



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# EKOLOGISEN NAISTENVAATEBRANDIN RAKENTAMINEN

Case: Siskot

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Tekniikan ala  
Tekstiili- ja vaateustekniikka  
Opinnäytetyö  
Kevät 2012  
Sirje-Pirita Turpeinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Tekstiili- ja vaateustekniikka

TURPEINEN, SIRJE-PIRITA: Ekologisen naistenvaate brandin rakentaminen  
Case: Siskot

Tekstiili- ja vaateustekniikan opinnäytetyö, 54 sivua

Kevät 2012

## TIIVISTELMÄ

---

Tässä työssä käsitellään brandia ja brandin rakennusprosessia ekologisen vaateyrityksen näkökulmasta. Työn tavoitteena on selvittää miten ekologisuus ja ympäristövastuu tulisi ottaa huomioon brandissa ja sen rakentamisen vaiheisiin. Toiminnallisen osuuden tavoitteena on uuden ekologisen vaatebrandin perustaminen kerätyn teorian pohjalta.

Teoria osuudessa paneudutaan brandin rakentamiseen liittyviin tekijöihin ekologisen vaatebrandin kannalta, ja kuinka brandi pitää ottaa huomioon yrityksen asiakassuhteissa, tuotteissa ja viestinnässä vaateustalalla. Työssä avataan myös brandin rakennuksen vaiheita Seppo Laaksosen brandikolmioprosessityökalun avulla. Tässä työssä brandikolmion pohjalta on kehitetty uusi prosessityökalu, joka antaa avaimet uuden brandin rakentamiseen. Teoriaosassa käsitellään myös, mitä on ekologia, millainen on ekologinen vaate ja miten yrityksen ympäristöystävälliset arvot vaikuttavat brandiin ja sen rakennusprosessiin. Tutkimuksen teoriaosa pohjautuu brandikirjallisuuteen, johon on peilattu vaateustalan ja ekologisuuden tuomia haasteita. Työn toiminnallinen osuus kuvaan uuden ekologisen designvaate brandin rakennuksen vaiheita. Siihen on heijastettu tutkimuksen teoriapohja, ja sen avulla on pyritty suunnittelemaan ja luomaan pohjaa uudelle ekologiselle vaateustbrandille. Toiminnallinen osuus sisältää suunnitelmat uuden brandin perustamiselle, mutta siinä ei mennä toteutukseen ja syntyneen brandin tarkasteluun asti.

Työn tuloksena voidaan todeta, että yleinen brandinrakennus kirjallisuus soveltuu ekologisen vaatebrandin rakentamiseen. Koska ekologisuudesta on noussut yksi megatrendeistä ja keskustelu tuotteiden ekologisuudesta ja yrityksen eettisestä vastuusta on kasvanut viime vuosina, on tutkimus hyvin ajankohtainen. Vaatteiden kulutus on noussut pilviin hyvinvointivaltioissa, mistä on seurauksena suuret haitat ympäristölle. Vaatteita valmistetaan epäeettisin ja ekologisista menetelmin, eikä niistä tehdä kestäviä ja laadukkaita. Tärkeää on mahdollisimman halpa hinta ja nopeat malliston vaihtumiset. Opinnäytetyö nostaa esiin vaihtoehdon kertakäyttömuodille ja antaa avaimet ekologisen vaatebrandin perustamiseen.

Asiasanat: Brandi, ekologisuus, vaate, designvaate, brandin rakentaminen

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Textile and Clothing Technology

TURPEINEN, SIRJE-PIRITA: Building an ecological women's clothing brand  
Case: Siskot

Bachelor's Thesis in Textile and Clothing Technology, 54 pages

Spring 2012

ABSTRACT

---

This Bachelor's Thesis deals with brand and brand building from the perspective of an ecological clothing company. The goal of the thesis was to find out what kind of effects ecology and environmental responsibility have on a brand and the brand building process. In the practical part, building a new ecological clothing brand is examined based on the theory part.

The theory part presents the building of a brand for ecological clothes. It tells how to take the brand into account in client relations, products and communication in the clothing field. The thesis examines the stages of the brand building process based on the brand triangle of Seppo Laaksonen. In this work a new brand tool was developed, which gives the keys for building a new brand. The theory part also includes these topics: what is ecology, what kind of clothes are ecological and how the ecological values of a company influence a brand and the brand building process. The theory part is based on literature dealing with brands, focusing on the challenges brought by ecology and clothing field. The empirical part describes the stages of building a new ecological design clothing brand. The empirical part is based on the theory part and it includes a plan for building a new clothing brand.

This thesis shows that common literature dealing with the brand building can be used in the process of ecological brand building. Ecology has become one of the biggest trends. There is more and more discussion about the ecology of products and ethical responsibility of companies. That makes this study current. Consumption of clothes has risen considerably in welfare states. This has led to huge environmental impacts. Clothes are made with unethical and unecological methods and clothes are not long lasting and high quality. The most important thing in the clothing business is a cheap price and fast fashion. The thesis gives an alternative for fast fashion and gives keys for building a new ecological clothing brand.

Key words: brand, ecology, clothing, design clothing, brand building

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rakenne	1
2	BRANDI	3
2.1	Brandin määritelmä	3
2.2	Brandin arvo	4
2.3	Vahvan brandin ”rakennusaineet”	4
3	EKOLOGISUUS BRANDIN KANTAVANA TEKIJÄNÄ	10
3.1	Ikonibrandi	11
3.2	Ekologinen vaate	12
4	BRANDIN RAKENTAMISEN PROSESSI	16
4.1	Brandin rakentamisen prosessimallit	16
4.2	Brandin kivijalka	19
4.3	Brandi-identiteetin ja visuaalisen ilmeen luominen	20
4.4	Asiakkaan ja asiakassegmentoinnin merkitys brandin rakentamisessa	21
4.5	Tuote	24
4.6	Kilpailija-analyysi	28
4.7	Omien vahvuuksien tunnistaminen	28
4.8	Markkinointiviestintä	29
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	34
6	BRANDIN RAKENTAMINEN CASE: SISKOT	36
6.1	Brandin kivijalka	36
6.2	Brandin identiteetti ja visuaalinen ilme	38
6.3	Asiakkaat ja asiakassegmentit	41
6.4	Tuotteet	42
6.5	Kilpailija-analyysi	44
6.6	Omat vahvuudet	45
6.7	Markkinointiviestintä	47
7	YHTEENVETO	49
	LÄHTEET	51

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Nyky-yhteiskunnassa kuluttaminen on noussut yhä tärkeämpään rooliin. Tavarointa ja vaatteita ostetaan, vaikka niitä ei tarvittaisikaan. Ostamisella on eri merkityksiä. Joku saattaa ostaa ostamisen ilosta ja toinen näyttämisen halusta. Joissakin tapauksissa vaatteiden ostaminen liittyy oman itsetunnon nostamiseen tai se saattaa olla vapaa-ajanviettotapa. Tämä on kuitenkin ympäristön kannalta hyvin rasittavaa, ja jatkuva kuluttaminen tuhoaa elinympäristöämme.

