyttiin myös kohderyhmän tavoittamiseen.

Opinnäytetyöllä ei ollut ulkopuolista toimeksiantajaa, vaan se tehtiin pohjatyönä kirjoittajan aloittelevalle yritykselle. Tutkimuksen perustana käytettiin jo LumiWAU-konseptin nimissä tehtyä ja suunniteltua, sekä sille rajattua kohderyhmää. Koko opinnäytetyötä käsitellään yrittäjän näkökulmasta, jotta tuleva liiketoiminta olisi mahdollisimman toimivaa.

Tutkimuksessa käytettiin markkinointikirjallisuutta, case-tapauksia sekä verkossa toteutettua mielikuvatutkimusta. Aiempia tekstiilisuunnittelijan näkökulmasta toteutettuja markkinointitutkimuksia on hyvin vähän. Tutkimuksessa todettiin markkinoinnin olevan avainasemassa niin freelancesuunnittelijan kuin pienyrittäjänkin menestyksessä. Siihen tulisi kiinnittää enemmän huomiota kaikilla luovilla aloilla.

Case-tapauksissa tutkittiin luovalla alalla menestyneitä pienyrityksiä. Niitä käsittelemällä pyrittiin löytämään todistetusti toimivia toimintamalleja yrityskonseptiin tai brändin rakentamiseen. Tärkeimmiksi tekijöiksi menestyksessä todettiin asenne ja sisukkuus. Itsestään on osattava pitää melua saadakseen suuren maailman huomion.

Mielikuvatutkimus suunnattiin kohderyhmälle ja vastaajien kesken arvottiin tuotepalkinto. Mielikuvatutkimuksen avulla analysoitiin LumiWAUn yritysilmettä ja yrityksen herättämiä mielikuvia. Yritysilmettä ei tulosten mukaan tarvitse muuttaa. Tutkimuksen tulosten pohjalta yritykselle laadittiin markkinointisuunnitelma, jonka avulla liiketoiminta saadaan toimimaan alusta alkaen.

Avainsanat	markkinointi, yrittäjyys, erilaistuminen, brändi, kohderyhmä

Author(s) Title Number of Pages Date	Lumi-Maaria Nieminen Live Your Brand – Don't Advertise It 50 pages + 2 appendices 10 April 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Textile Design
Instructor(s)	Rosa Piironen, Textile Designer Leena Björkqvist, Senior Lecturer in Cultural Management

The objective of this Thesis was to find a proven method for a textile and clothing entrepreneur with which to succeed in the 2010's. The research focused on identifying what kind of concept would be the most profitable one and how to build a strong brand on the creative industries. Differentiating and target marketing were the main theories studied during this process.

The Thesis was the groundwork for the Author's soon to be founded company LumiWAU, so there was no actual client. The whole research was built around the existing concept and target group and was done with an entrepreneurial mind. This way the Author would benefit the most and the business could be founded with good expectations.

The theoretical framework was provided by marketing literature, case-studies about entrepreneurs and designers on the creative industries and a web survey about customers' opinions about LumiWAU. Marketing is not generally considered that important for most working in this field. Still, during this study it was identified to be one of the most meaningful parts of any individual worker's success and it should be more valued.

Case-studies showed that the most effective way to success is to draw attention and get people interested in your designs by living the brand 24 hours a day, 7 days a week.

The web survey was aimed for the target and the answerers were lured in by a product give-away. With the survey LumiWAU's overall look and imago were measured. It was found that no changes had to be made on the look. The survey offered a great base for a new marketing plan which will help to build a successful brand for the company.

Keywords	marketing, entrepreneurship, differentiate, brand, target

(MEDIA-)PÖHINÄ	Lievempi, positiivisempi versio kohusta. Jatkuvaa puhetta ja esiintymistä mediassa, mutta perustuen aikaansaannoksiin, ei niinkään juoruihin.
KONSEPTI	Kokonaisvaltainen, liiketoimintaa määrittävä näkemys (Tanni, 2010).
MALLISTO	Tässä opinnäytetyössä mallistolla tarkoitetaan myynnissä olevaa kokoelmamallistoa.
BRÄNDI	Positiivinen imago eli mielikuva, jota yritys yrittää itselleen rakentaa asiakkaiden mielissä.
HYVÄN PÄIVÄN ASIAKAS	Asiakas, joka ei varsinaisesti kuulu kohderyhmään, vaan tekee ostopäätöksiä varsinaisesti tiedostamatta, mitä ostaa ja mistä ostaa. Ostopäätös syntyy yhtä helposti ja nopeasti kuin ”hyvää päivää” lausutaan. Asiakassuhde ei ole jatkuva.
TYRKKYMYYNTI	Ostostelevisiosta ja puhelinmyynnistä tuttu myyntitaktiikka, jolla yritetään saada asiakas ostamaan tuote keinolla millä hyvänsä.

Sisällys

1 Johdanto 1

2 Opinnäytteen taustaa 2

2.1 Tutkimuskysymys, -menetelmät ja työn rakenne 2

2.2 Teoreettinen viitekehys 4

3 Luova yritys – muilta opittua 6

3.1 Tuotanto Tallinnaan, työhuone Helsinkiin 7

3.2 Asenteella maailmanvalloitukseen 11

4 LumiWAU – omaa yritystä rakentamassa 14

4.1 Konsepti ja brändi 15

4.2 Kohderyhmä 17

4.3 Mallisto 19

4.3.1 Trendit 22

4.3.2 Myyntikanavat ja jälleenmyynti 22

4.4 Markkinatilanne 23

5 Markkinoinnilla menestykseen 25

5.1 Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi 25

5.2 Sissimarkkinointi 28

5.3 Erilaistuminen strategiana 30

5.4 Kohderyhmä ja markkinointisuunnitelma 32

6 Mielikuvatutkimus 33

6.1 Tulokset 35

6.2 LumiWAUn markkinointisuunnitelma 2013 41

7 Yhteenveto 44

Lähteet 47

Kuvalähteet 50

Liite 1. LumiWAUn talven 2013 myyntimallisto kuvina

Liite 2. LumiWAU – Winter 12/13 sum-up

1 Johdanto

Elämme ylitarjonnan maailmassa. Kaikkea mahdollista turhaa sekä tarpeellista tuotetaan enemmän kuin kukaan ehtii kuluttaa. Tuotanto on enimmäkseen siirretty halvempiin kaukomaihin, toiminnot ulkoistetaan ja markkinoita vallitsevat isot ketjut. Erottuakseen joukosta ja saadakseen kuluttajien huomiota on oltava aidosti erilainen ja osattava myös kertoa se kuluttajille. Ja vieläpä niin, että kuluttaja sen kuulee, ymmärtää ja sisäistää.

Tekstiiliteollisuus on vuosien mittaan kuihtunut ja siirtynyt halvempiin tuotantomaihin, joten tekstiilisuunnittelijana tulevaisuuden näkymät Suomessa eivät ole kovin ruusuisia. Kaukomaiden massatuotantoa ekologisemmat ja eettisemmät pienyritykset valtaavat pala palalta kenttää takaisin kotimaisille tekijöille, mutta helppoa se ei ole. Pienten on mahdotonta kilpailla hinnoilla, joten kuluttajien asenteiden on muututtava suuressa mittakaavassa. Tällöin hintaa tärkeämmiksi nousevat tuotteen edustama arvomaailma, laatu sekä kestävyys.

Alalla kuin alalla myös työntekijöitä tuntuu valmistuvan vuosi vuodelta enemmän verrattuna avoimina oleviin työpaikkoihin. Jo vuosia on puhuttu suurten ikäluokkien eläköitymisestä ja siitä aiheutuvista sadoista, ellei tuhansista, täyttymättömistä työpaikoista. Tätä jo lapsuudesta tuttua skenaariota ei kuitenkaan ilmeisesti ole tapahtumassa vieläkään vuosiin, ja tuskin moni tekstiilisuunnittelija siinä aallossa työllistyisikään. Luovilla aloilla työllistyminen on usein monimutkaisempaa. Itselleen voi parhaimmassa tapauksessa jopa innovoida työpaikan, mutta parhaiten itseään pääsee toteuttamaan toimimalla freelancerina tai yrittäjänä. Tosin jo neljä vuotta sitten alalla menestyväkin suunnittelija totesi, ettei pystyisi freelancerina toimimaan, ellei puoliso olisi lentokapteeni.

Ja tässä sitä ollaan, nuorena yrittäjänä. Syteen tai saveen, luovuttaminen ei ole vaihto-ehto. Onneksi yrittäjyys kulkee meillä suvussa. Äitini sekä isäni ovat yksityisyrittäjiä,

joten olen kasvanut sellaisessa ympäristössä, missä työ ei ole pelkästään työ, vaan enemmänkin elämäntapa. Oman itsensä herrana olemisessa on hyvät ja huonot puolensa. Toisaalta saa vapauden tehdä sitä, mitä itse haluaa, mutta toisaalta usein sitä myös unohtaa määrätä itsensä vapaille ja vuosilomille. Intohimo omaan tekemiseen on kallistanut vaakakupin kuitenkin aina siten, että olen itsekin tiennyt jo teini-ikäisestä ryhtyväni yrittäjäksi.

Tässä opinnäytetyössä esittelen LumiWAU-tuotemerkille suunnittelemani vaate- ja asustemallisto, mutta varsinainen toiminnallinen osuus keskittyy toimivan yrityskonseptin sekä brändin kehittämiseen ja markkinointistrategian luomiseen. Tavoitteena on siis varmistaa ja tarvittaessa muokata liike-idea toimivaksi, löytää oikea tapa ja väylä markkinoida sekä perehtyä yrityksen kohderyhmään perusteellisesti. Kohderyhmää tutkitaan muun muassa kartoittamalla yritysilmeen herättämiä mielikuvia.

Tahdon, että opinnäytetyöni voi jatkossa auttaa alalle yrittäjäksi aikovia markkinoinnissa, erilaistumisessa sekä oikeaan kohderyhmään fokusoimisessa. Tällä alalla toimivan pienyrittäjyyden edellytyksenä on erilaistuminen, eli selkeä erottuminen sekä tehokas markkinointi oikealle kohderyhmälle.

2 Opinnäytteen taustaa

2.1 Tutkimuskysymys, -menetelmät ja työn rakenne

Tämä on soveltavin osin toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät ammatillinen tieto, taito, käyttäjätutkimus sekä kaiken tämän raportointi (Vilkka 2010).

Tämän opinnäytetyön pyrkimyksenä on selvittää, miten tavoittaa tehokkaasti jopa marginaalinen kohderyhmä ja miten rakentaa vahva, toimiva brändi oman konseptin

ympärille. Äärimmäisenä tavoitteena on löytää se tapa ja keino, jolla konsepti ja brändi muuttuvat ulkoisista tekijöistä osaksi jokapäiväistä arkea; elämäntavaksi. Kuten markkinointiguru Philip Kotler (2005, 167) kirjoittaa ”Älä mainosta brändiä, elä sitä.” Menestyksekkäälle yritykselle on siis tärkeää, että kaikki toiminta tukee konseptia ja brändiä. Myös henkilökunnan ja erityisesti johdon käytös vaikuttaa konseptin ja brändin vahvistumiseen tai vastaavasti heikentymiseen. (Kotler 2005, 166-172.)

Yrityksen konseptilla tai brändin ydinajatuksella ei kuitenkaan ole mitään merkitystä ilman asiakkaita. Todellisuudessa asiakkaat määrittävät brändin omassa mielessään ja muodostavat mielikuvansa yrityksestä. Siten he joko omaksuvat yrityksen konseptin sekä brändin tai hylkäävät ne saman tien. Siksi on tärkeää löytää ja tunnistaa kaikki ne keinot ja välineet, joilla tavoittaa asetettu kohderyhmä ja saada heidät tekemään ostopäätös. (Kotler 2005, 15; Trout & Hafrén 2003, 92, 97; Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 24.)

Kaikki tämä voidaan kiteyttää kahteen tutkimuskysymykseen: ”miten luoda toimiva yrityskonsepti ja brändi?” ja ”miten tavoittaa kohderyhmä juuri nyt?”. Tavoitteena on löytää kokonaisvaltaiset vastaukset näihin kysymyksiin opinnäytetyöprosessin aikana.

Tutkimusmenetelminä käytetään tiedonhakua, case-tapauksien tutkimista sekä kohderyhmälle suunnattua mielikuvatutkimusta verkkolomakkeen kautta. Mielikuvatutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia mielikuvia nykyinen yritysilme sekä konsepti herättävät. Mahdollisesti lisäksi selvitetään kohderyhmän tavoitettavuutta markkinoinnin keinoin. Tutkimuksen tuloksia käytetään tarvittaessa muokkaamaan yritysilmettä tavoiteltujen mielikuvien herättäjäksi ja helpottamaan markkinointistrategian luomista.

Case-tapauksien kautta pyritään löytämään yhtenäisyyksiä ja eroja toimintatavoissa muiden pienyritysten tai suunnittelijoiden kanssa. Niiden avulla voidaan punnita ja pohtia omia toimintatapoja. Case-tapauksien avulla on myös tarkoitus tunnistaa, millainen konsepti, brändi tai toimintatapa on menestyvä tällä alalla Suomessa.

Tässä opinnäytetyössä esitellään alkuun case-tapauksien kautta luovan alan yritysten toimintaa ja etsitään toimivia malleja menestykseen. Luvussa 4 kerrotaan LumiWAUsta yrityksenä, perehdytään kohderyhmään sekä esitellään olemassa oleva mallisto. Luvussa 5 tutkitaan markkinointia ja sen keinoja erinäisten markkinointistrategioiden kautta. Samalla pohditaan myös tapoja, joilla tavoittaa jopa marginaalinen kohderyhmä. Luvussa 6 esitellään verkossa toteutettu mielikuva- ja markkinointitutkimus tuloksineen ja tehdään päätöksiä yritysilmeen sekä markkinointisuunnitelman suhteen.

2.2 Teoreettinen viitekehys

Tämän työn teoreettinen viitekehys muodostuu markkinoinnista ja markkinointistrategioista, yrittäjyydestä ja kohderyhmätutkimuksesta. Tietopohjana käytetään markkinointikirjallisuutta, yrittäjille suunnattuja seminaareja ja koulutuksia, käytännön kokemuksia sekä laajaa mielikuvatutkimusta. Koko tutkimusprosessia käsitellään yrittäjän näkökulmasta. Kuvassa 1 viitekehyksen keskeisimmät käsitteet on tuotu visuaaliseen muotoon ja niiden tärkeyttä työssä on kuvattu esitetyllä koolla.

Visualisoidun viitekehyksen keskiössä on LumiWAU, sekä tuotemerkkinä että yrityksenä, sillä koko tutkimusta lähestytään yrittäjän näkökulmasta. Asetetut tutkimuskysymykset pyritään ratkaisemaan yritystoiminnan kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Keskeisimpinä asioina koko työssä ovat markkinointi, yrittäjyys, kohderyhmä ja erilaistuminen. Markkinointi on ainoa keino rakentaa toimivaa konseptia ja brändiä yritykselle (Kotler 2005, ix-xi, 167), joten asetetut tutkimusongelmat pyritään ratkaisemaan markkinoinnin keinoin.

Kohderyhmä, eli määritelty asiakaskunta on tärkeä osa mitä tahansa toimivaa liiketoimintaa. Koko tutkimus pyritään suuntaamaan kohderyhmälle ja saamaan mahdollisimman todenmukaisia vastauksia. Tuleva liiketoiminta voidaan perustaa tälle tutkimuksesta saatavalle tietopohjalle. Ilman kohderyhmää ja sen mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista ei yrityksen brändiä ole olemassa. Todellisuudessa asiakas on se, joka

brändiä rakentaa yrityksen markkinoimien arvojen ja mielikuvien pohjalta. (Lindroos ym. 2005, 24; Trout ym. 2003.)

Erilaistumisella (Trout ym. 2003) tässä tarkoitetaan erottumista kilpailijoista, erottumista asiakkaiden mielissä, erottumista markkinoinnissa; erilaistumista kaikella tapaa. Erilaistuminen markkinoinnin strategiana on todistetusti toimiva, ja sitä käsitellään markkinoinnin ammattilaisten, kuten Philip Kotlerin ja Jack Troutin teorioiden kautta. Tässä opinnäytetyössä erilaistumista käytetään oman markkinointistrategian lähtökohtana.

Kuva 1. Teoreettinen viitekehys visualisoituna.

Suunniteltu ja valmistettu mallisto esitellään vain havainnollistamaan konseptia ja kohderyhmää puuttumatta sen enempää itse suunnitteluprosessiin tai sen lähtökohtiin.