Omalla kuluttamisellamme voimme vaikuttaa ympäristöömme. Tekemällä järkeviä ostopäätöksiä ja kuluttamalla kohtuullisesti teemme elinympäristöllemme ekoteon. Ekologisuudesta onkin noussut suuri trendi, ja kuluttajat ovat yhä valveutuneempia kulutustottumuksistaan. Ekologisia tuotteita ja brandeja on jonkin verran saatavilla, mutta niistä ei ole kuitenkaan ylitarjontaa, koska kulutuksen ympäristövaikutukset ovat kuluttajille yhä tärkeämpiä. Yritykset ovat havahtuneet huomaamaan brandin rakentamisen merkityksen ja kiinnittäneet huomiota myös kuluttajien ekologisten arvojen tärkeyteen. Vaikka ekologinen brandinrakentaminen on ajankohtainen aihe, ei sitä ole vielä paljon tutkittu.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rakenne

Työn tarkoituksena on kuvata brandinrakentamisen prosessia ja hahmottaa ekologisen vaatebrandin luomista. Työn teoreettinen osa keskittyy kuvaamaan brandia ja sen rakentamisesta. Työn teoreettinen viitekehys rakentuu brandikirjallisuuteen, ja brandinrakentamisen pohjana on käytetty Seppo Laaksosen kehittämää brandikolmion. Teoriaosassa keskitytään brandiin, ja siihen mitä se pitää sisällään. Teoriaosuudessa perehdytään myös vaatebrandeihin ja ekologisiin brandeihin: mitä on ekologisuus ja miten se näkyy brandimaailmassa ja vaatebisneksessä. Teoriaosassa kuvataan brandin kolmitasoista jaottelua, sen merkityksen perusteella ja tutustutaan tarkemmin ikonitasoon. Tutkimuksen teoriassa perehdytään myös brandin rakentamisen vaiheisiin alusta aina ”valmiiseen” brandiin asti.

Työn empiirisessä osassa paneudutaan uuden ekologisen naistenvaate brandin rakentamiseen ja kehittämiseen sekä kuvataan tätä prosessia. Empiirisessä osuudessa kiinnitetään huomiota siihen, kuinka ekologinen naistenvaatebrandi tulisi rakentaa ja mitä asioita siinä tulisi ottaa huomioon. Osiossa pohditaan, miten ekologisuus näkyy brandin rakentamisen eri osa-alueissa, mitä eri vaiheita naistenvaatebrandi käy läpi alkutaipaleella, mistä asioista uuden brandin rakentaminen alkaa ja miten uuden ekologisen naistenvaatebrandin saisi rakennettua mahdollisimman toimivaksi ja vahvaksi. Työn lopussa pohditaan myös jatkotutkimusehdotuksia brandin rakentamiseen liittyen sekä hahmotellaan projektin jatkokehitysvaiheita.

## 2 BRANDI

### 2.1 Brandin määritelmä

Tutkimuksessa käytetään suomen kielessä yleistyneen brändi-sanana sijasta kielitoimiston suosittelemaa brandi muotoa. Brandi-sana voidaan määrittellä hyvin monella eri tapaa. Luultavasti määritelmiä on yhtä monta kuin määrittelijöitäkin. Sana juontaa juurensa kuitenkin jo pitkälle historiaan. Alun perin englanninkielistä sanaa brand on käytetty karjan polttomerkitsemiseen niin, että oma karja oli tunnistettavissa (Heikura 2012). Brandi oli siis tietynlainen merkki, jonka avulla oman karjan pystyi erottamaan muiden omista suurilta laidunmailta. Suomessa polttomerkin vastineena voidaan pitää karjan kutsuhuuto, jonka avulla kotiväki kutsui karjan lypsylle (Heikura 2012). Alun perin sanaan on siis liitetty vain hyvin yksipuolinen asia, tunnistettava ja silmännähtävä merkki. Nykypäivänä brandi-käsitteestä on tullut kuitenkin paljon laajempia, ja siihen liittyy monia muitakin asioita kuin näkyvä merkki tai logo.

Vielä 50 vuotta sitten brandi määriteltiin markkinoilta tuotteen tai palvelun erottavaksi tekijäksi. Brandi oli nimi, käsite, merkki, symboli tai jonkin muun ominaisuus, jonka ansiosta brandi erottui kilpailijoista. Nykyään on siirrytty laajempaan brandikäsitteeseen. Brandi on yritystä tai organisaatiota ohjaava ajattelutapa. Siihen liittyy tiiviisti yrityksen koko toiminta: yrityksen viestintä, toimintatavat, se miltä yritys näyttää ja kuulostaa ulospäin ja miten yrityksestä puhutaan. (Malmelin & Hakala 2007, 17–18.) Suppeasta nähtävästä merkistä on siis muodostunut suuri kokonaisuus, jonka eteen tehdään yrityksissä paljon töitä.

Brandista on muodostunut hyvin laaja kokonaisuus, jota käytetään hyvin monissa eri yhteyksissä. Brandeja löytyy joka paikasta, ja mistä vain voidaan tehdä brandi (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 14). Brandia voidaan kuvata Silénin (2001, 121) mukaan myös tuotteen, palvelun, tapahtuman tai esimerkiksi henkilön aineettomana ulottuvuutena. Se on omien ideoiden tuomista muiden tietoisuuteen ja ajatusten jakamista. (Lindroos ym. 2005, 14).

## 2.2 Brandin arvo

Yrityksen toiminnan yhtenä keskeisenä tavoitteena on tuottaa voittoa. Brandilla on taloudellista arvoa, ja sen vuoksi sillä onkin suuri merkitys yrityksen toiminnassa. (Malmelin & Hakala 2007, 27.) Brandi vaikuttaa yrityksen tuloksellisuuteen, ja sen avulla voidaan ohjailta asiakkaan ostopäätöksiä (Silén 2001, 127). Brandi on siis yrityksen aineetonta pääomaa, ja se muodostaa suuren osa yrityksen arvosta (Malmelin & Hakala 2007, 26). Brandiin panostaminen voi johtaa yrityksen varallisuuden kasvuun (Aaker & Joachimsthaler 2000, 33). Sen vuoksi brandi kannattaa rakentaa kestäväksi ja hyvälle pohjalle, ja sitä kannattaa tutkiskella ja seurata sen kehitystä markkinoilla. Ilman kestäväää ja vahvaa brandia yrityksellä on hyvin huonot mahdollisuudet menestyä. Yritys, joka ei ole panostanut brandinrakentamiseen saattaa sinnitellä jonkun aikaa markkinoilla, mutta kestäväää ja eteenpäin menevää yritystä siitä ei tule.

Brandin rakentamisessa on siis kyse koko tulevaisuuden liiketoiminnan luomisesta ja säilyttämisestä (Silén 2001, 123). Vaikka brandi näyttölee niin suurta roolia yritystoiminnassa, on sen rahallista arvoa hyvin vaikeaa arvioida. Kuitenkin suuntaa-antavia arvioita voidaan tehdä, ja niitä voidaan käyttää apuna budjettien tekemisessä, kun lasketaan markkinointiin käytettäviä rahasummia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 36). Arvioiden tekemistä vaikeuttaa se, että brandi ei ole mitään käsinkosketeltavaa, se on ihmisten mielissä. Malmelin (2007, 26) on kuitenkin arvioinut, että jopa puolet yrityksen arvosta saattaa koostua brandista.

Brandin arvo koostuu monesta osatekijästä. Brandin arvoa ovat rakentamassa branditietous ja brandin tunnettavuus. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat koettu laatu, brandiin liitetyt mielikuvat sekä brandiuskollisuus. (Malmelin & Hakala 2007, 137.) Mitä paremmin yritys rakentaa jokaisen osa-alueen, sitä vahvempi brandi on. Jos jokin osa-alue jää vähemmälle huomiolle, ei brandin arvo nouse niin korkeaksi.

## 2.3 Vahvan brandin ”rakennusaineet”

Ollakseen vahva brandi tuotteesta tai palvelusta pitää näkyä sen idea ja tarina. Pelkällä designilla ei tuotteita saada myydyksi. (Lindroos ym. 2005, 20.)



Varsinkin puhuttaessa vaatetusalan brandista tällä on hyvin suuri merkitys brandin rakentamisessa ja kehittämisessä. Muotialalla brandin haasteena on saada brandipohjasta kestävä, koska alalla tapahtuu jatkuvasti muutoksia, ja se on hyvin ailahtelevaa (Lindroos ym. 2005, 107). Brandipohjan rakentaminen muoti-ilmiöihin ei anna sille kestävä perustaa, koska muoti-ilmiössä yleensä nousu on nopea ja siitä saattaa seurata myös nopea lasku (Lindroos ym. 2005, 38–39).

Brandi ei voi ainoastaan turvautua tuotteidensa muotoiluun ja suunnittelijoihin. Brandilla on oltava ydinajatus, joka kertoo tuotteen tai palvelun merkityksen asiakkaalle (Lindroos ym. 2005, 34). Hyvin rakennettu brandi kertoo myös syyn olemassaololleen ja markkinaroolinsa. Brandi kertoo, mihin asiakkaan tarpeeseen brandi antaa ratkaisun, sekä tuo esille omat vahvuutensa kilpailijoihin nähden. (Lindroos ym. 2005, 42.) Sen on viestitettävä asiakkaille tuotteen syvempi olemus ja merkitys, miksi juuri tämän brandin tuote on parempi ja miksi se kannattaisi ostaa.

Vahvan brandin kilpailuetuna on erotuminen muista vastaavista brandeista. Jos brandi jää muiden varjoon ja kuluttajan mielikuva brandista on laimea, ei brandilla ole mahdollisuuksia markkinoilla. Sen lisäksi, että brandi kertoo tuotteen syvemmän olemuksen, on sen erotuttava muillakin keinoilla. Tuotteen visuaalisen ilmeen on oltava muista erottuva (Lindroos ym. 2005, 24). Asiakas huomaa vain häntä kiinnostavat tuotteet (Lindroos ym. 2005, 24). Markkinoilla on myös paljon kilpailua, joten tästäkin syystä brandin on erotuttava muista vastaavista tuotteista. Jos vierekkäin on kaksi aivan vastaavanlaista tuotetta ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan, valitsee kuluttaja luultavasti visuaaliselta ilmeeltään mielenkiintoisemman tuotteen.

Vahvalla brandilla on oltava vahva identiteetti. Brandi-identiteetti kertoo sen, mitä yritys haluaa brandin kertovan. Se on mielleyhtymien kokonaisuus, joka rakentuu monesta seikasta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.) Aikaisemmin on vallinnut yleinen käsitys, että brandi-identiteetti käsittää vain yrityksen visuaalisen ilmeen, mutta nykyään on siirrytty laajempaan brandi-identiteetti kuvaan. Brandi-identiteettiin vaikuttavat kaikki yrityksen toimintaan liittyvät asiat, ja se on rakentamassa brandia. Identiteetti on jatkuvassa muutostilassa, koska siihen

vaikuttavat kaikki yritykseen kohdistuvat muutokset. Tämän vuoksi identiteettiä on jatkuvasti tarkasteltava ja kehitettävä. (Malmelin & Hakala 2007, 80.)

Vaatetuslalla tuotteiden visuaalisuus on hyvin suurella roolissa. Vaatteethan kuvastavat useimmiten kantajaansa. Usein kuluttaja viestittää ulkoisella olemuksellaan omia luonteenpiirteitään ja arvojaan. Vaikka vaatebrandi ei voi tukeutua pelkästään ulkoisiin seikkoihin, on sen erottauduttava muista kilpailijoista omalla visuaalisella ilmeellään. Muotimaailman perustuu ulkonäöllisiin asioihin ja siihen, miltä jokin näyttää. Tutkimuksen mukaan suurin osa maailman naisista ei pidä itseään kauniina; vain marginaalinen kaksi prosenttia naisista on tyytyväisiä ulkonäkönsä ja pitää itseään viehättävänä (Malmelin & Hakala 2007, 155). Kuitenkin suurin osa naisista haluaisi näyttää samalta, kuin mainosten mallit. Kuluttaja kuvittelee siis saavuttavansa saman ulkonäin ostamalla mainosten tuotteita. Vaikka vaatteen ominaisuuksilla on myös suuri merkitys ensimmäinen asia, johon asiakas kiinnittää huomion on tuotteen ulkonäkö, ja siihen ostopäätös monesti perustuukin.

Vahvan brandin kilpailuetu tulee tuotteen erottumisesta muista kilpailijoista. Tämä johtaa vakiintuneeseen asemaan markkinoilla sekä vakioasiakkaiden saamiseen ja niistä kiinni pitämiseen. Vahvasta kilpailuasemasta on etua myös markkinoinnin kannalta. Koska brandi on jo tunnettu asiakkaiden keskuudessa, ei sitä tarvitse markkinoida niin voimakkaasti. (Malmelin & Hakala 2007, 27.) Silénin (2001, 123) mukaan hyvä brandi myy itse itseänsä. Brandia pitää kuitenkin koko ajan tutkiskella ja seurata, kuinka se pärjää markkinoilla. Tarkastelun kohteena brandin aseman säilyttämisessä tulisi olla teknologian kehitys, kilpailevien yritysten tarkastelu sekä asiakkaiden kulutustottumusten muutokset (Malmelin & Hakala 2007, 33).