Valmis myyntimallisto antaa hyvän käsityksen yrityksen toimialasta sekä mielikuvia yritykselle määritellystä kohderyhmästä.

3 Luova yritys – muilta opittua

Luovan alan yrittäjäksi ryhtyvän lähtökohdat yrittämiseen ovat useimmiten hyvinkin eriävät verraten muun alan yrittäjiin. Yrittäjyys on luovalla alalla ennen kaikkea keino ja oikeutus tehdä juuri sitä, mitä itse haluaa, kun moni muu yrittäjäksi haluava haluaa yrittäjäksi yrittämisen ilosta. Toimialallakaan ei ole väliä, vaan perimmäisenä tarkoituksena on tehdä rahaa ja myydä yritys muutaman vuoden päästä suurilla voitoilla. Opiskelijasta yrittäjäksi -seminaarissa marraskuussa 2012 puhumassa olleet vanhemmat yrittäjyysgurut kovasti kannustivat nuoria yrittäjyyteen, mutta nimenomaan startup–hengessä; ideoista dollareita.

Maaliskuussa 2013 Oma Yritys -messuilla henki oli jo hieman toinen, kun startup-into sai väistyä sukupolvenvaihdosyrittämisen tieltä. Teknologiakeskeinen yrittäjäkunta oli innoissaan myös verkkokaupasta. LumiWAUkin sai kannustusta verkkokauppayrityksenä, mutta harva yrityspalveluja tai tukea tarjoava taho oli kiinnostunut tietämään tuotteista tai edes toiminta-alasta sen enempää. Se, että toiminta keskittyy verkkokauppaan, oli huomattavasti tärkeämmässä osassa. Luovasta yrittämisestä tapahtumassa oli puhumassa mm. Dome Karukoski, mutta hän keskittyi enemmän omaan tarinaansa kuin yleisesti luovan alan yrittämisen kuvaamiseen. Useimmiten yrittäminen luovalla alalla onkin kovin henkilökohtaista ja itsestään kumpuavaa, ja ehkä siksi toimintaa on vaikea yleistää millään tapaa.

Tässä luvussa esitellään tarkemmin case-tapauksien kautta erilaisia tapoja toimia ja menestyä luovalla alalla yrittäjänä. Case-tapauksissa on pyritty perehtymään suunnittelijoiden ominaisuuksiin yrittäjinä, läpilyöntiin sekä menestykseen tällä hetkellä.

3.1 Tuotanto Tallinnaan, työhuone Helsinkiin

Se tavallinen tarina. Valmistutaan arvostetusta korkeakoulusta tekstiili- tai vaatesuunnittelijaksi, saadaan jonkin verran huomioarvoa itselle ja tekemisille päättötyönäyttelystä tai muista koulun kuvioista, perustetaan yritys, hankitaan työhuone kantakaupungista ja ulkoistetaan tuotanto halpaan etelänaapuriin. Kuulostaa yksinkertaiselta. Moni aloitteleva suunnittelija tai kollektiivi onkin tätä samaa reittiä kulkenut päästäkseen siihen pisteeseen, jossa he tänään ovat.

R/H on vuonna 2010 Hanna Riiheläisen ja Emilia Hernesniemen perustama naisten vaatemerkki sekä design-yritys. Idea yhteiseen mallistoon ja yritykseen lähti heidän lopputyöprojektistaan Taideteollisessa korkeakoulussa. Tähän päivään mennessä he ovat julkaisseet yhteensä seitsemän mallistoa, joista kaksi on esitelty muotinäytöksessä Kööpenhaminassa. Mallistojen tuotanto on keskitetty Viroon. (R/H 2013.) Kaksikkoa tituleerataan medioissa jatkuvasti tulevaisuuden toivoksi ja yhdeksi Suomen tärkeimmistä vientituotteista, joten mieleen jää selkeä kuva siitä, kuinka tässä on menestyvä ja hyvin pärjäävä parivaljakko. Maria Veitolan vieraillessa heidän työhuoneellaan Kalliossa, he kuitenkin totesivat, ettei yrityksellä tunnettuudesta huolimatta mene niin hyvin, että olisi varaa yllättäen uuteen pesukoneeseen (Muotitietoinen 2012).

Ryhdyttäessä yrittäjäksi täytyy aina ottaa se riski, että ensimmäiset vuodet ovat todella tiukkoja taloudellisesti. Harva yritys lopulta lähtee ensimmäisenä vuonna suureen kasvuun ja liikevaihto huimaan nousuun, eli harva yrittäjä saa ensimmäisinä vuosina edes kunnollista palkkaa. Tekstiili- ja vaatesuunnitteluyrityksien on oltava kasvun suhteen vielä muitakin kärsivällisempiä. Vie aikaa, että yritys vakiinnuttaa paikkansa markkinoilla. Kaikesta mediahuomiosta huolimatta R/H lienee siis samankaltaisessa tilanteessa kuin moni muukin pienyrittäjä, onhan merkkikin vasta vajaat kolme vuotta vanha.

Sinnikkyydellä ja päättäväisyydellä on ollut varmasti suurikin merkitys R/H:n saamassa mediahuomiossa. Molemmat ovat jo ennen yhteistä taivaltaan tämän tuotemerkin alla

olleet töissä tai harjoittelussa nimekkäillä suunnittelijoilla ympäri maailmaa (R/H 2013). Niihin paikkoihin ei olisi päässyt erittäin nöyrällä suomalaisella asenteella. Pärjätäkseen isossa maailmassa on äärimmäisen tärkeää seistä täysin omien tekojensa ja mielipiteidensä takana. Jos ei rakasta tuotteitaan ja sitä mitä tekee, miten kukaan muukaan voisi?

Camilla Mikama valmistui vaatesuunnittelijaksi Lahden Muotoiluinstituutista vuonna 2007, jonka jälkeen hän muutti Intiaan miehensä työn perässä. Siellä hän perusti oman yrityksensä sekä suunnitteli ja valmistutti kolme ensimmäistä mallistoaan. Elämän viedessä taas takaisin Suomeen tuotanto siirrettiin Tallinnaan. Eettisyys, korkealuokkaisuus ja ympäristöystävällisyys ovat tärkeitä arvoja Mikamalle. Mallistoaan suunnitellessaan hän pyrkii toimimaan arvojensa mukaisesti säilyttäen kuitenkin taiteellisen vapauden. Vuodesta 2009 toiminut yhden naisen yritys suunnittelee vaatteita naisille, jotka arvostavat yksilöllisyyttä, mutta kuitenkin niin, ettei mikään ole liian räikeää. (Laaksonen, 2013; Muotitietoinen 2012.)

Kuva 2. Camilla Mikaman mallistoille tyypillistä on materiaalilähtöisyys. Kuva SS13-mallistosta.

Riiheläisen ja Hernesniemen tapaan Mikama tuntuu olevan täynnä päättäväisyyttä ja sinnikkyyttä. Hän on nuoresta iästään huolimatta ehtinyt jo moneen mukaan; ennen oman yrityksensä perustamista hän on suunnitellut mallistoja freelancerina muun muassa Nansolle ja Asenteelle (Ellit.fi 2009). Kaksi hänen mallistoaan on esitelty jo Pariisin muotiviikoillakin. City-lehden artikkelissa hänen valttikorteikseen mainitaan hyvä jälleenmyyntiverkosto ja tunnistettava tyyli. (Tuppurainen 2012.) Laaja jälleenmyyntiverkosto auttaa suunnittelijaa eteenpäin, mutta se pelkästään ei riitä valttikortiksi, jolla pärjätä kilpailukeskeisellä alalla. Mikaman menestystekijäksi ja erottavaksi ominaisuudeksi voisi ennemminkin nimetä suunnittelun materiaalilähtöisyyden. Esimerkiksi uusimmassa SS13-mallistossa on käytetty hirvenkynsiä vaatteiden yksityiskohtina (kuvassa 2).

Näkyäkseen ja erottuakseen on tällä alalla tehtävä töitä ja useimmiten yksi onnistuminen takaa lisää näkyvyyttä. Jälleenmyyntiverkoston hankkimisessa on kova työ, mutta se kantaa kyllä hedelmää; tunnettuuden kasvaessa yleensä myös myynti lähtee kasvuun. Oma tyyli ja tapa tehdä asioita on se ainoa valttikortti, jolla voi erottua kaikista muista ikään kuin samankaltaisista tekijöistä. Mikama selkeästi tietää kohderyhmänsä ja on alusta alkaen tähdännyt rohkeasti ulkomaille. Jälleenmyyjäverkosto ulottuu tällä hetkellä Etelä-Koreasta Los Angelesiin (Tuppurainen 2012). Suomen markkinat ovat useimmiten liian pienet, varsinkin jos kohderyhmä on tarkkaan valittu ja rajattu.

Muodin huipulle -sarjastakin tutuksi tullut Mirkka Metsola seuraa äitinsä, vaatesuunnittelija Tuula Niemen jalanjälkiä. Metsola opiskeli pukuompelijaksi, minkä jälkeen ammattikorkeakoulussa vaatesuunnittelijaksi. Valmistumisensa jälkeen vuonna 2009 hän perusti oman tuotemerkkinsä. Nykyisin Metsola toimii Kalliosta käsin, jossa hänen lisäkseen työhuoneella/showroomissa työskentelee kolme harjoittelijaa sekä vakituinen assistentti. Kohderyhmää ovat helppoutta mutta särmää kaipaavat naiset. Toisaalta myös eleganssi ja leikkisyys ovat heille tärkeitä ominaisuuksia vaatteissa. Mallisto koostuu käyttövaatteista, kuten hameista, takeista, jakuista sekä tunikoista. Näiden lisäksi valikoimasta löytyy runsaasti asusteita. Metsolalle äärimmäisen tärkeää on, että mate-

riaalit ovat luonnonmateriaaleja. Nahkat, villat ja muut tekstiilit tulevat eri puolilta Eurooppaa. Pieniä tuotteita, sekä protomalleja valmistetaan työhuoneella, mutta lopullinen tuotanto tapahtuu R/H:n sekä Camilla Mikaman tapaan Virossa. (Jäkkö 2012; Muotitietoinen 2012.)

Vaatesuunnittelijuus on todennäköisesti Metsolalla verissä, ja usein luovan alan yrittäjien lapsista kasvaakin luovan alan toimijoita. Kun perii tekemisen halun jo syntymässä, on vaikea lähteä edes miettimään mitään muuta kuin vanhempien jalan jäljissä kulkemista. On kuitenkin vaikea arvioida, missä tilanteessa Metsola olisi nyt, jollei hän olisi osallistunut Muodin huipulle -ohjelmaan. Kyseinen formaatti tuo tunnetuksi nuoria suunnittelijoita ympäri maailman ja huomattavasti suuremmassa mittakaavassa, kuin mihin heidän omat rahkeensa riittäisivät alan tulokkaina. Tunnettuus kasvaa kertaheitolla, mutta pysyäkseen ihmisten mielissä on tehtävä töitä ja oikeasti osoitettava olevansa huomion arvoinen. Tositelevision kautta tunnetuksi tulemisesta voidaan olla monta mieltä, keino se on kuitenkin sekin.

Yrittäjän on kaikessa keskityttävä kannattavuuteen. Sellainen toiminta ei ole liiketoimintaa, joka ei tähtää kannattavuuteen. Edellä mainitut suunnittelijat ovat monen muun tapaan keskittäneet tuotantonsa kannattavuuden vuoksi Viroon. Tuotannon siirtäminen halvempaan etelänaapuriin varmasti säästää joitakin euroja ja tekee toiminnasta kannattavampaa, mutta herättää tietynlaisia mielikuvia ja kysymyksiä. Mikäli tuotanto keskitettäisiin Suomeen, mahdollistettaisiin ehkä uusia työpaikkoja. Tuotanto myös tapahtuisi lähempänä, joten se olisi ekologisempaa. Ajan myötä suomalaisen työn hinta saattaisi laskea, koska töitä ja tekijöitä olisi enemmän. Vaihtoehtoisesti yleinen kotimaisuuden arvostus kasvaisi ja tuotteista maksettaisiin mieluusti halpatuotantohintoja enemmän.

Jokainen ajan tasalla oleva suunnittelija myy tänään ekologisia ja kestävän kehityksen arvoja. Ylitarjonnan markkinoilla yksi niistä harvoista tavoista kasvattaa brändiä on tehdä kauppaa nimenomaan arvomaailmalla (Leivo, Mutanen & Nieminen-Sundell 2009, 11). Koska arvomaailma on se, mitä oikeasti myydään, vaikkakin tuotteiden

muodossa, on tuotantoa ulkoistettaessa todella varmistettava tuotantoketju alusta loppuun, jotta varmasti myy sitä, mitä luulee myyvänsä.

Näiden suunnittelijoiden lisäksi osittain samoja polkuja ovat kahlanneet myös Sasu Kauppi, Ivana Helsingin Paola Suhonen ja Minni F. Ronyan Minni Suova ja Anna Törnroos. Kauppi sai hieman näkyvyyttä valmistuessaan Central Saint Martinsista: brittiläinen lehdistö hullaantui mallistoon ja tilauksia sateli (Acolyth 2013). Tietenkin myös maailmalla huomattu suomalainen on tärkeä suomalainen myös palatessaan Suomeen. Suhonen ponnisti myös koulun avulla tietoisuuteen (Jokinen 2013), ja Minni F. Ronyan tuotanto on keskitetty Viroon (Nuotio 2011).

Tärkein yhteinen tekijä kaikkien näiden suunnittelijoiden menestyksessä tuntuu olevan terve mediapöhinä, joka ei suinkaan ole itsekseen syntynyt, vaan suunnittelijat ovat pitäneet itsestään melua ja mahdollisesti tunteneet oikeat ihmiset. Oikea aika ja paikka tuntuu myös olleen merkityksellinen tekijä, sillä vuosittain valmistuu todella monta uutta ja taitavaa suunnittelijaa, ja siltikin vain harvojen ja valittujen ympärille muodostuu pöhinää. Lahjakkuuden tai taitojen osuutta on vaikea lähteä määrittelemään, sillä kullakin koulunsa käyneellä on käytännössä samat valmiudet toimia alalla. Sinnikkyydellä ja hyvällä itseluottamuksella pääsee kuitenkin aina melko pitkälle. Jos ei itse ole innoissaan omista teoistaan, miksi kukaan muukaan olisi.

3.2 Asenteella maailmanvalloitukseen

Nuorella ammattilaisella on aina oltava asennetta, jotta hänet otetaan tosissaan. Naisille bisnesmaailmassa löytyy vielä monia haasteita, ja kun lisätään soppaan vielä yrittäjyys ja vaikeahko, erittäin kilpailukeskeinen toimiala, saattaa muutama heikompi jo tässä kohtaa pyörtyä. Asenne, asenne, asenne. Se on se keino, jolla pärjätä ja menestyä tekstiili- tai vaatesuunnittelijana 2010-luvulla. Asenteen ja intohimon tekemiseen on todella näyttävä läpi jokaiselle ja vieläpä niin, ettei toiminta sen kummempia perusteluita tai meriittejä enää sen jälkeen kaipaa.

LumiWAU konseptina perustuu täysin tekemisen iloon sekä intohimoon omaa alaa kohtaan, ja sen on tarkoitus näkyä toiminnassa alusta loppuun asti. Esikuvana ja niin ikään tienraivaajana alalla on jo vuosia mainetta niittänyt Kaksitvå, jonka tekemisistä ei todella asennetta puutu.

Vuosi 2005, TAIKin joulumyyjäiset. Piia Keto ja Marjo Kuusinen myyvät ensimmäistä kertaa tuotteitaan (laukkuja ja pitsikorvakoruja) Kaksitvå-nimen alla. Kauppa käy niin hyvin, että he tehtailevat tuotteita lisää pitkin öitä kimppakämpässään. Tuotemerkki syntyy ja tulee jäädäkseen, mutta vasta vuonna 2007 Keto perustaa kaksikon ensimmäisen yrityksen hankkimalla itselleen toiminimen. Keto valmistui taiteiden maisteriksi Taidateollisesta korkeakoulusta tekstiilipuolelta vuonna 2006, Kuusinen vaatetuspuolelta vuonna 2009. Yhteinen yritys, Double Issue Oy, perustettiin syksyllä 2010. (Jäkkö 2013; Kapiainen-Heiskanen 2011.)

Kuva 3. Kaksitvån kevät-kesä 2013 –kaudelle suunniteltua Pura Vida -mallistoa.