Brandin tehtävä on kertoa tuotteen ideasta kuluttajille (Lindroos ym. 2005, 40). Se antaa tuotteelle lisäarvoa ja sitouttaa asiakkaat tuotteeseen. Brandi tekee tuotteesta jotakin syvällisempää ja antaa sille merkityksen. Mitäänsanomattomasta tuotteesta tulee jotakin tärkeää ja semmoista, mitä on pakko saada. Brandin ja tuotteen on toimittava yhteen, eikä niissä saa olla ristiriitoja (Lindroos ym. 2005, 41). Brandin syvällisen olemuksen ja merkityksen pitää heijastua tuotteesta (Lindroos ym. 2005, 113). Tuotteesta on näyttävä myös brandin arvot, ja sen on viestitettävä

koko brandin olemusta. Ekologisen brandin tuotteet tulee valmistaa ekologiset arvot huomioiden kaikissa tuotantoprosessin vaiheissa. Tuotteen pitää vastata asiakkaiden odotuksiin brandia kohtaan. Tuote voi olla myös auttamassa brandin menestymistä. Tuotteen on oltava laadukas ja erottua kilpailijoistaan edukseen. Brandin tehtävä on tuoda julki nämä tuotteen hyvät ominaisuudet.

Pelkkä tuote ei riitä tyydyttämään asiakkaan tarpeita. Kuluttajat haluavat tuotteista tarjoamia etuja (Lindroos ym. 2005, 42). Tämän vuoksi on tärkeää rakentaa brandia tuotteen ympärille. Brandin avulla saadaan kerrottua näistä eduista ja saadaan asiakas kiinnostumaan tuotteesta. Näitä tuotteen tarjoamia etuja voivat olla vaikkapa toisten ihmisten arvostus, kyky selviytyä uusista tilanteista tai mukavuuden ja mielihyvän tuottaminen (Lindroos ym. 2005, 42). Vaatteilla voidaan nostaa ihmisen itsetuntoa ja valitsemalla sopivanlaiset vaatteet eri tilanteisiin kokee ihminen olonsa rennoksi ja mukavaksi.

Vahvan brandin tulee olla kestävä. Brandia, joka perustuu vain halpaan hintaan ja tuotteen myymiseen sen avulla, ei yleensä ole kovin pitkäikäinen ja pysyvä. Kestävä brandi onkin rakennettu niin, että siitä heijastuu yrityksen historia ja se on myös lupaus tulevaisuudesta (Malmelin & Hakala 2007, 28). Jos esimerkiksi brandi on tunnettu laadukkuudestaan, voidaan olettaa että tulevaisuudessakin tuotteet ovat yhtä laadukkaita ja kestäviä. Jos brandi ei tulevaisuudessa vastaa kuluttajien odotuksiin menettää se markkina-arvoaan ja sen asema heikkenee kilpailijoihin nähden. Vahvan brandin tunnistaakin siitä, että se ei muutu jatkuvasti ja lyhytnäköisesti (Silén 2001, 124).

Vahvaan brandiin kuuluu olennaisesti vahva laatumielikuva (Silén 2001, 125). Jos yritys haluaa saavuttaa vahvan brandin aseman, on sen oltava myös laadukas. Laadukkuuden pitää näkyä koko yrityksestä, ei riitä että tuote on vain laadukas (Lindroos ym. 2005, 80). Tavara, joka menee rikki ensimmäisen käyttökerran jälkeen, ei yleensä anna brandista hyvää ja myönteistä kuvaa. Hyvä laatumielikuva antaa tuotteelle ja brandille kilpailuetua ja sen vuoksi tuote voidaankin hinnoitella korkeammin, kun kilpailijansa. Asiakkaat eivät ole niin hintaherkkiä tietäessään saavansa vastineeksi hyvän ja laadukkaan tuotteen (Silén 2001, 125). Yrityksen on muistettava miettiessään laatuvaatimuksiaan, että

valitusta laaduntasosta on pidettävä kiinni tulevaisuudessa, ja siitä ei saa lipsua tai asiakkaat vaihtavat toiseen brandiin (Silén 2001, 127).

Vahvan brandin kivijalka on koko organisaation yhteistyö. Vielä joitain vuosia sitten brandinrakentamista pidettiin markkinointisegmentin tehtävänä. Nyt käsitykset ovat muuttuneet ja brandinrakentamisessa on oltava mukana yrityksen kaikki osa-alueet (Silén 2001, 120). Brandinrakentaminen on siis tiivistä yhteistyötä koko yrityksessä ja kaikkien yrityksen henkilökuntaan kuuluvien, hihnatyöntekijöistä toimitusjohtajaan, on sitouduttava prosessiin. Brandi heijastaakin koko henkilöstöä, ei vain yritysjohtoa. Tämän vuoksi yrityksen työntekijöiden tulisi sisäistää yrityksen arvot ja visio (Malmelin & Hakala 2007, 67). Erityisesti asiakaspalvelussa työskentelevät ovat vaikuttamassa yrityksen brandikuvaan, koska he ovat paljon kontaktissa asiakkaiden kanssa (Malmelin & Hakala 2007, 67).

Tärkeässä asemassa menestyvän brandin rakentamisessa on yrityksen avoimuus. Yrityksen on viestitettävä avoimuutta organisaation sisällä kuin myös sen ulkopuolellakin. Brandille, jonka perusta on ekologisissa arvoissa, avoimuus on hyvin tärkeää. Ekologisten brandien kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä ja siitä, miten ja missä tuote on valmistettu sekä se, millaista materiaalia vaate on ja kuka sen on ommellut. Kun yritys antaa avoimen kuvan itsestään, on asiakkaiden helpompi luottaa brandiin. Yrityksestä heijastuu asiakkaalle kuva, että yritys ei salaa mitään. Näin hän voi luottaa, että tuote on sitä, mitä hänelle on myyty.

Yrityksen viestinnässä pitää tuoda esille yrityksen ydin. Brandin pitää erottua muista kilpailijoista, ja ydinviestin tulee näkyä kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa, joita asiakas kohtaa. Markkinoinnista pitää heijastua myös brandilupakset. ( Taipale 2007, 13.) Brandilupauksella tarkoitetaan asioita, joista brandi on sitoutunut pitämään kiinni. On kuitenkin tärkeää muistaa, että brandi ei voi tehdä lupauksia, jos se ei ole valmis toteuttamaan niitä käytännössä. Yrityksen on sitouduttava brandilupaukseensa ja toimittava sen mukaisesti. Jos yritys ei kuitenkaan kannu vastuutaan seuraa siitä markkina-aseman heikentymistä ja brandin arvo laskee.