Nyt, keväällä 2013, Kaksitvån mallisto on laajentunut asusteista vaatteisiin ja edelleen kodintuotteisiin. Myynnissä on rinnakkain villapaitaa ja kierrätysastiastoa. Materiaaleina käytetään niin kierrätettyä kuin uuttakin; materiaalit usein määrittävät suunnitelmia eikä toisinpäin. Joskus kankaat ovat jopa vuosikymmeniä vanhoja, kuten kuvassa 3 nähtävässä Pura Vida -mallistossa. Vaikka tuotanto onkin kasvanut reippaasti niistä kimppakämpän aikaisista yöaskarteluista, on Kedolle ja Kuusiselle erittäin tärkeää, että tuotanto tapahtuu lähellä, ja että alihankkijat ovat tyytyväisiä. Alihankkijoina heillä on enimmäkseen naisyrittäjiä ja heidät on löydetty useimmiten huhupuheiden perusteella. Enemmistö töistä tapahtuu Lahden alueella. Kierrätysmateriaaleja ja ylijäämiä kaivellaan sieltä täältä ympäri Suomen, mutta neuletuotteiden langat tulevat Italiasta. (Jäkkö 2013; Päivärinta 2011.)

Eettisyys ja ekologisuus ovat selvästi tärkeitä arvoja myös Kedolle ja Kuusiselle, kuten muillekin ajassa kiinni oleville suunnittelijoille. Kierrätysmateriaalien käyttö yleistynee vuosi vuodelta ja myös laajassa mittakaavassa. Materiaalien tulisi antaa määrittää suunnittelua, kuitenkin niin, ettei lopputulos muistuta mitä tahansa kierrätysrojua. Materiaalien hankinta on helpompaa, kun ei ole jo alkuun tehty tarkkoja vaatimuksia ja kriteerejä siitä, mitä pitäisi löytää. On järkevää antaa materiaalin puhua ja keksiä juuri sille uusi elämä ja käyttötarkoitus.

Tuotannon keskittäminen lähiseudulle samalla työllistäen oman maan kädentaitajia on huomattavasti eettisempää ja ekologisempaa, kuin tuotannon ulkoistaminen halvemmille maille. Kaksitvån tuotteiden hinnat eivät kuitenkaan liiku pilvissä (Kaksitvå 2013a), vaan tuotteet saattavat olla jopa halvempia kuin kilpailijoiden, vaikka ovatkin täysin kotimaista tuotantoa. Kilpailukykyisiä hintoja pystytään siis saavuttamaan myös kotimaisella tuotannolla ja todennäköisesti kotimaisuus vielä lisää tuotteen ostettavuutta. Kaksitvån lisäksi suomalaista tuotantoa suosivat esimerkiksi Saana ja Olli (Saanajaolli.com 2013). Mikäli muutkin pienet suunnittelijakollektiivit panostaisivat kotimaisuuteen, saisi tekstiiliala nykyistä suurempaa nostetta ja teollisuuskin voisi alkaa elpymään.

Keto ja Kuusinen eivät omien sanojensa mukaan kieltäydy mistään toimeksiannoista, joten kaikenlaista on ehditty jo tekemään vuosien aikana. Mainitsemisen arvoisia ovat muun muassa yhteistyö Melodica Skatebordsin, Amnestyn, PMMP:n ja Arabian kanssa. (Markkanen 2013; KaksiTvå 2013b.) Kaksikko on pitänyt myös useita pop up-kauppoja ja työpajoja, niin Suomessa kuin ulkomaillakin ja sitä myöten kasvattanut mainettaan myös kansainvälisesti (Jäkkö 2013). Kansainvälistymiseen vauhtia on otettu myös Aalto-yliopiston StartUp-Centeristä ja yrityshautomo Arabuksesta (Kapiainen-Heiskanen 2011). Tällä hetkellä Kaksitvån jälleenmyyntiverkosto ulottuu Helsingistä Rovaniemen ja Venäjän kautta Japaniin, minkä lisäksi satunnaisia tuotteita myydään kausittain pienissä designliikkeissä ympäri maailmaa (Päivärinta 2011; Kaksitvå 2013c).

Kaksikosta saa median perusteella melko rämäpäisen kuvan. Mitään ei turhaan surra tai murehdita, vaan mennään ennemminkin pää kolmantena jalkana eteenpäin sinne minne nokka näyttää. Iloisuus ja innokkuus näkyvät tuotteissa, visuaalisessa ilmeessä ja brändissä, jota rakennetaan vahvemmaksi viikko viikolta. Mallistojen teemat ja muutenkin koko Kaksitvå-identiteetti kumpuaa selvästi Kedosta ja Kuusisesta itsestään. Useimmiten se onkin yksi vahvimmista lähtökohdista menestyvän brändin ja konseptin rakentamiselle. Kaikki on helpompaa ja luontevampaa, kun on aito tarve ja intohimo tehdä omanlaista ja omannäköistä. Oma toiminta on helppo perustaa tiettyihin arvoihin, jos niiden mukaan elää itsekin. Keto ja Kuusinen todella elävät ja hengittävät omaa brändiään. Kaksitvå on paras kaveri eikä työ, jota puserretaan otsa kurtussa (Jäkkö 2013).

4 LumiWAU – omaa yritystä rakentamassa

LumiWAU on (vuonna 2013) yhden naisen yritys, joka suunnittelee ja valmistaa värikkäitä, iloisia ja kestäviä asusteita sekä käyttövaatteita. Kohderyhmä ei ole ikäsidonnainen, vaan ikää tärkeämpää ovat elämäntyyli ja persoonallisuus. Asiakas haluaa viestiä itsestään vahvasti myös ulkoasun perusteella. Tässä luvussa esitellään, mistä ideoista ja lähtökohdista kaikki alkoi, miten tähän tilanteeseen on päädytty ja mihin suuntaan jatketaan.

LumiWAUn liiketoimintasuunnitelman ydinajatuksena ovat pienet tuotantoerät, yksilöllisyys, laatu sekä erottuminen. Jokainen tuote on tietyllä tapaa erikoinen ja jopa uniikki, vaikka kyse olisikin tuotteesta, jota valmistetaan jopa kymmeniä. Tuotteet valmistetaan käsin ja enimmäkseen täysin omin voimin. Jokaisen tuotteen tuotantoerä on tarkoitus pitää alle sadassa, jotta uniikkius todella on asiakkaalle tarjottava lisäarvo.

4.1 Konsepti ja brändi

Brändinä LumiWAU haluaa olla helposti lähestyttävä, luotettava ja mielenkiintoinen. On erityisen tärkeää, että iloisuus näkyy kaikessa tekemisessä ja siirtyy sitä kautta myös asiakkaisiin.

Konseptin perusajatuksena on monipuolinen valikoima yksilöllisiä tuotteita pienin tuotantoerin, jotta laatu ja yksilöllisyys todella säilyttävät merkityksensä. Monipuolisuudella ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että tehdään ja tarjotaan jokaiselle jotakin. Kuten rap-artisti Ruger Hauerkin toteaa, ”Jokaiselle jotakin, on ei mitään kellekään” (Hauer 2010). Kappaleessa kiteytyy LumiWAUn tuotesuunnittelun lähtöajatus erinomaisesti. Mallisto on suunniteltu vastaamaan kohderyhmän tarpeita ja mielihaluja unohtaen täysin hyvän päivän asiakkaat.

LumiWAU konseptina sekä brändinä rakentuu tiedostetusti hyvin vahvasti ympärilleni. Jotta brändi olisi vahva, on sitä elettävä ja itse toimittava brändille asetettujen arvojen mukaan (Kotler 2005, 167). Koko toiminta muuttuu teennäiseksi ja läpinäkymättömäksi, mikäli ei itse toimi, kuten olettaa ja toivoo asiakkaiden toimivan.

Käsintehtynä tuotteiden hinta nousee korkeaksi verrattuna halpahallien massatuotantoon, joten tuotteille annetaan muutakin lisäarvoa samalla hinnalla. Esimerkiksi ekologisuus on tärkeä arvovaltti tuotteessa, joten materiaalit pidetään mahdollisimman ekologisina. Korumallisto on tehty enimmäkseen kierrätysmateriaaleista (kuvassa 4), ja

tekstiilit ovat enimmäkseen ekologista villaa ja puuvillaa. Myös digipaino suoritetaan ekologisilla menetelmillä ja väreillä (Spoonflower, 2013).

Kuva 4. Korumallistossa on mm. vanhoista diakehyksistä tehtyjä kaulakoruja.

Koen tuotteideni saavan lisäarvoa myös siitä, että ne ovat pääkaupunkilaiselle asiakkaalle lähituotantoa. Tutustuessani erikoiskaupan tekijöihin Suomessa ymmärsin, etten voi olettaa, että samat ihmiset, jotka ostavat mielellään ekologista lähi- ja/tai luomuruokaa, ostaisivat minun tuotteitani, sillä luomukaupan yrittäjilläkin menee huonosti (Kervinen 2013). Luomuruoka koetaan kalliiksi, eikä arkiruokaa pidetä sen arvoisena. Huomiotta jää kuitenkin se, että halpaa ruokaa ei enää ole olemassakaan. (Kervinen 2013.) Opinnäytetyöprosessin aikana olen muuttanut myös omia ostototumuksiani pyrkiäkseni elämään brändilleni asettamieni arvojen mukaisesti.

Vaikka luomukaupan yrittäjillä tuntuukin menevän huonosti, Pro Luomu -yhdistys arvioi, että luomutuotteiden suosio on kasvussa. Vuonna 2012 myyntiä oli jopa neljänneksen

enemmän verrattuna edellisvuoteen. Suurin osa kasvavasta kysynnästä keskittyy pääkaupunkiseudulle, jossa kysyntä oli jopa prosenttiyksikön suurempi verrattuna muuhun Suomeen. (HS 2013a). Tämä selittynee sillä, että markettien luomutarjonta on kasvanut jopa räjähdysmäisesti, joten luomua ei tarvitse lähteä hakemaan erikoisliikkeestä. Vika voi olla myös markkinoinnissa, sillä pienet luomukaupan yrittäjät eivät välttämättä ole ymmärtäneet panostaa siihen tarpeeksi erottuakseen edukseen.

4.2 Kohderyhmä

LumiWAUn kohderyhmä (jaoteltuna ensisijaisiin, toissijaisiin ja mahdollisiin muihin asiakkaisiin) on määritelty viimeisimmässä liiketoimintasuunnitelmassa seuraavasti (Nieminen 2013, 3):

> 1. Värejä pelkäämättömät nuoret ja nuoret aikuiset. Erilaisuus ja yllättävät yksityiskohdat kiehtovat. Persoonallisuus näkyy rohkeasti myös pukeutumisessa. Katukulttuurin ja tiettyjen musiikkityylien sidosryhmät. Mahdollisesti lumilautailua, rullalautailua tai tanssia harrastavat sekä sidosryhmät.
>
> 2. Nuoret ja nuoret aikuiset, jotka hakevat pukeutumiseensa sitä jotain tiettyä särmällistä ja huomiota herättävää yksityiskohtaa, vaikka kokonaisuus olisikin hillitty. Katukulttuurin, tiettyjen musiikkityylien ja urheilulajien harrastajat sekä sidosryhmät.
>
> 3. Positiivisen elämänkatsomuksen omaavat ikään, sukupuoleen, harrastuneisuuteen tai kulttuuriin katsomatta.

Tarkempia ikäjakaumia on haluttu välttää, sillä on jollain tapaa vanhoillista sitoa mielipiteet tai tyyli tiettyihin elinvuosiin. Kohderyhmän asiakas on kuitenkin sen verran kypsä, että tekee ostopäätöksensä itse. Tärkeimmälle kohderyhmälle on tyypillistä huomiota/keskustelua herättävä pukeutuminen sekä trendisidonnaisuus. Hinta on merkittävä tekijä, sillä asiakas tiedostaa, että kallis tarkoittaa laadukasta ja kestävää. Vaate ei ole ainoastaan vaate, vaan se on myös kaikkea muuta. Kuulun myös itse kohderyhmään, joten kohderyhmän tarpeet ja vaateet ovat omakohtaisesti koettuja ja siten erittäin tuttuja.

Videopelisukupolvi, eli 1990-luvulla kasvaneet, ovat osa otollisinta kohderyhmää. LumiWAUn mallistossa on monia nostalgisia viittauksia yhdeksänkymmentäluvulle,

jolloin lapset kasvoivat käsi konsoliohjaimella (ja pienemmät sisarukset joutuivat aina tyytymään Luigiin), koulussa näytettiin dioja jatkuvasti jumiutuvasta koneesta ja vanhemmat soittivat vinyylilevyiltä Raptoria. Tämä kanssaikäpolveni saa ehkä parhaimmin kiinni niistä viittauksista.

Kohderyhmää voidaan toisaalta määritellä nettisukupolven ominaisuuksien (Leivo ym. 2009, 5-11) kautta. Nettisukupolvelle tyypillistä on vaatia valinnanvapautta. On tärkeää saada omaan persoonaansa sopivia asioita ja mieluiten niin, että voi itse vaikuttaa tuotteen ominaisuuksiin. Kaiken täytyy myös olla nopeaa sekä innovatiivista. Läpinäkyvyys, eettisyys ja avoimuus ovat ominaisuuksia, joita nettisukupolvi yrityksiltä vaatii. Nämä kaikki ominaisuudet Don Tapscott sai selville laajassa tutkimuksessaan nettisukupolven ominaisuuksista. (Leivo ym. 2009, 5-6.) Nämä nettisukupolven ominaisuudet pätevät myös LumiWAUn kohderyhmään ja näihin haasteisiin LumiWAU haluaa brändinä vastata.

Kuva 5. Malliesimerkki kohderyhmän asiakkaasta 3420 metrin korkeudessa Ranskan Alpeilla.

Kuvassa 5 nähtävä henkilö on hyvä esimerkki kohderyhmän asiakkaasta. Hän on nuori aikuinen, intohimoinen lumilautailija, värejä pelkäämätön ja hän pitää erikoisista yksityiskohdista. Kuvassa nähtäviä hupparin yksityiskohtia, kuten vetoketjun takaa paljastuvaa kieltä, harvemmin näkee massatuotetuissa vaatteissa. Ne ovat teollisesti kalliita toteuttaa. Varsinkin liikkuvuutta vaativissa lajeissa, kuten lumilautailussa, tanssissa tai skeittauksessa, vaatteen on näytettävä hyvältä, mutta oltava myös mukava päällä. Näille kohderyhmän asiakkaille vaatteiden ensisijainen vaatimus onkin mukavuus. Mallin sanoin ”vaikka vaate näyttää miten hyvältä, ei sitä tule käytettyä, jos se ei ole mukava päällä” (Åke, 2013).

Kohderyhmää voidaan tällä hetkellä pitää vielä marginaalisena, sillä vielä monelle massatuote on yksilöllinen. Massatuote mielletään yksilölliseksi, koska kuluttaja itse sekoittaa tyylejä ja määrittää käyttötavan. Lisäksi kuluttaja mahdollisesti ajattelee olevansa erilainen, sillä lähipiiri ei omista samaa tuotetta. Vaikka haluttaisiin yksilöllisempää, kaatuu ostopäätös useimmiten hintaan.

Yksilöllisempi ja persoonallisempi tyyli kuitenkin on jatkuvassa nosteessa. Anna-Sofia Berner (2013) kirjoittaa palstallaan ”nuoret uskaltavat olla enemmän itsensä kuin mikään sukupolvi aikaisemmin”. Hän analysoi, kuinka tänä päivänä on paras aika olla teinityttö; on oikeutettua olla erilainen ja 90-luvulta tuttua massan painetta ei enää samoissa määrin ole. (Berner, 2013.) Eli jos kohderyhmä tällä hetkellä on marginaalinen, ei se välttämättä huomenna enää sitä olekaan.

4.3 Mallisto

LumiWAUn mallisto koostuu tietyistä tuotteista, joiden väri- ja kuviomaailmaa määrittävät erinäiset teemat. Myyntimallistoon kuuluu tällä hetkellä pipoja, huppareita, kangaskasseja, kierrätysmateriaaleista valmistettuja sormuksia, korvakoruja sekä kaulakoruja. Myyntimallisto esitellään kokonaisuudessaan kuvin liitteessä 1.

Pipoja on tällä hetkellä mallistossa kolmea mallia, joista tähän mennessä suosituin on kuvassa 6 nähtävä, hieman baskerin kaltainen Checkers. Tavanomaisempaa pipomallia noudattavat Heartie ja Happy ovat olleet enemmän miesten mieliin. Kaikista kolmesta mallista tarjolla on lukuisia värivaihtoehtoja. Pipot on valmistettu käsin neuloen ja ne ovat ympäri vuoden myyntimallistossa. Kaikki kolme mallia ovat olleet mallistossa jo muutaman vuoden, vain värityksiä päivitetään sesongeittain.