Vakiintuneesta asemasta ja tunnettavuudesta huolimatta brandin on tehtävä työtä pysyäkseen saavuttamassaan kilpailuasemassa. Vahvan brandin ei tarvitse panostaa niin paljon markkinointiin saadakseen julkisuutta ja huomiota asiakkaiden keskuudessa. Silti sen on huolehdittava, että yritys saa jatkuvasti myönteistä julkisuutta (Silén 2001, 129). Hyvän brandin saavuttamisessa ja siitä kiinni pitämisessä avainasemassa on siis siitä hyvä huolehtiminen ja jatkuva asiakkaiden ja markkinoiden tarkkailu.

Vahva brandi on avain yrityksen menestykselle. Toimiva ja tunnettu brandi voi valita yhteistyökumppaninsa ja edistää nousuaan heidän avullaan (Lindroos ym. 2005, 30). Yleensä vahva brandi siis vain vahvistuu, nostaa markkina-asemiaan ja nousee yhä suurempaan suosioon asiakkaiden ja kuluttajien keskuudessa. Lopputuloksena voidaan siis todeta, että parhaimpien brandien ydin ja ajatus ovat pysyviä, mutta muu toiminta on joustavaa ja sitä tarkkaillaan jatkuvasti (Lindroos ym. 2005, 35).

### 3 EKOLOGISUUS BRANDIN KANTAVANA TEKIJÄNÄ

Ekologisella tuotteella tarkoitetaan tuotetta, joka on tuotettu ympäristöä huomioiden ja niin, että siitä koitua ympäristöhaitta on mahdollisimman pieni. Ekologinen tuote ei vielä kuitenkaan tee brandista ekologista. Ekologisuuden pitää olla koko brandin ydinarvo ja sen pitää heijastua kaikesta toiminnasta (Malmelin & Hakala 2007, 159). Ekologisesta muodista on nousemassa trendi, ja alalle on tullut yrityksiä, jotka yhdistävät ekologisuuden ja muodin (Joergens 2006). Kuluttajalle ei riitä että vaate on ekologinen, vaan sen pitää näyttää myös hyvältä ja olla muodikas.

Joergensin tutkimuksesta selvisi, että vaatteita ei osteta vain sen ekologisten arvojen vuoksi. Ruokakaupassa on helpompi valita ekologinen vaihtoehto, koska siitä on suora hyöty terveydelle. Vaatteet eivät kuitenkaan vaikuta suoranaisesti terveyteen, joten niitä ostettaessa päähuomio kiinnittyy ulkonäköön ja trendikkyyteen. (Joergens 2006.) Ekologisen vaatebrandin kilpailuetu on muodin luominen ekologisista arvoista kunnioittaen. Ostaessaan asiakas saa trendikkään vaateen, ja kaupan päälle hän tukee vielä ekologista tuotantoa ja toimii ympäristön parhaaksi.

Koska kuluttajat arvioivat yhä enemmän aiheuttamiaan emotionaalisia ja yhteiskunnallisia seurauksia, on siitä seurannut vastuullisten yritysten nouseminen markkinoilla. Kuluttajat odottavat, että yritykset toimivat avoimesti ja läpinäkyvästi. Monet yritykset ovat alkaneet panostamaan yrityksen toiminnan raportointiin, että he eivät vaikuttaisi välinpitämättömiltä ekologisista ja eettisistä arvoista kohtaan. Vastuullisuusraportti toimii siis vakuutena yrityksen vastuullisuudesta. (Malmelin & Hakala 2007, 138–139.)

Hyvin hoidettu ympäristövastuu ja avoin tuotantoketju ovat brandille kilpailuetu (Taipale 2007, 39). Yrityksen vastuullisuus täytyy heijastua sen kaikesta toiminnasta. Ekologisen brandin on vaadittava samojen eettisten arvojen noudattamista koko tuotantoprosessilta. Tuotteiden valmistajiksi voi kelpuuttaa vain sellaiset alihankkijat, jotka ovat sitoutuneita samoihin arvoihin (Taipale 2007, 40).

### 3.1 Ikonibrandi

Brandit voidaan ryhmitellä kolmelle tasolle:

1. voimabranti
2. identiteettiibranti
3. ikonibranti

Voimabrantiin sisältyy ihmisen perustarpeisiin viittaavat brandit. Niitä ostetaan koska niitä tarvitaan, eikä ilman tulla toimeen. Identiteettitason brandi auttaa toteuttamaan kuluttajan yhteisöllistä minuutta. Se auttaa oman persoonan ilmaisemisessa ja ryhmäänkuulumisen tunteessa. Ikonibrantiin liittyy syvästi kuluttajan arvot, toiveet, elämykset, ihanteet ja vakaumukset. (Lindroos ym. 2005, 45–46.)

Tosielämässä jaottelu ei kuitenkaan ole niin mustavalkoinen, vaan brandilla on sidoksia eri tasoille. Vaikka sidoksia voi olla monelle tasolle, pitää jonkin tason olla hallitsevassa asemassa. (Lindroos ym. 2005, 47.) Koska ekologisessa brandissa avainasemassa ovat arvot, voidaan sen pääpaino sijoittaa ikonibrantitasolle. Tunneperäisiä hyötyjä antavat brandit pyrkivät herättämään asiakkaan tunteita brandia kohtaan ja pyrkivät luomaan sen avulla vahvemman brandin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 79). Tärkeää on siis keskittyä brandin ja asiakkaiden arvomaailmojen kohtaamiseen. Jos ne saadaan kohtaamaan voi asiakkaan ja brandin välille syntyä tiukka ja kestävä side.

Koska vaate on sinällään vain massahyödyke ihmiselle, tarvitsee se jonkinlaisen lisäarvon menestyäkseen (Lindroos ym. 2005, 145). Ilman tällaista lisäarvoa brandi ei voi erottua muista ja se jää kilpailijoidensa varjoon. Vaatteet ovat monesti kannanottoa johonkin asiaan, ja niiden avulla voidaan viestittää omia arvoja (Lindroos ym. 2005, 166). Parhaimmillaan brandi auttaa asiakasta itsensä ilmaisemisessa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 79). Ekologisuus antaa vaatteelle suuren arvon, ja sen avulla kuluttaja voi viestittää hänelle tärkeitä asioita. Ekologisuuden lisäksi brandiin kannattaa kuitenkin liittää myös muita arvoja ja yhtymäkohtia asiakkaaseen.

Omien arvojen ja identiteetin tärkeys on noussut yhä suurempaan asemaan, mitä enemmän kansainvälistymistä on tapahtunut. Ihmiset kiinnittyvät yhä enemmän omiin tapoihin ja perinteisiin etsiessään jotakin pysyvää, selkeää ja läheistä. Tämän vuoksi myös lähituotanto on nousussa ja paikallisuutta halutaan tukea. (Lindroos ym. 2005, 138.) Ekologisen brandin kannattaa siis liputtaa myös kotimaisuuden ja paikallisuuden puolesta.

Tärkeintä ikonibrandissa on muistaa, että se ei ulotu vain tietyille osa-alueille. Brandin pitää pystyä tuomaan esille arvojaan jokaisella alueella. Se ei voi olla vain jokin iskulause tai lausahdus. Parhaimmillaan hyvän omantunnon brandi laajenee ja syvenee kuluttajien mielissä, ja siitä tulee aidosti ikoninen brandi. (Lindroos ym. 2005, 166–167.)

### 3.2 Ekologinen vaate

Turussa sijaitsevan Pop-Up kaupan myyjä Jaakko Mäkinen toteaa osuvasti ekologisuuden ja designin yhdistämisestä: ”Muoti ja pukeutuminen on jokaisen oikeus, vastuullinen kuluttaminen velvollisuus. Eettinen tai ekologinen muoti ei ole pelkästään huovutettua hampua tai batikkivärjättyjä kaftaneja, se on parhaimmillaan myös kaunista designia.” (Raumalainen.fi 2011.) Ekologinen vaate voi siis olla myös kaunis ja hyvää designia, sen ei tarvitse olla kotikutoista ja pienimuotoisesti tuotettua. Hyvin rakennetulla ekologisella brandilla on hyvät edellytykset menestyä tulevaisuudessa, jos siinä osataan yhdistää arvot ja ulkonäkö yhdeksi kokonaisuudeksi.

Suomesta löytyy jo jonkin verran ekologisista arvoista kiinnipitäviä yrityksiä. Näitä yrityksiä ovat esimerkiksi Globe Hope, Nurmi, Ainokainen sekä Sanna Rinne. Globe Hope valmistaa vaatteita ja asusteita kierrätysmateriaaleista. Se käyttää hyväkseen edellisestä käyttötarkoituksesta tarpeettomaksi jääneitä materiaaleja luomalla niistä uutta (Globe Hope 2012). Sanna Rinne toimii myös käyttämällä kierrätysmateriaaleja. Malliston raaka-aineena on pääasiassa teollisuuden leikkujätte. (Sanna Rinne 2012.) Ainokainen toimii slow fashion periaatteella ja valmistaa vaatteita, asusteita ja koruja kierrätys- sekä ylijäämämateriaalista. Tuotteet on valmistettu Suomessa uusiutuvia energiavaroja käyttäen. (Ainokainen 2012.) Nurmi huomioi koko toimintaketjussaan



ekologisuuden ja valmistaa kestäviä sekä pitkäikäisiä design-vaatteita. Vaatteet on valmistettu ekologisista materiaaleista. (Nurmi 2012.)

Ekologinen yritys voi siis toimia monella tapaa: materiaalit voivat olla kierrätettyjä tai uusia. Pääasia on kuitenkin tuotantoprosessin ja materiaalien ekologisuus sekä yrityksen avoimuus, mikä heijastuikin kaikkien esimerkki yritysten nettisivuilta. Ekologisen brandin on hyvä olla avoin ja kertoa toimintatavoistaan. Näin asiakas tietää, miten tuotteet on valmistettu ja brandista muodostuu rehellinen ja positiivinen kuva. Nykypäivän kuluttaja on niin valistunut monesta ympäristöasiasta, että hän arvostaa tietoa yrityksen ekologisuudesta. Tiedon tuomisesta esille on vain siis hyötyä brandille.

Ekologisen vaatteen tuottamisessa tulee huomioida monia seikkoja. Jos vaate on valmistettu ekologisesta materiaalista, ei se vielä tee vaatteesta ekologista. Ekologista vaatetta tuottaessa tulee ottaa huomioon koko elinkaari. Nurmi (2008) jakaa vaatteen elinkaaren seuraaviin vaiheisiin:

1. raaka-aineiden otto luonnosta
2. valmistus tai jalostus
3. jakelu ja kuljetukset
4. käyttö ja kunnossapito
5. uudelleenkäyttö ja kierrätys
6. jätteiden käsittely

Kun tuote halutaan valmistaa ekologisesti, on sen otettava kantaa kaikkiin yllä oleviin kohtiin. Jos brandi haluaa saada mainetta ekologisena brandina, on sen toimittava avoimesti koko tuotantoketjun ajan. Avoimuus antaa asiakkaalle luotettavan kuvan brandista.

Vaatteiden valmistusmateriaalit voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan: luonnonkuituihin sekä tekokuituihin. Luonnonkuidut ovat luonnosta peräisin olevia kuituja, joista valmistetaan eri menetelmillä erilaisia kankaita. Luonnonkuitu materiaaleja ovat esimerkiksi puuvilla, viskoosi, villa sekä pellava.

Tekokuidut ovat raakaöljystä jalostettuja kuituja. Molemmista kuituluokista löytyy ympäristölle vähemmän haitallisia materiaaleja, joita voidaan käyttää ekologisen vaateen valmistuksessa.

Luonnonmukaisessa tuotannossa olennaista on uusiutuvien raaka-aineiden käyttö. Lisäksi tuotannossa ei saa käyttää keinolannoitteita eikä kemiallisia torjunta-aineita. (Nurmi 2008.) Markkinoilla on paljon esimerkiksi luomupuuvillasta valmistettuja vaatteita. Kuluttajia johdetaan kuitenkin harhaan luomalla kuva, että valitsemalla kyseisen tuotteen toimisi ympäristön parhaaksi ja tekisi ekologisen ostoksen. Monen luonnonmateriaalin tuottaminen kuluttaa hyvin paljon luonnon resursseja, vaikka se olisikin tuotettu ekologisesti. Esimerkiksi yhden puuvillakilon tuottamiseen menee vettä 17 000-30 000 litraa, ja yhdestä puuvillakilosta saadaan puolestaan valmistettua kolme paitaa (Kappahl 2012). Valitsemalla luonnonkuitumateriaaleja ei siis välttämättä toimi ympäristön parhaaksi. Tietenkin parempi vaihtoehto on valita ekologisesti tuotettu luonnonkuitu kuin normaalein menetelmin tuotettu kuitu.

Monesti tekokuituja pidetään hyvin epäekologisina, koska niitä valmistetaan uusiutumattomasta raaka-aineesta, öljystä. Tekokuitujen tuotannossa on kuitenkin monia hyviä puolia, jotka puhuvat ekologisuuden puolesta. Nurmen mukaan tekokuitujen kestävyys ja pitkäikäisyys puhuvat ekologisuuden puolesta. Myös tekokuitujen valmistus tapahtuu suljetussa prosessissa, mikä auttaa kemikaalien talteenottoa ja uudelleenkäyttöä. Tekokuitujen pesutarve on myös vähäisempi, joten energiaa säästyy pyykinpesussa. (Nurmi 2009.)