Kuva 6. Helmikuussa 2013 mallistoon tuotuja Checkers-pipon värivaihtoehtoja.

Huppareita myynnissä on tällä hetkellä vain yhtä mallia, samaa joka mallilla on päällään kuvassa 5. Kevään mittaan myyntiin tulee kaksi uutta mallia, joissa on käytetty kolmea eri digiprintattua kuosia. Kesäksi 2013 mallistoa on tarkoitus laajentaa myös t-paidoin. Suunnitteilla on tällä hetkellä ainakin kolme eri kuviomaailmaa, jotka kulkevat käsi kädessä uusien huppareiden kuosien kanssa. Samoja kuvioaiheita on nähtävissä jo nyt kangaskassimallistossa, kuva 7. Sekä hupparit että kangaskassit on käsin ommeltu, jotta

teollista massatuotantoa erikoisemmat yksityiskohdat ovat mahdollisia. Mallisto on mahdollista pitää joustavana ja tuotteiden kustomointi onnistuu helposti. Pienimuotoisessa tuotannossa ei tarvita myöskään suuria varastotiloja, sillä tuotteita ei tilata suuria määriä teollisuudelta.

Kuva 7. Vasemmalta Lifeforce, Diamonds ja Dreamcatcher –kangaskassit.

Kaikkien LumiWAUn korujen pääasiallinen materiaali on kierrätettyä. Dia[3]-kaula- sekä korvakorut, on tehty vanhoista diakehyksistä, Rockin' -sormukset taas soittokelvottomista vinyylilevyistä. Molemmista lisää kuvia liitteessä 1. Mallistoon on tulossa myös lisää nostalgiahenkisiä kierrätysmateriaaleista valmistettuja koruja, todennäköisesti jo kesällä 2013.

Kevät-talvella 2013 LumiWAUn mallistossa on nähtävissä kolme eri teemaa, Lifeforce, Tribal ja Diamonds. Malliston on tarkoitus olla monipuolinen, mutta dynaaminen, ja teema-ajattelu ohjaa toimintaa rönsyilemättä turhaan. Diamonds ja Lifeforce ovat teemoja, jotka mallistossa näkyivät jo LumiWAUta edeltäneen LumiHeartMomo-konseptin aikana. Tribal on uudempi tyylisuunta, joka vastaa osaan kevään 2013 trendeistä.

Tulevaan kevät-kesä 2013 -mallistoon kuuluu kaiken tämän lisäksi irtokauluksia sekä uutuutena pysyvästi mallistoon tulevia matkapuhelin- ja tablet-koteloita.

4.3.1 Trendit

Myyntimalliston on oltava tiettyyn pisteeseen asti kaupallinen ja ajankohtainen, joten suunniteltaessa uusia tuotteita ja malleja on äärimmäisen tärkeää olla perillä tulevista trendeistä ja antitrendeistä. Muodin ja muotoilun trendi- ja väriennusteiden lisäksi on seurattava kuluttajien käyttötottumuksien muutoksia voidakseen tarjota asiakkaan haluja vastaavia tuotteita.

Näen vahventuvana trendinä yksilöitymisen, sillä vuodesta toiseen ihmiset korostavat persoonaansa entistä enemmän myös pukeutumisessaan. On tärkeää vastata tähän tarpeeseen ja antaa asiakkaalle mahdollisuus yksilöllisiin, jopa kustomoituihin tuotteisiin samalla antaen hintaa vastaavaa laatua sekä kestävyyttä.

Trenditietoisuutta vahvempana tekijänä menestyksessä useimmiten kuitenkin on oma tyyli ja tapa tehdä asioita. Siitä omasta jutusta on pidettävä kiinni kynsin ja hampain, jotta voi tarjota asiakkaille jotain, mitä muut eivät pysty tarjoamaan.

4.3.2 Myyntikanavat ja jälleenmyynti

Pääasiallisena myyntikanavana toimii tällä hetkellä www.lumiwau.com -verkkosivusto ja -kauppa, joiden lisäksi erinäiset sosiaaliset mediat sekä tapahtumat tuovat lisämyyntiä. Verkkokauppa oli luonteva valinta, sillä sitä kautta on helppo tavoittaa kenet tahansa maapallolla välittämättä täysin asiakkaan tai yrityksen fyysisestä sijainnista. Sivusto toimii ainoastaan englanniksi. Maksu onnistuu kansainvälisesti käytössä olevan Paypal-tilin kautta ja postitus onnistuu ympäri maailman.

Sivuston käyttöliittymä suunniteltiin niin, että asiointi on helppoa ja vaivatonta kaikille. Verkkokaupan toimivuus ja vahva brändi vaikuttavat asiakkaisiin samaan tapaan verkossa kuin reaalimaailmassakin ja asiakasymmärtämättömyyden vuoksi riskinä on menettää asiakkaat ulkomaisille kilpailijoille, todetaan Kivijalasta verkkoon -tutkimuksesta (Talouselämä, 2013).

Jälleenmyyjiä ei tällä hetkellä vielä ole, mutta kuluvan vuoden mittaan niitä on tarkoitus kartoittaa. Jälleenmyynti on keino kasvattaa tunnettuutta, mutta koko mallistoa ei ole tarkoitus jälleenmyyntiin tällä konseptilla laittaa. Asusteet; pipot ja korut ovat niitä pieniä maistiaistuotteita, joita on mahdollista myydä järkevään hintaan jälleenmyyjien kautta. Mahdollisia jälleenmyyjiä ovat pienet, kollektiiviset designliikkeet niin sisustuksen kuin vaatetuksenkin puolella Suomessa sekä ulkomailla. Erilaiset verkkokaupat ovat myös mahdollinen vaihtoehto. Toisaalta on harkittava tarkkaan, kilpaileeko kyseinen verkkokauppa oman verkkomyynnin kanssa.

4.4 Markkinatilanne

Suomen markkinoilta ei tällä hetkellä löydy suoraa kilpailijaa, jonka tuotteet vastaisivat täysin LumiWAUn tuotteita. Suomessa suunniteltua ja valmistettua värikästä katumuotia on markkinoilla tarjolla erittäin vähän. Muutama suuri ketju myy jossain määrin kohderyhmän tarpeita vastaavia tuotteita, mutta ne eivät useimmiten ole kotimaisia eivätkä yksilöllisiä. Useimmiten myös alhaisempi hintataso vaikuttaa negatiivisesti kohderyhmän ostopäätökseen. Kohderyhmä ostaa tarpeitaan vastaavia tuotteita useimmiten ulkomaisista verkkokaupoista, joten odotusaika on pitkä ja postikulut kalliita.

Samankaltaisia, nuorien muotoilijoiden pieniä yrityksiä löytyy päivä päivältä enemmän, enimmäkseen kuitenkin sisustuksen tai asusteiden puolelta. Pienempien tuotteiden tuottamisen kynnys on pienempi, koska taloudelliset riskit ja tarvittavan pääoman määrä ovat alhaisempia (Piironen 2013). Ulkopuolista rahoitusta on usein hankala saada, eikä omiin nimiin haluta ottaa suuria lainoja. Bisnesenkelien sijoitukset menevät luovaa alaa ja hidasta kasvua ennemmin tieto- ja viestintäteknologia-alan yrityksille. Jopa puolet viime vuoden enkelisijoituksista menivät kasvavan ict-alan yrityksiin, todettiin Fibanin ja Finnveran teettämän kyselyn pohjalta (Saarinen 2013). Useimmiten aloittavan yrityksen on hoidettava rahoituksensa henkilökohtaisella riskillä, mutta yrittäjänä toimiessa riskinottokyky on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista.

Nuorien suunnittelijoiden vaatemaailma Suomessa on ennemminkin lähempänä haute couturea ja juhlamuotia kuin arkisia käyttövaatteita, jotka ovat LumiWAU-tuotemerkin vahvuus. Markkinoilla on tilaa nyt ja tulevaisuudessa pienemmille yrityksille ja ainutlaatuisemmille tuotteille. Kohderyhmä arvostaa persoonallista otetta enemmän kuin massatuotantoa. Tulevaisuudessa kysyntä tulee kasvamaan nykyisestä kulttuurin muututtua yksilöllisyyttä korostavampaan suuntaan. Markkinoiden ja kuluttajatottumuksien muuttumisesta viestii jo se, että massatuotannostaan tunnetun vaateketju H&M:n myynti takertelee, ja jo viisi kuukautta myynti on laskenut laskemistaan. Varsinkin Euroopassa kulutuskysyntä on laskenut. Kokonaismyynnin ovat pelastaneet vain uudet, alle vuosi sitten perustetut myymälät. (HS 2013b.)

Kuten Kim & Mauborgne toteavat Sinisen meren strategiassaan (2005, 24-25, 39), menestyäkseen on tärkeää luoda oma kilpailukenttä, sininen meri, jolla erottua ja tulla parhaaksi. Yrityksen näin toimiessa ei jouduta taistelemaan huomiosta veren punaiseksi värjäämille merille. (Kim & Mauborgne 2005, 24-25, 39.) LumiWAU pyrkii konseptina ja brändinä luomaan itselleen kilpailukentän olemalla merkittävästi erilainen kuin kilpailijat. Markkinointistrategiaa ja brändiä rakentaessa pyritään löytämään ne todellisuudessa erilaistavat piirteet. Käsin, Suomessa tehty tuote on yksi mahdollisista erilaistavista tekijöistä.

Arvioidessa markkinatilannetta täytyy perehtyä oman alan kilpailijoiden lisäksi myös vaihtoehtoisiin kilpailijoihin. On tärkeää pohtia myös vaihtoehtoisia kilpailijoita, kuten lentoyhtiöiden markkinajohtaja Southwest Airlines on tehnyt. He ottivat huomioon myös vaihtoehtoiset matkustustavat ja poimivat auto- sekä raidematkustuksesta hyvät puolet omaan toimintaansa. Kustannukset saatiin pidettyä samalla tasolla karsittaessa kaikkien lentoyhtiöiden tarjoamia, jossain määrin turhiakin hyödykkeitä. Lopputuloksena olivat nopeat, vaivattomat lentoreitit sekä aikataulut, jotka palvelivat matkustuksen perimmäistä tarkoitusta, päästä paikasta A paikkaan B mahdollisimman vaivattomasti. Toimiessaan näin Southwest Airlines erilaistui kilpailijoista täysin ja saavutti markkinajohtajan aseman. (Kim ym. 2005, 60-62; Trout ym. 2003, 67-68.)

LumiWAUn vaihtoehtoisia kilpailijoita on hankala nimetä yksioikoisesti. Kohderyhmän koostuessa lähinnä nuorista ja nuorista aikuisista ei rahaa aina välttämättä ole liikaa ja vähätkin rahat saatetaan sijoittaa muihin verraten kalliisiin tavaroihin, esimerkiksi tietotekniikkaan tai urheiluvälineisiin. Ostopäätösten loppuunsaattamiseksi on todella tehtävä töitä. Tuotteita suunniteltaessa ja hinnoiteltaessa on huomioitava myös siis kohderyhmän vaihtoehtoisetkin menoerät.

5 Markkinoinnilla menestykseen

Ilman markkinointia mikään yritys, tuote eikä edes idea tavoita ketään eikä mitään. Markkinointi on se keino, jolla tänä päivänä pystytään kilpailemaan hinnan sijaan. Markkinointia tarvitaan jokaisessa yrityksessä, eikä ole kyse erillisestä markkinointiosastosta. Markkinointi ei missään tapauksessa voi olla pelkästään markkinointiosaston vastuulla, vaan se tulee integroida jokaisen yrityksen työntekijän toimenkuvaan. Jokainen yrityksen työntekijä on osa markkinointia, jokainen antaa tietyn kuvan yrityksestä ja sen tuotteista. Tärkeintä on, että korkein johto osaa hallita kaikkea sitä voimaa, mikä työntekijöissä piilee. (Kotler 2005, 87, 95-98.)

Tänä päivänä markkinointi ei enää tarkoita samaa kuin kymmenen vuotta sitten. Keskivertoihminen näkee päivänsä aikana niin paljon mainoksia, ettei pysty niitä kaikkia edes sisäistämään. Markkinoinnin ja mainonnan on siis tavoitettava kuluttaja oikealla tavalla ja oikeata väylää jättääkseen minkäänlaisia mielikuvia tai muistijälkiä.

5.1 Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi

Sosiaalisesta mediasta puhutaan tänä päivänä niin paljon, että sillä haettua merkitystä on välillä vaikea ymmärtää. Sosiaalisella medialla tässä opinnäytteessä tarkoitetaan erinäisiä tilejä, joita yritys voi itselleen luoda erilaisissa verkkoyhteisöissä. Nämä verkkoyhteisöt perustuvat sosiaaliselle kanssakäymiselle; omia asioita jaetaan, niistä tykätään,

niitä kommentoidaan. Kuvassa 8 on selitetty tarkemmin, mitä näissä tileissä kuuluu jakaa ja miten. Alun perin näitä yhteisöjä luotiin yksityiskäyttäjiä varten. Melko pian niiden suosion räjähdysmäisen kasvun jälkeen myös yritykset ja mainostajat löysivät tiensä näihin yhteisöihin.

Kuva 8. Sosiaalinen media on moniulotteinen verkosto, jota on hankala käyttää oikein.

Sosiaalista mediaa on osattava käyttää oikein, jotta se toimii hyödyksi yritykselle. Väärin käytettynä riskinä on koko brändin mureneminen. Jopa tilien päivityksillä, niiden ajoilla, määrällä ja sisällöllä on suuri merkitys. Otetaan esimerkiksi Facebook. Mikäli yritys kinuaa tykkääjiä, muttei jaa mitään mielenkiintoista sisäpiirin tietoa seuraajille, saa yritys hyvinkin nopeasti tyhjien lupailijan maineen. Toisaalta jos yritys jatkuvasti päivittää ja jakaa tietoa, leimautuu se äkkiä pelkäksi roskapostin lähteeksi, ja seuraajat kaikkoavat

jälleen (M&M, 2013b). Sosiaalisen median on tarkoitus olla myös sosiaalista, eli osallistava toiminta aktivoi seuraajia pysyvämmin kuin yksipuolinen keskustelu. Erot oikean ja väärän käytön välillä ovat siis kuin veteen piirretty viiva. Oikein käytettynä Facebook ja moni muukin sosiaalinen media on kuitenkin arvokas ase tämän päivän markkinointitaistelussa.

Sosiaalisen median kautta on mahdollisuus tavoittaa täysin toisenlaisia potentiaalisia asiakkaita kuin perinteisen median keinoin. Varsinkin jos yrityksen kohderyhmäksi on asetettu nuoriso, nuoret tai nuoret aikuiset, on äärimmäisen tärkeää, että yritys on ajan tasalla teknologisessa kehityksessä. Ollakseen uskottava ja varteenotettava yrityksellä tulee olla toimivat ja hyvät verkkosivut, yhteydenoton tulee onnistua sähköisesti ja siltä on löydyttävä sosiaalisen median tilejä; kuten Facebook, Blogger, Twitter tai Flickr. Yritys, joka ei näitä kriteerejä täytä, haihtuu mielistä viimeistään kahden tunnin päästä siihen törmäämisestä.

Vaikka tuntuu, että yritysten on tänä päivänä panostettava paljon aikaa ja rahaa sosiaaliseen mediaan ja sen osaajiin antaakseen itsestään ajanhermoilla kulkevan kuvan, on digitaalisen markkinoinnin ammattilaisten näkökulmasta sosiaalisen median suosio jo laskussa. Merkittävimmiksi trendeiksi Adoben Digital trends for 2013 -tutkimuksessa todettiin muun muassa sisältömarkkinointi ja mobiilioptimointi. (M&M, 2013a.)

Sisältömarkkinointi käyttää hyväksi sosiaalisen median väyliä ja on toimiva tapa markkinoida asiakaslähtöistä toimintaa. Parhaassa tapauksessa yrityksen markkinoima sisältö leviää verkossa huhupuheen tavoin, saavuttaen täysin erilaisen lähestymistavan ja maineen kuin perinteisin markkinoinnin keinoin on saavutettavissa. Lähes jokainen ihminen luottaa perheeltä tai lähipiiriltä saamaansa suositukseen, lähes 70 % luottaa myös tuntemattomien suositteluihin, mutta vain alle 50 % luottaa yrityksiin. Sisältömarkkinointi on siis tänä päivänä yksi harvoista keinoista menestyä markkinoilla. (Kurvinen 2013.)

Mobiilioptimoinnin tärkeys korostuu älypuhelimien ja tablet-tietokoneiden vallatessa alaa normaaleilta päätelaitteilta. Suurin osa verkkoselailusta tehdään liikkeellä, joten mobiilille optimoimaton tai täysin mobiililla toimimaton verkkosivusto aiheuttaa närää potentiaalisissakin asiakkaissa. Optimointi on tärkeää, koska mobiililaitteet eroavat monessa suhteessa perinteisistä tietokoneista. Suurimpana erona voidaan pitää käyttöliittymien erilaisuutta (Åke 2013b).

Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi saattavat aluksi tuntua hankalilta ja aikaa vieviltä. Todennäköisesti ne kuitenkin ovat tänä päivänä lopulta helpoin tapa rakentaa brändiä ja tavoittaa asiakkaita, varsinkin jos tavoitellaan nuorehkoa ostovoimaa.

5.2 Sissimarkkinointi

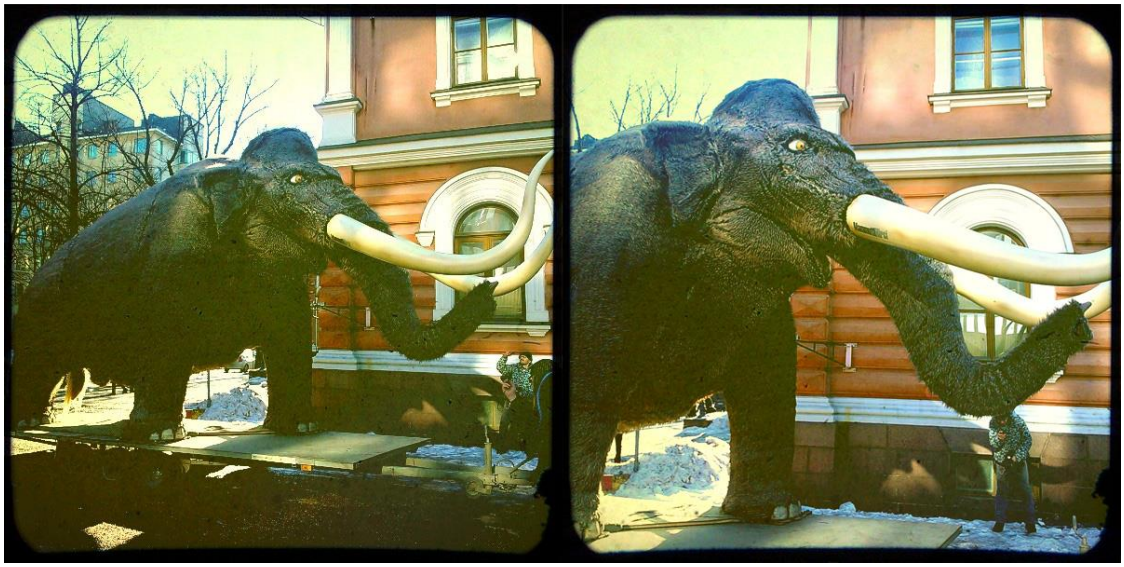
”Markkinoinnin maailmaa pyörittää raha. Jos haluat menestyä nykypäivänä, sinun on löydettävä riittävästi rahaa markkinoinnin pyörittämiseen.” (Trout ym. 2003, 95.) Täytyy kuitenkin muistaa, että Troutin kaltaiset markkinointigurut neuvovat enimmäkseen suuria, jo reilusti pääomaa omistavia yrityksiä, eivät niitä pieniä, lähes nollabudjetilla matkaan lähteviä yrittäjänalkuja.

Sissimarkkinoinnin tulisi olla sisäänrakennettu toimintamalli jokaisessa aloittavassa yrittäjässä. Sissimarkkinointi, alun perin guerilla marketing, ei vaadi onnistuakseen suuria budjetteja eikä pyri kohtaamaan asiakasta tavanomaisin keinoin. Mielikuvituksella pääsee useimmiten vielä paljon pidemmälle kuin rahalla, ja markkinoinnissa pystyy käyttämään paljon tehokkaampia tapoja, kuin mihin suuryritykset taipuvat (Parantainen 2013).

Sissimarkkinointi on useimmiten myös huomiota herättävää, jopa provokatiivista. Tarkoitus on toimia kuitenkin hyvän maun rajoissa. Mikäli markkinointikeinot ovat liian provokatiivisia, voi niistä olla enemmän haittaa kuin hyötyä. Käytännössä se siis riittää, että puhuu suoraan niistä asioista, joita normien mukaan hieman hyssytellään. Eikä ylilyönteihin ole tarkoituskaan sortua, pienetkin suorasanaisuudet riittävät. (Parantainen

2013.) Lähipiirissäni on tapana puhua asioista suoraan, joten tähän LumiWAU haluaa ehdottomasti panostaa myös omassa viestinnässään.

Markkinointi ei hyödytä ketään eikä mitään, mikäli se ei aiheuta minkäänlaista reaktiota. ”Ihan kiva” ei riitä ostopäätöksien saavuttamiseen, joten jos haluaa olla rakastettu, joutuu samalla useimmiten olemaan myös vihattu. Tärkeää on siis ylittää markkinoinnillaan ja mainonnallaan se kynnys, jossa ihmisiä alkaa oikeasti kiinnostaa, mitä sanottavaa yrityksellä on. Kun mielenkiinto on herätetty, muodostavat ihmiset omat mielipiteensä asiasta/yrityksestä. On syytä varautua myös siihen, että joku on eri mieltä ja mahdollisesti jopa vihaa. Täytyy kuitenkin suhteuttaa tehot haittoihin, eli ensimmäisen valituksen tullessa ei ole syytä lannistua ja lopettaa kaikkea kuin seinään. (Parantainen 2013.)



Kuva 9. Mammutti 26.03.2013 Aleksanterin teatterilla Helsingissä.

Parhaimmassa tilanteessa sissimarkkinointia käyttämällä saadaan aikaan monenlaista mediahuomiota verraten pienellä vaivalla ja vähintäänkin pienemmillä kustannuksilla. Toimiessaan oikein sissimarkkinointi saa ihmiset kiinnostumaan tempauksesta, jonka seurauksena he jakavat sitä itse sosiaalisissa medioissa. Lehtitalot ovat myös ajan tasalla päivän puheenaiheista ja kirjoittavat aiheesta artikkelin. Mahdollisesti minuutti kaksi

liikenee myös iltauutisten loppukevennyksestä tälle aiheelle. Ja kaikki tämä (lähes) ilmainen mainosaika ja sisältömarkkinoinnillekin tyypillinen ”kaverisi suosittelee”-huomio on mahdollista saada aikaan murto-osalla siitä budjetista, mitä iso mainoskampanja printtimediassa ja televisiossa tulisi maksamaan. Hyvin suunnittelemalla ja käyttämällä vähäisetkin resurssit järkevästi saadaan aikaan usein myös parempia tuloksia kuin tavanomaisilla mainoskampanjoilla.

Kuten kuvasta 9 nähdään, mitä epätavallisimmillakin lähestymistavoilla voi onnistua hankkimaan itselleen tai yritykselleen suurta näkyvyyttä. Kuvassa on todellakin aidon kokoinen ja näköinen mammutti, johon saattoi yhtäkkiä yllättäen törmätä Helsingissä viikolla 13 vuonna 2013. Mammutti toi ehdottomasti yllättyneen hymyn monen kasvoille ja älypuhelimien kamerat kävivät kuumina. Mammutin esittäytymisen seurauksena sosiaalinen media tulvi mammuttipäivityksiä sen seikkaillessa ympäri kaupunkia. Myös paikallislehdet olivat ajan tasalla ja uutisoivat mammutista sekä sen liikkeistä. Merkittävimpänä seurauksena (yrityksen näkökulmasta) yrityksen verkkosivut nousivat toiselle sijalle Googlen hakutuloksissa sanalla mammutti. Kyseessä on siis Mammutti-Hirsi -nimisen yrityksen mainostemppu ja tämä jättimäinen mammutti on osa hirsitaloja ja -huviloita myyvää konseptia ja heidän visuaalista ilmettään. Erinomainen esimerkki siitä, mitä kekseliäs sissimarkkinoija voi saada aikaan.

Käytännössä hyvä sissimarkkinoija markkinoi joka tilanteessa ajasta ja paikasta riippumatta tarkoittamatta kuitenkaan tyrkkymyymistä. Sähköpostiin on syytä laittaa vähintäänkin yrityksen allekirjoitus yhteystietoineen, toimitilojen ja yrityksen henkilökunnan ulkoasut on hyvä miettiä brändiin sopiviksi ja käyntikortin toinen puoli on täysin relevanttia mainostilaa (Parantainen 2013). Brändiä pitää elää ja hengittää. Näin toimien myös sissimarkkinoija saavuttaa suurimman hyödyn pienimmillä panostuksilla.

5.3 Erilaistuminen strategiana

Tänä päivänä markkinointi on ennen kaikkea ideoiden kilpailua. Olennaisinta kaikessa markkinoinnissa on se, mitä se tekee asiakkaan mielikuville yrityksestä ja sen tuotteista.

Tavoitteena on erilaistaa tuotteet muista markkinoilla olevista tuotteista asiakkaan mielessä. Erilaistuminen strategiana ei ole hankala ymmärtää: periaatteena on erottua muista kilpailijoista olemalla erilainen. Vaikeinta on siirtää periaatteet käytäntöön. (Trout ym. 2003.)

Kilpailu on alalla kuin alalla todella kovaa, johtuen ylitarjonnasta ja markkinoiden laajuudesta. Kirkas, selkeästi muista erilainen brändi on ainut tapa onnistua ja menestyä. Erilaistumiselta, brändin erikoistumiselta, viedään kuitenkin pohja, jos kaikki yritykset erilaistuvat samalla teemalla. Jokainen sisustuskauppa voi tarjota kauneimpia sisustustavaroita, joten se ei voi olla erilaistava piirre.

Kuva 10. Erilaistuminen suurimmaksi ei useimmiten ole kannattavaa.

Erilaistumisessa on monta kompastuskiveä. On löydettävä se yrityksen muista oikeasti erottava piirre, se joka tekee yrityksestä ainutlaatuisen ja siten merkityksellisen verrattuna kilpailijoihin ja koko alaan (Trout ym. 2003, 52). Tässä on helppo mennä vikaan. Otetaan esimerkiksi Anttilan Kodin 1:sen uusi mainoskampanja, joka lanseerattiin helmikuussa 2013. Pitkässä tv-mainoksessa esiteltiin uusi iskulause: ”Kodin 1. Suomen suurin sisustustavaratalo”. Samaa iskulausetta esiteltiin myös mainoslehdessä, kuva 10. Suomen suurin perustunee ilmeisesti tavaran määrään, mutta tavallinen

kuluttaja jää miettimään, eikö IKEA kuitenkin ole pinta-alaltaankin isompi, joten miksei isompi myös sisustus- ja kulutustavaroineen. Kuluttaja kokee itsensä tyhmäksi, ikään kuin yritettäisiin valehdella päin naamaa. Uskon, että Trout olisi neuvonut erilaistumaan jonkun muun piirteen kautta tavoittaakseen enemmän asiakkaita. Asiakas hämmentyy helposti mikäli yritys yrittää yhtäkkiä olla jotain muuta, kuin mitä se on tottumuksissa. Ontuva logiikka on useimmiten syy mainoskampanjan epäonnistumiseen. (Trout ym. 2003, 87.)

Erilaistumisen keinoja on useita; hyviä ja toimivia ovat mm. teknologia ja erikoistuminen. On helpompi olla paras yhdellä tuotteella suppealla alalla, kuin markkinajohtaja päivittäistavarakaupassa. Teknologia/tuotantotavat on yksi helpoimmin erilaistavista piirteistä. Jos jokin on tehty käsin, kuluttajat arvostavat sitä aivan eri tavalla kuin koneellisesti teetettyä. Jos yrityksellä on vaikeasti jäljiteltävä tuotantoteknologia, on sen helpompi asettua markkinoille johtavalla teknologiallaan. Yrityksen päätettyä mikä tekee siitä erilaisen, on sen toimittava johdonmukaisesti niin, että se erilaisuus näkyy ja korostuu kaikessa toiminnassa. Vain näin erilaistamisesta on todella hyötyä. (Trout ym. 2003, 89-93.)

5.4 Kohderyhmä ja markkinointisuunnitelma

Nettisukupolvi haluaa aktiivisesti osallistua kuluttajana, ja koska tyylejä sekoitellaan vapaasti, on äärimmäisen tärkeää markkinoida yrityksen arvoja osana brändinä (Leivo ym. 2009, 11). Niin sanotun nettisukupolven edustajien ollessa suurin osa LumiWAUn kohderyhmää, on tärkeää keskittää markkinointia verkkoon. Sosiaalisella medialla, sisältömarkkinoinnilla ja verkkosivustolla on täten suuri merkitys brändin rakentamisessa.

Tällä hetkellä LumiWAUn markkinointisuunnitelma on vielä kehitysasteella, mutta tämän tutkimuksen myötä on tarkoitus laatia tehokas markkinointisuunnitelma, joka otetaan käyttöön vielä keväällä 2013. Ensisijaisessa asemassa markkinointisuunnitelmaa laadittaessa ovat erilaistuminen, sisältömarkkinointi, mobiilioptimointi sekä sissimarkkinointi.

6 Mielikuvatutkimus

Mielikuvatutkimus toteutettiin verkkolomakkeella 25.2.–10.3.2013 ja sitä mainostettiin kuvalla 11 yrityksen verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Näin yritettiin rajata otanta vastaamaan kohderyhmää ja sen mielipidettä. Opinnäytetyökäytännöstä poiketen tässä kyselyssä osallistujia kannustettiin vastaamaan tuotepalkintoarvonnalla, minkä lisäksi jokainen vastaaja palkitaan viiden euron lahjakortilla LumiWAUn verkkokauppaan. Tuotepalkinnolla varmasti on vaikutusta myös vastaajaotannan rajaamiseen, arvottavat tuotteet houkuttavat tietynlaisia ihmisiä. Toki riskinä on myös tulosten vääristyminen ilmaisen tavaran perässä juoksevien vastaajien vuoksi.

Kuva 11. Kyselyn ja tuotearvonnan mainoskuva.

Kysely toteutettiin Google Drive -lomakepohjalla, koska tarvittiin sellainen lomakepohja ja -ohjelmisto, jota voi jakaa verkossa tarvittaessa vaikka maailmanlaajuisesti. Kysely toteutettiin englanniksi samasta syystä. Kysymysten asettelu ja selvitettävien asioiden hiominen veivät aikaa, mutta itse toteutus oli nopeaa ja vaivatonta. Tulokset ohjelmisto kerää Excel-pohjaan, josta yhteenvetoja on helppo laatia.

Kysymyksiä kyselyyn tuli yhteensä 15 kappaletta. Kyselylomakkeen kysymykset kokonaisuudessaan löytyvät liitteestä 2. Alkuun kartoitettiin vastaajan perustietoja; sukupuoli, ikä ja asuinmanner. Näiden kysymysten avulla lopputuloksista on mahdollisesti helpompi tehdä yhteenvetoja. Asuinmantereen avulla halutaan tarkkailla, onko LumiWAU tällä hetkellä tietoisuudessa myös ulkomailla. Hieman kyselylomakkeen julkaisemisen jälkeen (2.3.2013) verkkosivuston mainos julkaistiin ulkomaisella verkkosivustolla, joten tahdotaan selvittää myös mainoksen mahdollisia hyötyjä.

Perustietojen kartoittamisen jälkeen lomakkeessa selvitettiin, miten tuttu LumiWAU sivustoineen on vastaajille ja mitä mieltä he ovat yleisilmeestä. Kysely on suunnattu ihmisille, joilla on jo jonkinlainen käsitys siitä, mitä LumiWAU on. Pääsääntöisesti LumiWAU on tähän mennessä ollut esillä verkossa, eli mikäli vastaaja ei tunne mitään yrityksen sivustoa, päättyy hänen lomakkeensa siihen. Tällä rajataan pois turhia, kyselyä vääristäviä vastauksia. Myös negatiiviseen kuvaan yleisilmeestä pyydetään lisäselvitystä, jotta kritiikki olisi mahdollisimman rakentavaa.