Valmistuksen osalta esille nousevat eettiset kysymykset. Lähiuotannolla voidaan taata tuotannon eettisyys. Jos yritys kuitenkin valmistaa tuotteensa ulkomailla, kuten esimerkiksi Intiassa, ei täyttä varmuutta työntekijöiden eettisistä oloista voida taata. Eri maissa on käytössä omat lainsäädännöt, jotka valvovat työntekijöiden oloja. Suomessa lainsäädäntö on hyvin tiukka, mutta suurissa tekstiiliteollisuusmaissa lait ovat löysemmät, eikä niitä välttämättä valvota mitenkään. Paras ratkaisu on siis valmistuttaa tuotteet semmoisessa paikassa, jonka toimintatavat tietää ja voi olla varma työntekijöiden hyvinvoinnista. Valmistamalla tuotteet Suomessa työllistetään myös suomalaista työvoimaa ja eheytetään Suomen tekstiiliteollisuutta.

Tuotteiden kuljetuksesta aiheutuu suuria ympäristöhaittoja. Mitä pidempi tuotteen kuljetusketju on sitä suuremmat ympäristöpäästöt ja haitat. Ekologisuuden kannalta paras vaihtoehto on siis mahdollisimman lähellä tuotettu vaate. Kuljetusvaiheessa tulee ottaa huomioon myös tuotteiden kuljetuspakkaukset. Vaikka pakkaus on vain pieni osa tuotteen ympäristövaikutuksista, on se hyvä huomioida. Ympäristöä voi säästää esimerkiksi jättämättä vaatteiden yksittäispakkaamisen muovipusseihin.

Kaksi kolmasosaa vaateen ympäristövaikutuksista tulee tuotteen käytöstä ja huollosta. Näissä vaiheissa kuluu paljon pesuaineita, vettä sekä energiaa. (Nysten 2011.) Vaatetta valmistettaessa on siis mietittävä että vaatteesta tulisi mahdollisimman laadukas ja kestävä sekä sen huoltaminen olisi mahdollisimman ekologista.

Ekologisuus tarkoittaa myös vaateen pitkäikäisyyttä ja kestävyyttä.

Muotiteollisuudessa on siirrytty nopeisiin toimituksiin ja kuluttajalla pitää olla jatkuvasti jotain uutta saatavilla. Enää ei riitä, että vuodessa tulisi yksi tai kaksi mallistoa. Esimerkiksi vaateketju Zara on siirtynyt kahden viikon mallistorytmiin (Lindroos ym. 2005, 70). Tiheästi vaihtuvasta mallistosta tehdään vain vähän kulutusta kestävä, mikä saa ihmiset ostamaan uusia vaatteita muutaman käyttökerran jälkeen. Tämä on kuitenkin ympäristön kannalta huono asia, ja sen vuoksi ekologinen vaate on kestävä ja ajaton, jolloin sen käyttöikä on pitkä.

Vaatteiden huonosta laadusta johtuen vaatekaappiin alkaa kertyä huonokuntoisia vaatteita, joista seuraa kysymys niiden kierrätettävyydestä. Huonokuntoisia vaatteita ei voi viedä edes kirpputoreille, ja ne päätyvät kaatopaikoille.

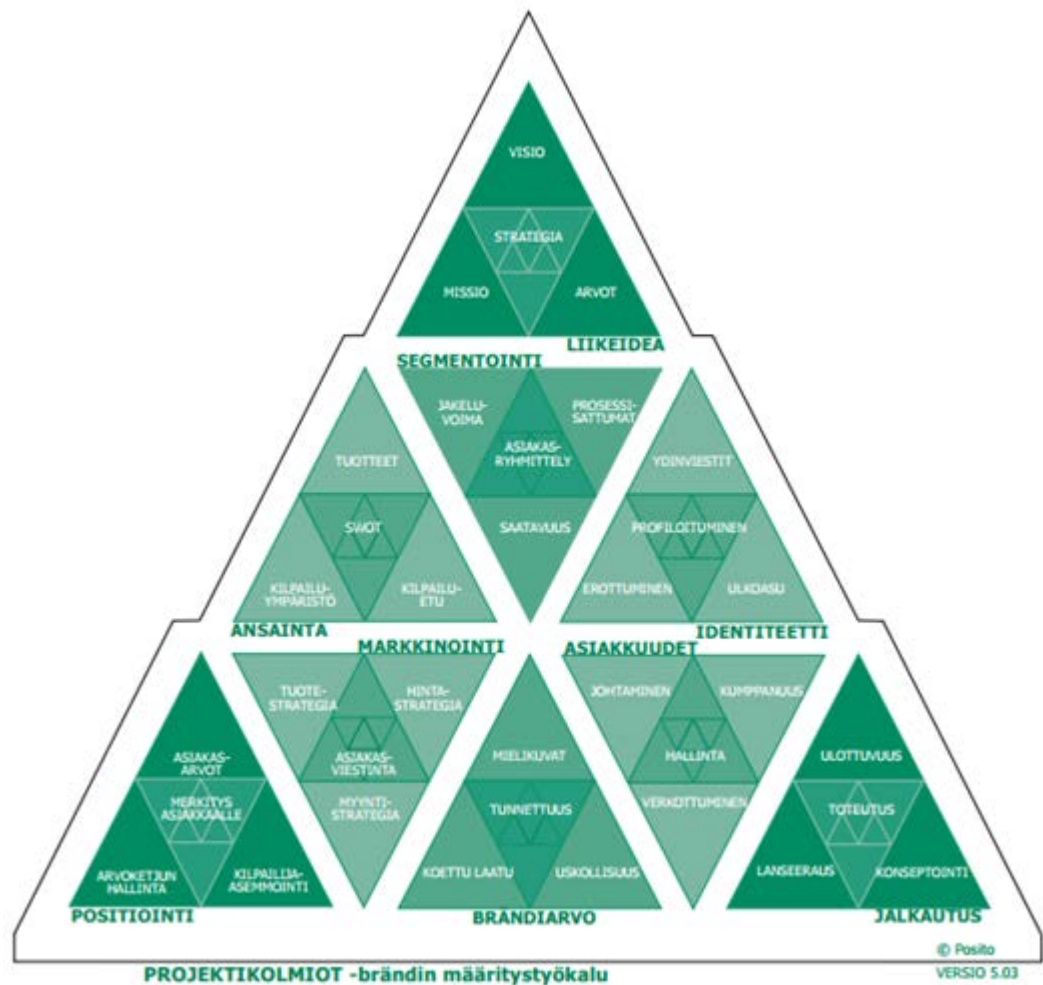
Ekologinen vaate kestää kulutusta paremmin, ja sen voi viedä kierrätykseenkin, jos vaateen ulkonäkö alkaa kyllästyttää. Jotkin yritykset ovat myös kehittäneet uusia menetelmiä tekstiilikuitujen kierrätykseen. Esimerkiksi Halti valmistaa ulkoilutakkeja, joiden materiaalista osa on peräisin vanhoista polyesterivaatteista. Prosessissa raaka-aine hajotetaan takaisin molekyylitasolle, puhdistetaan ja tislataan. Tämän jälkeen se muokataan takaisin kuiduksi ja kehrätään polyesterilangaksi. (Halti 2012.)