Yleisilmeestä päästään jouhevasti brändiin, jota pyydetään kuvailemaan valitsemalla kuvaavimmat sanat listalta. Vaikka brändi onkin käsitteenä hankala ja moniulotteinen, päädyttiin siihen kuitenkin tässä yhteydessä, sillä kysymys itsessään on niin selkeä. Lopputuloksen kannalta ei ole kovinkaan suurta merkitystä, miettikö vastaaja vastatessaan ulkoasua vai arvomaailmaa. Tällä kysymyksellä pyritään tarkentamaan, millaisia mielikuvia tämän hetkinen visuaalinen yritysilme, konsepti sekä toiminta antavat mahdollisille asiakkaille.

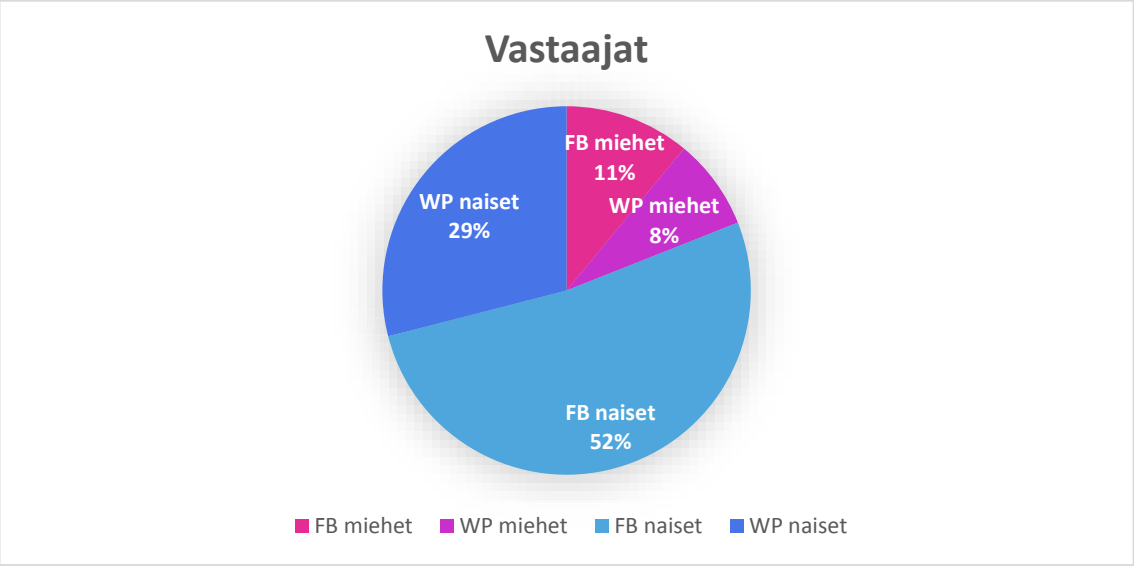
Kyselyn lopussa käsitellään konkreettisempia asioita; tuotevalikoimaa, hintaluokkaa, maksutapoja sekä markkinointiväyliä. Näiden kysymysten ja vastausten avulla pystytään luomaan suurempia linjauksia muun muassa tulevien mallistojen suhteen. Samalla pyritään todistamaan tulevan malliston tuotesuunnitelmat perustelluiksi ja hinnoittelu järkeväksi. Tämänhetkisissä maksutapavaihtoehdoissa tuntuu olevan puutteita, ja kyselyn tuloksien perusteella niitä pyritään jatkossa parantamaan. Markkinointia ei tällä

hetkellä vielä merkittävästi ole ollut, joten kysymällä vastaajilta mieluisimmista markkinointiväylistä saadaan arvokasta tietoa, jota hyödyntää markkinointistrategian laatimisessa.

Viimeisimpänä lomakkeessa pyydetään antamaan muita mahdollisia kommentteja, eli vastaajan sana on vapaa. Näiden palautteiden analysointi tulee olemaan hankalinta, mutta toisaalta nämä kommentit ovat kultaakin kalliimpaa informaatiota koko yrityskokonaisuuden kehittämisen kannalta.

Kyselyn tavoiteotannaksi asetettiin 50 vastaajaa. Tämän kokoisella otannalla olisi mahdollista vetää yleisempiä johtopäätöksiä, jotka kuitenkin jollain tasolla pitävät paikkaansa. Lomakkeeseen saatiin noin kahdessa viikossa lopulta 46 vastaajaa, joista kuusi jouduttiin hylkäämään perustietokysymysten jälkeen. He eivät olleet vierailleet LumiWAUn verkkosivulla eivätkä missään sosiaalisen median tileissä, joten heidän arviointipohjansa oli liian heikko. Verkkolomakkeen sulkeuduttua kyselyn tiedot koottiin soveltavin osin diagrammeiksi, jotta niitä on helpompi analysoida ja ymmärtää.

6.1 Tulokset



Kuva 12. Vastaajien sukupuolijakauma eroteltuna vierailtavan sivuston perusteella. (FB= Facebook, WP= verkkosivusto.)

Vastaajista suurin osa oli 21-30 vuotiaita naisia ja kaikki kyselyyn vastanneet olivat suomalaisia, tai vähintäänkin Suomessa asuvia. Uudella verkkomainoksella ei siis ainakaan tällä aikavälillä ollut suurta vaikutusta verkkosivuston kävijöiden kansainvälistymiseen. Ikäjakauma on hyvä, sillä vaikka LumiWAUn kohderyhmää ei ole määritelty ikäryhmittäin, niin moni tuolle ikävälille asettuva täyttää kohderyhmälle asetetut muut määritteet. Naisille kynnys vastata kyselyihin on usein pienempi ja tuotepalkinnon tuotteet oletettavasti houkuttivat enemmän naisia kuin miehiä. Vastaajien sukupuolijakauma on esitetty kuvassa 12. Markkinointi miehille on kokemuksen perusteella todettu hankalammaksi, joten siihen täytyy panostaa uudessa markkinointisuunnitelmassakin.

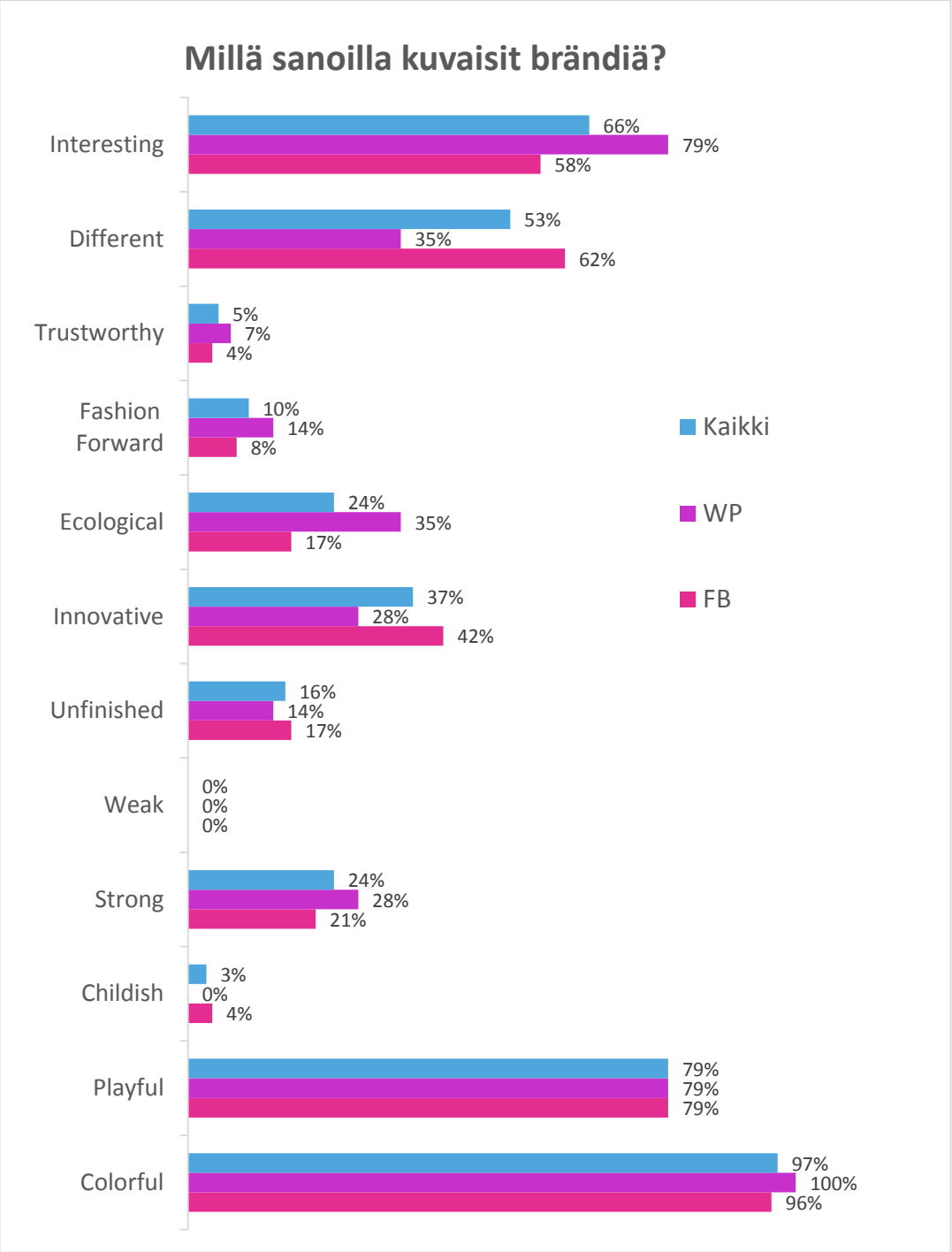
Perustietojen jälkeen tarkennettiin sitä, millä LumiWAUn sivustolla/mediassa vastaajat vierailevat mieluiten. Suurin osa (64 %) vastaajista ilmoitti käyvänsä useimmiten Facebook-sivulla. Koska kyselyä mainostettiin enimmäkseen Facebookin kautta, ei tämä tullut yllätyksenä.

Oletetaan, että vastaaja arvioi kokonaisuutta vastaamansa sivuston perusteella. Suurta eroa mielipiteissä yleisilmeestä ei ollut, vieraili vastaaja mieluiten millä sivustolla tahansa. Yksikään vastaaja ei kokenut yleisilmettä negatiivisesti, 7 % pitää yleisilmettä ”ihan kivana”, 16 % epäröi brändin selkeyttä, mutta 77 % pitää yleisilmeestä ja kokee sen brändille sopivaksi. 61 % kaikista vastaajista myös kokee brändin/tuotemerkin juuri itselleen sopivaksi.

Brändi-sanan käyttö on voinut sekoittaa vastaajia näissä kysymyksissä, mutta suurin osa brändin selkeyttä epäilleistä ei olekaan kokenut brändiä itselleen sopivaksi. On siis mahdollista, että he eivät kuulu tällä hetkellä kohderyhmään. Mikäli heidät halutaan tavoittaa, täytyy sen eteen todella tehdä töitä.

Seuraavassa osiossa vastaajia pyydettiin valitsemaan brändiä kuvaavia sanoja. Kuvassa 13 vastaukset on esitetty kokonaisuudessaan sekä jaoteltuna FB-sivun ja verkkosivuston

perusteella vastaaviin. Enemmistö vastaajista mieltää LumiWAUn värikkääksi ja leikkisäksi, jokainen vastaaja koki vähintäänkin toisen sanan kuvaavan brändiä. LumiWAU haluaakin olla tunnettu iloisuudestaan ja värikkyydestään, joten visuaalinen ilme on tuonut nämä asiat hyvin esille.



Kuva 13. LumiWAUn brändiä kuvaavat sanat.

Brändinä LumiWAU tahtoo olla myös selkeästi erilainen ja mielenkiintoinen. Yli puolet vastaajista kokikin brändin myös mielenkiintoiseksi ja erilaiseksi, joskin nähtävissä on suurta eroa Facebook-kävijän ja verkkosivusurffaajan välillä. Verkkosivustolla useammin vierailevista 79 % koki brändin mielenkiintoiseksi, kun taas Facebook-kävijöistä vain 58 %. Eroa on siis huimat 21 prosenttiyksikköä. Verkkosivustolla on enemmän sisältöä ja se on visuaalisesti yhtenäisempi kokonaisuus verrattuna yrityksen Facebook-sivuun. Sivustolta löytyy siis enemmän tietoa sekä visuaalista materiaalia, joka voi herättää mielenkiintoa.

Facebook-kävijöistä reipas enemmistö, 62 %, ajattelee LumiWAUn olevan erilainen, kun verkkosivustolla useammin aikaa viettävistä niin ajattelee vain 35 %. Molempien medioiden visuaalinen ilme on kuitenkin yhtenäinen siinä määrin kuin mahdollista, joten erot näissä luvuissa selittyvät todennäköisemmin tapa- ja tietoeroilla. Facebookissa aikaansa viettävät kuluttajat eivät aina ole niin tietoisia kuin verkkoa ympäri surffailevat netin tehokäyttäjät, joten LumiWAU mahdollisesti mielletään erilaisemmaksi, kuin mitä se isommassa mittakaavassa onkaan. Kaiken kaikkiaan molempien ominaisuuksien luvut ovat hyviä ja oletettavasti erot tasoittuvat tuotevalikoiman laajentuessa.

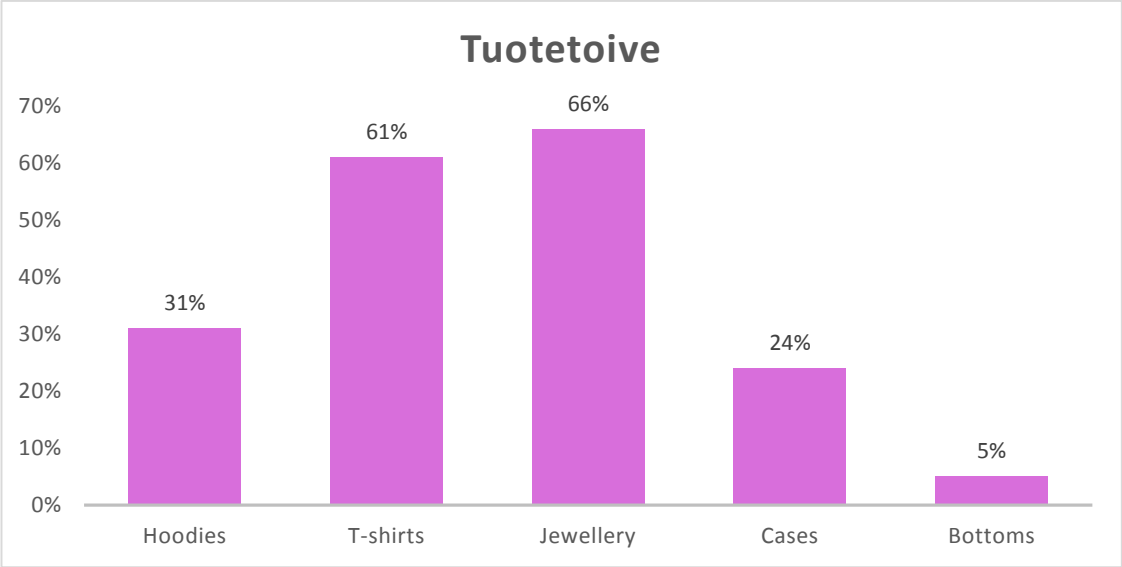
Ekologisena LumiWAUta pitää hieman alle kolmannes vastaajista, joskin Facebook-käyttäjät eivät taaskaan ole samoilla linjoilla verkkosivustokävijöiden kanssa. Facebook-käyttäjistä vain 17 %, eli 18 prosenttiyksikköä vähemmän, ajattelee LumiWAUn olevan ekologinen. Ekologisen ajattelun ollessa kuitenkin läsnä kaikessa yrityksen toiminnassa, on tärkeää tuoda se selkeämmin jatkossa esille myös Facebookin kautta.

Yrityksen tavoitteina on olla luotettava, helposti lähestyttävä sekä brändinä vahva. On miellyttävää nähdä, että kukaan vastaajista ei kokenut brändiä heikoksi, joskin muutama vastaaja ajatteli sen olevan keskeneräinen. Vain muutama vastaajista koki LumiWAUn olevan luotettava, eikä vahvuuskaan ihan tavoitteellisissa lukemissa ole. Niihin osa-alueisiin on siis panostettava. Luotettavuus tulee ajan kanssa, ja useampien asiakkaiden kautta. On hankala ajatella onko brändi tai konsepti luotettava, mikäli ei koskaan ole

kyseisessä yrityksessä asioinut. Viidakkorumpu on tässä paras markkinointitapa, sillä tyytyväiset asiakkaat poikivat lisää tyytyväisiä asiakkaita.

Vahvan ja toimivan brändin rakentamiseen menee vielä aikaa. Asiakkaiden pitää ehtiä muodostaa omat mielikuvansa yrityksestä ja sitä myöten luoda brändiä eteenpäin. Kaikista vastaajista 24 % koki kuitenkin brändin vahvaksi, mikä on erittäin hyvä lähtötilanne vasta perustetulle yritykselle. Selkeän markkinointisuunnitelman myötä ja tuotevalikoimaa laajennettaessa brändi varmasti vahvistuu, mikäli jatketaan samaan malliin ja osin jopa paremmin kuin tähän asti.

LumiWAUn tuotevalikoimaa pidetään hyvänä alkuna, mutta valtaosa toivoo tuotteita lisää. Tämä oli jo kysymystä laadittaessa melko selvää, sillä myynnissä oleva valikoima on tällä hetkellä melko suppea, ja lisää tuotteita on tulossa vielä ennen kesää 2013. Viimeistään kesällä 2013 mallistoon on suunniteltu lisättävän t-paitoja, hupparimalleja sekä asusteita. Suunnitelmat ovat hyvällä mallilla, sillä kuten kuvasta 14 voidaan nähdä, valtaosa vastaajista toivoo valikoimaan lisää koruja ja t-paitoja. Huppareita ja mobiilikoteloita/laukkuja on toivottu myös. Asiakkailla todella on siis tarvetta jo suunnitelluille tuotteille, joten malliston laajentaminen on perusteltua.



Kuva 14. Tuotevalikoimaan lisää kaivattavia tuotteita.

Hinnoittelua tuskin tarvitsee miettiä uudelleen, sillä vastaajien kipuraja tuntuu olevan 51–76 euroa vaatekappaleelta. 40 % vastaajista maksaisi enintään 50€, 28 % enintään 75€ ja 32 % ovat valmiita maksamaan 76 eurosta ylöspäin mitä vain, jos jotain oikeasti haluavat. Kallein tuote verkkokaupassa tällä hetkellä on Tongtong-huppari, 75 euroa, ja mallistoon tulossa olevat tuotteet tulevat olemaan samassa hintaluokassa nykyisten tuotteiden kanssa. Verkkosivustolla ja muissakin medioissa täytyy tuoda ilmi jatkossa paremmin myös arvomaailmaa; ekologisia materiaaleja ja tuotantotapaa, jotta asiakas on tietoinen, miksi tuotteet ovat markettihintoja kalliimpia.

LumiWAUn verkkokaupassa voi tällä hetkellä maksaa vain Paypal-tilin kautta. Ennen kyselyn teettämistä olin sitä mieltä, että se saattaa olla hidaste tai jopa este joillekin ostopäätöksille varsinkin suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Paypal-maksu on verkkokaupassa käytössä nimenomaan sen kansainvälisyyden vuoksi. Tällä hetkellä se on myös ainut maksutapa, jota verkkosivuston palveluntarjoaja tukee.

55 % vastaajista kuitenkin toivoisi verkkopankkia maksuvaihtoehdoksi, 23 % on tyytyväinen Paypal-tiliin, 16 % haluaa maksaa luottokortilla ja 6 % toivoo laskutusmahdollisuutta. Paypal-tilin kautta voi maksaa myös luottokortilla, mutta se vaatii rekisteröitymisen heidän palveluunsa. Nykyisellä ratkaisulla yhteensä 39 % vastaajista pystyisi hoitamaan kaupat haluamallaan maksutavalla. Kuitenkin, mikäli suomalaisia kuluttajia yritetään kalastella, täytyy verkkopankki saada tavalla tai toisella maksuvaihtoehdoksi. Laskutusta toivoi vain muutama vastaaja ja tälläkin hetkellä poikkeustapauksissa voidaan tuotteita myydä ennakkolaskulla. Se on loppukädessä kuitenkin niin epävarmaa ja hankalaa, että siitä tuskin tehdään yleistä maksutapaa LumiWAUn toiminnassa.

Markkinointisuunnitelman kannalta yksi tärkeimmistä tiedoista on se, mitä väylää vastaajat tahtovat markkinointia tai mainontaa vastaanottaa. Vaihtoehtoina oli vain nykyaikaisia vaihtoehtoja, täysin unohtaen etanapostin ja muut ”maksulliset” mediat. Suurin osa vastaajista, eli 77 % toivoo, että heitä lähestytään Facebookin kautta. Mainostusta ja tiedotusta jatketaan siis entiseen tapaan enimmäkseen Facebookin

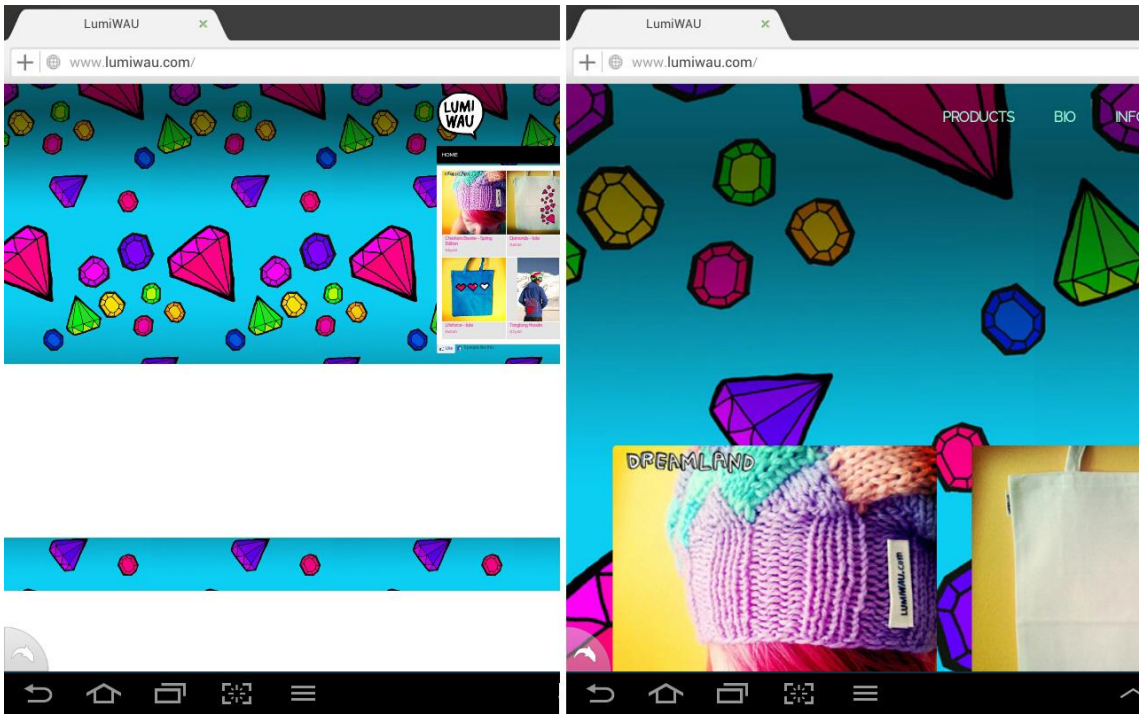
kautta. Muutakin sosiaalista mediaa halutaan jatkossa hyödyntää paremmin, sillä vaikka Twitter ei Suomessa olekaan kovin iso juttu, tavoittaa se maailmanlaajuisesti aivan eri käyttäjät kuin Facebook. Ja mikä parasta, Twitter on ainakin vielä tällä hetkellä, täysin ilmainen käyttää.

6.2 LumiWAUn markkinointisuunnitelma 2013

Tämän tutkimuksen tuloksien pohjalta LumiWAUlle on laadittu markkinointisuunnitelma, joka otetaan käyttöön kokonaisuudessaan vuoden 2013 loppuun mennessä. Markkinointisuunnitelmaa päivitetään ja tarkastellaan kriittisesti vähintään puolivuosittain, mieluiten jopa kuukausittain. Tässä tapauksessa markkinointisuunnitelma on moniulotteinen selonteko siitä, mitä kaikkea yritys aikoo tehdä ja toteuttaa parantaakseen näkyvyyttään, tunnettuuttaan ja rakentaakseen brändiään. Kirjallisesti kuvattuna suunnitelma on helpompi muistaa ja siten siitä on helpompi pitää kiinni.

Suunnitelmassa näkyvät vahvasti sosiaalinen media sekä digitaalinen markkinointi, sillä ne ovat tänä päivänä useimmiten paras tapa tavoittaa yhtään ketään. Kohderyhmäkeskeisyyden tulee olla lähtökohtana suunniteltaessa sosiaalisen median markkinointia ja on pystyttävä tunnistamaan ja rajaamaan kohderyhmä mahdollisimman tarkasti. Hakuammunnalla ei enää tänä päivänä tavoiteta ketään. (Oma Yritys 2013.) LumiWAUn kohderyhmästä vähintään kolmasosa viettää paljon aikaa digitaalisissa ympäristöissä, joten digitaalinen markkinointi on oletettavasti kannattavaa.

LumiWAUlla on tällä hetkellä käytössä verkkosivusto, Facebook-sivu sekä Twitter-mikroblogi, eikä niitäkään ole hyödynnetty parhaalla mahdollisella tavalla tähän asti. Nyt verkkosivusto muokataan mobiiliystävälliseksi (kuva 15), jotta asiakkaat voivat käyttää sivustoa millä tahansa laitteella. Myös asiasisältöä muokataan niin, että asiakkaat varmasti saavat kaiken mahdollisen tiedon niin tuotteista kuin yrityksestäkin mahdollisimman helposti. Myös maksu- ja postitustapoja pohditaan ja selvitetään nykyisille vaihtoehtoja. Verkkosivusto halutaan pitää mahdollisimman asiallisena ja tietopohjaisena.



Kuva 15. Verkkosivusto tablet-tietokoneella ennen (vas.) ja jälkeen (oik.) mobiilioptimoinnin.

Facebook-sivu saa järkevämmän roolin ja siitä tehdään yrityksen ”behind the scenes” -tyylinen kanava, jossa julkaistaan paljon sellaista sisältöä, joka herättää keskustelua ja on helppo sosiaalisessa mediassa jakaa. Tähän asti päivityksiä on julkaistu suomeksi tai kaksikielisinä (suomi-englanti). Tästä lähtien päivitysten on oltava myös englanniksi, ei ainoastaan suomeksi. Facebook on tulevaisuudessa yrityksen tärkein sisältömarkkinoinnin kanava. Kaikki toiminta pyritään raportoimaan Facebookiin kuitenkaan kuormittamatta ihmisiä roskapostilla.

Twitter-mikroblogi ei juurikaan ole ollut käytössä aiemmin. Kuitenkin se tavoittaa mahdollisesti eri ihmisiä kuin Facebook, joten opettelen mikrobloggaamisen alusta loppuun ja teen siitä osan jokapäiväistä rutiiniani. Twitter on muualla maailmassa enemmän käytössä verrattuna Suomeen, mutta yrityksen tarkoitus onkin tähdätä suoraan kansainvälisille markkinoille, ja Twitter on yksi keino kasvattaa tunnettuutta myös ulkomailla. Kaikki päivitykset tehdään englanniksi.

Yrityksellä on käytössään Spoonflower- ja Pinterest-tilit, joita jatkossa aiotaan käyttää myös sisältömarkkinointiin. Spoonflower.com on verkkokauppa, jossa kuka tahansa voi suunnitella ja tilata oman digiprintatun kankaansa tai vaihtoehtoisesti suunnitella kuosillisia kankaita muiden ostettavaksi tai ainoastaan ostaa muiden suunnittelemia kankaita. Kaikki LumiWAUn digiprintilliset kankaat teetetään kyseisessä yrityksessä. Spoonflower.com järjestää jatkuvasti erinäisiä kuosisuunnittelukilpailuja, joihin otan jatkossa aktiivisemmin osaa. Suunnitteilla on myös kuosimallisto, jota voidaan myydä Spoonflower.comin kautta. Kuoseja ja kilpailuja mainostetaan Twitterin ja Facebookin kautta, ja yritystä tehdään näkyväksi myös Spoonflower.comissa.

Pinterest on kuin sähköinen muistitaulu, johon ihmiset voivat kiinnittää (eng. pin) kuvia tai videoita netin syövereistä. Muut voivat kommentoida tai kopioida kiinnityksiä (eng. repin) sekä seurata tiettyjä tilejä aivan kuten muissakin sosiaalisen median sovelluksissa. Pinterestiin tuotetaan jatkossa sisältöä esimerkiksi Spoonflower.comissa ja Facebookissa. Omien kuvien lisäksi kiinnitetään myös inspiraatiokuvia.

Näiden sosiaalisen median tilien lisäksi LumiWAUlle tehdään kuvapainotteinen blogi, joka keskittyy tyyliin ja luo asiasisältöä niin Facebookiin kuin Pinterestiinkin. Tarkoituksena on tuoda lisätietoa ja lisäarvoa omille tuotteille esittämällä ne eri ympäristöissä. Blogiin liitetään mahdollisesti myös jokin kuvanjakopalvelu, jotta toiminta olisi mahdollisimman helppoa ja saumatonta.

Verkkokauppiaan on helppo unohtaa reaalimaailman markkinointi hyvinkin helposti. Kaikki ei vielä kuitenkaan tapahdu online, joten myös offlineen on panostettava (Lahti & Rautio 2013, 208-211). Suunnitteilla on paljon kaikenlaista uusista tuotelapuista yhteismallistoon ja tapahtumaedustuksiin. Kevään ja kesän mittaan tunnettuutta kasvatetaan erinäisillä tapahtumaedustuksilla, jotka toteutetaan pääsääntöisesti kaveriporukan voimin. Tarkoituksena on ensisijaisesti mainostaa tuotteita ja yritystä pukeutumalla malliston tuotteisiin samalla jakaen käyntikortteja ja toissijaisesti mahdollisesti myös myydä tuotteita paikan päällä.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on rakentaa LumiWAUlle toimivaa ja näkyvää brändiä samalla osallistaen kohderyhmää kaikkeen toimintaan mukaan. Perusajatuksena kaikkien toimien takana on se, että LumiWAU erilaistuu kuluttajien mielissä juuri sellaiseksi kuin se haluaa olla. Ja kun se tapahtuu, ei mikään voi enää tätä pysäyttää.

7 Yhteenveto

Vastavalmistuvana tekstiilisuunnittelijana viimeisetkin mielikuvat alan helppoudesta ja ruusuisuudesta ovat karisseet tämän tutkimuksen myötä. Ala on raakaa ja täytyy olla vahva pärjätäkseen. Jollen valmistuisi pian korkeakoulusta, saattaisin väittää alalla hallitsevan jopa viidakon lait. Ollessani lähes akateemikko tämän tutkinnon ja opinnäytteen seurauksena tyydyn sanomaan alan olevan haastava.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastauksia aloittelevan tekstiili- ja vaatetusalan yrittäjän mieltä vaivaaviin kysymyksiin. Tutkimuksessa selvitettiin luovalla alalla yrittämisen toimintamalleja case-tapauksien kautta, markkinointia ja erilaistumista markkinoinnin asiantuntijoiden kirjoista ja luennoilta, kartoitettiin LumiWAUn lähtökohtia analysoiden jo tehtyä sekä pohdittiin kehitystarpeita mielikuvatutkimuksen kautta. Kaiken kaikkiaan tämä tutkimus antaa laajan tietopohjan, jolle on hyvä lähteä rakentamaan omaa yritystä sekä elämäntyötä.

Luovan alan yrittäjä ponnistaa usein eri lähtökohdista kuin monella muulla alalla. Tärkeintä on, että saa täyttää sen tekemisen tarpeen täysin oman mielen mukaan, ei niinkään se, että rahaa kilisee pankkitilille. Toki liiketoimintaa ei kannata harrastuksen vuoksi tehdä, vaan taloudellinen tavoite täytyy aina olla kunnossa, näin myös luovalla alalla. Luovan alan yrittämisen tutkiminen antoi paljon ajateltavaa nimenomaan siitä, ovatko valintani toiminnan suhteen olleet varmasti ne parhaat. Jatkossa on punnittava yrityksen päätöksiä vielä useammalta kannalta, joskin siihen on nyt huomattavasti enemmän tietoperustaa kuin ennen tätä tutkimusta.

Uuden yrityksen on äärimmäisen tärkeää erityisesti tässä ajassa, määritellä kohderyhmänsä tarkkaan ja tavoittaa määritelty kohderyhmä oikealla tavalla. Markkinointi ei ole millään muotoa kannattavaa, jos viesti menee kuuroille korville. Markkinointia ei juurikaan sanan kyseisessä merkityksessä ole tehty LumiWAUn nimissä ennen tätä tutkimusta, joten markkinointiin perehtyminen lukemalla muun muassa Troutin ja Kotlerin teorioita antoi täysin uutta aspektia koko toimintaan. Jatkossa markkinointiin panostetaan huomattavasti enemmän ja tavoittamalla kohderyhmä mielekkäästi pystytään myös rakentamaan kestävää ja toimivaa brändiä.

Kaikki perusteellinen pohjatyö markkinoinnin kirjallisuudesta sekä erinäisistä seminaareista, koulutuksista ja tapahtumista on todella herättänyt paljon uusia ideoita ja ajatuksia omasta ja muidenkin toiminnasta. Kaikki luettu ja opittu on saanut myös negatiivisempia jälkiseurauksia. Suhtaudun kaikkeen markkinointiin tällä hetkellä todella kriittisesti ja koen näkeväni kaikkien tempausten ja kampanjoiden lävitse. Yhtäkkiä koko maailma on täynnä suuria huijauksia, joilla asiakasta yritetään saada tekemään ostopäätöksiä. Myös tämän näkökulman myötä LumiWAUn markkinointisuunnitelma on varmasti montaa massamarkkinointia suosivaa strategiaa tehokkaampi ja ajan hermoilla.

LumiWAU on konseptina ja brändinä hioutunut jo useampia vuosia. Mielikuvatutkimuksen perusteella voidaan todeta, etten elä harhakuvissa. Toiminta ja yritys vaikuttavat ulkopuoliselle tällä hetkellä siltä, miltä olen sen halunnutkin niiden vaikuttavan. Brändin rakennus vie vielä aikaa ja toiminnassakin on kehittämisen varaa pitkällä aikavälillä, mutta alkutilanne yrityksen perustamiselle on todella hyvä ja pohjatyö on tehty huolella ilman turhaa hätäilyä.

Asetettuihin tutkimuskysymyksiin ”miten tavoittaa kohderyhmä juuri nyt” ja ”millainen on toimiva konsepti ja brändi” löydettiin tutkimuksessa perusteelliset vastaukset, joita käytettiin muun muassa markkinointisuunnitelman laatimiseen. Kohderyhmäni tavoitetaan tällä hetkellä parhaimmin digitaalisella markkinoinnilla, ja toimiva konsepti ja brändi rakentuvat vahvan idean sekä sisukkaan perustajan/johtajan ympärille. Tämän

opinnäytteen myötä myös alan yrittäjän haasteet ja ongelmat ovat entistä selvempiä ja siten helpompia ratkaista.

Markkinointia ei ole kovinkaan paljon tutkittu tekstiilisuunnittelijan näkökulmasta ja tuntuu, että se usein on heikoin osa-alue monen tekstiilisuunnittelijan osaamisessa. Markkinointi on kuitenkin se menestyksen tärkein tekijä, oli sitten kyse freelancer-suunnittelijasta tai pienyrittäjästä. Kaiken kaikkiaan koen tämän opinnäytteen ratkaisseen monta ongelmaa ajatellen omaa työelämääni ja siksi uskon tämän auttavan myös tulevia tekijöitä alalle ja miksei jo alalla oleviakin markkinoinnin suunnittelussa.

Tämän opinnäytteen ja tutkimuksen pohjalta on helppo lähteä yrittäjäksi. Nälkä kuitenkin kasvaa syödessä ja jatkossakin aion perehtyä lisää markkinointiin pysyäkseni myös siinä ajan hermolla samalla erilaistuen muista pienistä, markkinointiin vähemmän keskittyvistä yrityksistä. Uusi markkinointisuunnitelma otetaan käyttöön vielä kevään 2013 aikana, ja brändin rakentamista jatketaan entistä aktiivisemmin ja uusin keinoin. Viimeistään viiden vuoden päästä LumiWAU on jo vähintäänkin nimeltä tuttu kaikille kohderyhmään kuuluville (ja vähän muillekin) niin Suomessa kuin ulkomaillakin. LumiWAUlla on myös oma liiketila tai kaksi sekä vahvasti vientiä ulkomaille.

Pienyrittäjänä toimiminen tekstiili- ja vaatesuunnittelun alalla Suomessa on varmasti yksi raadollisimmista teistä, joita vastavalmistuva tekstiilisuunnittelija voi valita. Esteitä toiminnalle ei ole, mutta haasteita sitäkin enemmän. Nuorena ammattilaisena on todella oltava täynnä sisua ja sinnikkyyttä, jotta pääsee edes alkuun. Sitten mennään eikä meinata, eikä katua saa. Valitsin tämän tien ja edelleenkin seison rinta rottingilla ylpeydestä sitä kohtaan, mitä teen ja miten teen. Seuraavan kerran kun LumiWAUsta kirjoitetaan, lukija todella tietää, mitä sinnikkyydellä voi tavoittaa.

Lähteet

Acolyth 2013. Sasu Kauppi. [verkkosivu]
http://www.acolyth.fi/blog/designers/sasu-kauppi/ (Luettu 18.03.2013)

Berner, Anna-Sofia 2013. Paras aika olla teinityttö. Helsingin Sanomat. 10.02.2013.

Ellit.fi 2009. Nuori vaatesuunnittelija Camilla Mikama: ”Haluan, että vaatteeni inspiroivat pukeutujaa!”. Ellit. 27.05.2009. [verkkoartikkeli]
http://ellit.fi/muoti-ja-kauneus/muoti/nuori-vaatesuunnittelija-camilla-mikama-haluan-etta-vaatteeni-inspiroivat-pukeutujaa (Luettu 27.03.2013)

Hauer, Ruger 2010. Jokaiselle jotakin. Se syvenee syksyllä. Monsp Records 2010. Kappaleen video katsottavissa osoitteessa
http://www.youtube.com/watch?v=Kw-GGxLAM_A (Katsottu 21.02.2013)

HS 2013a. Luomun myynti kasvoi neljänneksen. Helsingin Sanomat. 28.02.2013.

HS 2013b. Vaateketju H&M:n myynti yskii. Helsingin Sanomat. 16.03.2013.

Jokinen, Liisa 2013. 15 vuotta Ivana Helsinkiä. Helsingin Sanomat. 02.02.2013.

Jäkkö, Sirpa 2012. Rohkelikkojen vaatettaja. Moda, 6/2012, 104-105.

Jäkkö, Sirpa 2013. Kaksitvåmaiset ystävät. Moda, 3/2013, 104-105.

Kaksitvå 2013a. Shop. [verkkosivu] http://www.kaksitva.com/shop/
(Luettu 01.04.2013)

Kaksitvå 2013b. Projects. [verkkosivu] http://www.kaksitva.com/projects/
(Luettu 01.04.2013)

Kaksitvå 2013c. Retailers. [verkkosivu] http://www.kaksitva.com/retailers/
(Luettu 01.04.2013)

Kapiainen-Heiskanen, Päivi 2011. Kaksitvå muotoilee maailmalle. Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulun Pienyrityskeskus. 13.06.2011. [verkkoartikkeli]
http://pienyrityskeskus.aalto.fi/fi/info/ajankohtaista/view/2011-06-13/
(Luettu 01.04.2013)

Kervinen, Elina 2013. Suurketjujen haastajien usko on koetuksella. Helsingin Sanomat. 29.01.2013.

Kim, W. Chan & Mauborgne Renée 2005. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.

Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. Readme.fi.

Laaksonen, Heidi 2013. Camilla Mikama. Suuri Käsityö, 3/2013, 23.

Lahti, Jukka & Rautio, Pasi 2013. Tuloksentuplauskirja. Helsinki: Readme.fi.

Leivo, Tomi, Mutanen, Marjut & Nieminen-Sundell, Riitta (toim.) 2009. Diginatiivit, työ, kansalaisuus. Sitra. [verkkodokumentti] http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Diginatiivit.pdf (Luettu 03.03.2013)

Lindroos, Satu, Nyman Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WSOY.

M&M 2013a. Tutkimus: Tänä vuonna jylläävät mobiili ja sisältömarkkinointi. Markkinointi&Mainonta. 25.01.2013. [verkkoartikkeli] http://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus+tana+vuonna+jyllaavat+mobiili+ja+sisalto-markkinointi/a2165526?s=r (Luettu 22.02.2013)

M&M 2013b. Tässä tärkeimmät some-säännöt brändeille. Markkinointi&Mainonta. 17.1.2013. [verkkoartikkeli] http://www.marmai.fi/uutiset/tassa+tarkeimmat+somesaannot+brandeille/a2164038 (Luettu 22.02.2013)

Markkanen, Kristiina 2013. Kuvien rakastaja. Helsingin Sanomat. 16.02.2013.

Muotitietoinen. 2012. Lifestyle-televisio-ohjelma. Jakso 1, ensilähetys 17.11.2012. Ava. Tuottaja Leena Salo.

Nieminen, Lumi-Maaria 2013. LumiWAUn liiketoimintasuunnitelma vuosille 2013-2016.

Nuotio, Noora 2011. Pikku naisia. Trendi, 8/2011, 98.

Päivärinta, Hertta 2011. Kaksitvå suunnittelee tuotteita ystäväpohjalta. Uusi Musta. 01.09.2011. [verkkoartikkeli] http://uusimusta.squarespace.com/etu-sivu/2011/9/1/kaksitva-suunnittelee-vaatteita-ystavapohjalta.html (Luettu 01.04.2013)

R/H 2013. About. [verkkosivu] http://www.rh-the-label.com/rh/about (Luettu 18.03.2013)

Saanajaolli.com 2013. Production. [verkkosivu] http://www.saanajaolli.com/production/ (Luettu 04.04.2013)

Saarinen, Juhani 2013. Tieto- ja viestintäteknologia saa puolet enkelisijoituksista. Helsingin Sanomat. 13.03.2013.

Spoonflower 2013. About Spoonflower's Digital Textile Printing. [verkkosivu] http://www.spoonflower.com/about (Luettu 02.03.2013)

Talouselämä 2012. Suomalaiset nettishoppaajat meinaavat karata ulkomaille. Talouselämä. 22.11.2012. [verkkoartikkeli] http://www.talouselama.fi/uutiset/suomalaiset+nettishoppaajat+meinaavat+karata+ulkomaille/a2156890?s=r (Luettu 22.02.2013)

Tanni, Katri 2010. Konseptisuunnittelulla uuteen suuntaan. [verkkodokumentti] http://www.slideshare.net/Katritanni/konseptisuunnittelu (Luettu 15.02.2013)

Tuppurainen, Tiina 2012. Muodin tulevaisuus: Camilla Mikama. City. 29.09.2012. [verkkoartikkeli] http://www.city.fi/artikkeli/muodin+tulevaisuus+camilla+mikama/5250/ (Luettu 27.03.2013)

Trout, Jack & Hafrén, Gustav 2003. Erilaistu tai kuole. Edita.

Vilkka, Hanna 2010. Toiminallinen opinnäytetyö. [verkkodokumentti] http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf (Luettu 10.02.2013)

Suulliset lähteet

Kurvinen, Jarkko 2013. Seminaariluennot Sisältömarkkinointi ja Blogimarkkinointi Oma Yritys 2013-messuilla. Wanha Satama, Helsinki. 19.-20.03.2013.

Oma Yritys 2013. Messut. Seminaariluennot Berner, Anne, Ihamuotila, Mika, Karukoski, Dome, Wolfram, William & Huovinen, Jari. Wanha Satama, Helsinki. 19.-20.3.2013.

Opiskelijasta yrittäjäksi. Seminaariluennot AaltoES, StartupSauna, Helsingin Yrittäjät & Supercell. Aalto-yliopisto, Otaniemi. 15.11.2012.

Parantainen, Jari 2013. Markkinointikouluttaja, tuotteistaja, Noste Oy. Sissimarkkinointi-koulutus, Naisyrittäjyyskeskus, Helsinki. 13.03.2013.

Piironen, Rosa 2013. Tekstiilisuunnittelija ja neuleyrittäjä, Rosa Matilda, Muru. Keskustelu pienyrittämisestä. 12.02.2013.

Åke, Joni 2013a. Kohderyhmän edustaja. Keskustelu vaatteiden vaatimuksista. 02.03.2013.

Åke, Joni 2013b. Automaatiotekniikan insinööri, Sartorius Biohit Liquid Handling Oy. Keskustelu mobiilioptimoinnin teknisistä vaatimuksista. 28.03.2013.

Kuvalähteet

Kuva 1. Copyright Lumi-Maaria Nieminen.

Kuva 2. Camilla Mikama.
http://www.camillamikama.fi/kuvat/CamillaMikama_ss2013_01.gif

Kuva 3. Kaksitvå. Kuvaaja Joel Killuminati.
http://www.kaksitva.com/ox_portfolio/springsummer-2013-pura-vida/

Kuva 4. Copyright Lumi-Maaria Nieminen.

Kuva 5. Kuvaaja Tero Kauria, malli Joni Åke. Copyright Lumi-Maaria Nieminen.

Kuva 6. Copyright Lumi-Maaria Nieminen.

Kuva 7. Copyright Lumi-Maaria Nieminen.

Kuva 8. Social Media Explained. Charles Robert DarFAIL.
http://9gag.com/gag/2470778

Kuva 9. Copyright Lumi-Maaria Nieminen.

Kuva 10. Kodin 1, 2013. Tarjoukset 6.-24.2.2013. 6.2.2013.
http://www.kodin1.com/kuvastot/kl2a_2013.html

Kuva 11. Copyright Lumi-Maaria Nieminen.

Kuva 12. Copyright Lumi-Maaria Nieminen.

Kuva 13. Copyright Lumi-Maaria Nieminen.

Kuva 14. Copyright Lumi-Maaria Nieminen.

Kuva 15. Copyright Lumi-Maaria Nieminen.

Kuva 16. Copyright Lumi-Maaria Nieminen.

Liite 2. Kaikki kuvat copyright Lumi-Maaria Nieminen/LumiWAU

LumiWAUn talven 2013 myyntimallisto kuvina

Miesten suosikit. Yläreunassa Heartie, alareunassa Happy. Malleina Krista ja Caroliina Nieminen.

Diamonds -kassi. Värivaihtoehtoina tällä hetkellä neonpinkki ja neonlila.

Lifeforce -kassi. Värivaihtoehtoina lime, turkoosi, punainen ja keltainen.

Dreamcatcher -kassi. Värivaihtoehtona musta.

Dia^3 -riipuksia. Mallistossa on korvakoruja sekä riipuksia hopeaketjulla tai nahkanyörillä.

Rockin' -sormus. Saatavana käärmeenkielihalkiolla ja timanteilla tai pelkistetympänä suoralla reunalla (alla).

Lisätietoa ja lisää kuvia mallistosta www.lumiwau.com

LumiWAU – Winter 12/13 sum-up

Gender?

Female Male

Age?

15-20 21-25 26-30 31-35 36-45 46-55

56 or more

What's your location?

Finland Europe USA Asia Africa

Where did you first hear about LumiWAU?

Stumbled upon the webpage FB/lumiwau @LumiWAU

From a friend I know the designer Other:

Have you visited LumiWAU's

Choose the one that you are most familiar with.

Webpage FB-page Twitter feed None of the above

What did you think about overall look?

Good, suits the brand Nice, not sure actually what's the brand about

Nah, ok Didn't like it

➔ **Why?**

You can choose many options.

Too messy, hard to find what I was looking for

Too colourful

Other:

What do you think about the brand?

Like it, it is just for me Nice, but propably not for me

What am I even doing here

How would you describe the brand?

Think about the overall concept. You may choose many options.

Colorful Playful Childish Strong Weak

Unfinished, not quite there yet Innovative Ecological Fashion forward

Trustworthy Different Interesting

How do you like the product selection?

Good, like the selection Nice, could be more products though

Disappointing, not at all what I expected

What would you want to see more?

You can choose many options.

Hoodies T-shirts Bottoms Jewellery Cases Other:

What is the maximum amount that you would pay for a clothing piece?

Especially for designer pieces, not mass production.

10-25 euros 26-50 euros 51-75 euros 76-100 euros 101-150 euros

If I want something, I buy it

How would you like to pay on the webshop?

Choose the one that you would use on daily basis.

Paypal Credit card Netbank Invoice

How do you want to hear from us?

From where would you prefer to hear about campaigns and new items?

Via e-mail list Via FB Via Twitter Via webpage Other:

Any other comments?

LUMI WAU