## 4 BRANDIN RAKENTAMISEN PROSESSI

Yritys kokonaisuudessaan luo brandin ja kehittää sitä (Lindroos ym. 2005, 99). Brandin rakentaminen ei voi olla pelkästään mainostoimiston käsissä, koska brandi syntyy yrityksestä itsestään; yrityksen toiminnasta, ihmisistä ja arvoista. (Laaksonen & Rainisto 2008, 58.) Brandin luominen ja kehittäminen on koko yrityksen haaste. Se on pitkä prosessi, johon on käytettävä aikaa ja resursseja. Suurilla yrityksillä on mahdollisuuksia panostaa brandin luomiseen enemmän, kuin pienillä. Kuitenkin pienenkin yrityksen on panostettava tähän prosessiin täysillä omien resurssiensa rajoissa.

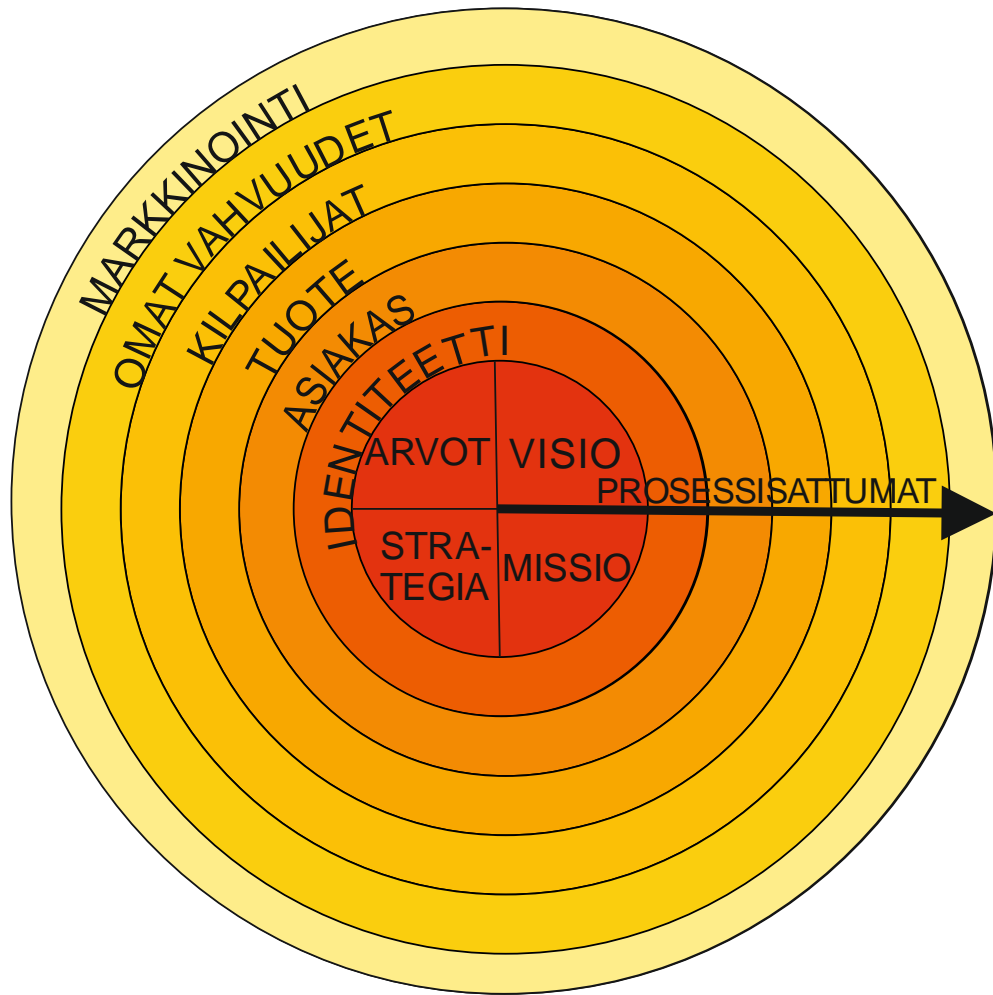
### 4.1 Brandin rakentamisen prosessimallit

Brandin rakentamista voidaan lähteä tarkastelemaan monien eri mallien pohjalta. Tässä työssä brandin rakentamisprosessin mallipohjana on käytetty Seppo Laaksonen brandikolmiota, joka on kattava ja kokonaisvaltaisesti laadittu projektityökalu. Laaksonen brandikolmiot on brandinmäärittämissä malli ja työkalu, jonka avulla yritys pystyy määrittämään oman brandinsa. Malli on syntynyt brandi-hankkeen yhteydessä vuosina 2007–2008. Brandi-hanke sisälsi neljä erillistä seminaaria ja kymmenen workshop-tapaamista, joissa kaikissa oli mukana projektin yhteistyökumppanit, kymmenen Kymenlaakson alueella sijaitsevaa yritystä. Hankkeen tavoitteena oli tuottaa mallikonsepti suomalaisten yritysten brandimarkkinoinnin kehittämiseksi. (Laaksonen & Rainisto 2008, 18–22.)



KUVIO 1. Projektikolmiot – brändin määrittästyökalu (Mediayhtiö Positio Oy 2012.)

Brandikolmio (KUVIO 1) muodostuu yhdeksästä kolmiosta, joka kukin on jaettu neljään osa-alueeseen. Nämä alueet voidaan jakaa vielä neljään asiakolmioon, joten tuloksena on 144 alakohtaa sijaitseva malli. (Laaksosen & Rainisto 2008, 58.) Laaksosen brandikolmio sisältää oleelliset asiat, jotka tulee huomioida brändin rakennuksessa ja se esittää brändin kehittämisen lineaarisena prosessina. Mielestäni mallissa oli kuitenkin paljon päällekkäisyyksiä ja turhaa toistoa, joten olen pyrkinyt rakentamaan jaottelua uudelleen niin, että toisto jäisi pois.



KUVIO 2. Brandiympyrä

Rakensin oman brandin rakennusmallin pyöreään muotoon kuvastamaan prosessin syklisyyttä, ja sitä että kaikki rakennusvaiheet ovat yhtä kokonaisuutta ja liitoksissa toisiinsa. Ympyrä on jaettu seitsemään kehään (KUVIO 2). Jokainen kehä selventää brandin rakennusta erilaiselta kantilta. Asiat on sijoitettu kehille tärkeysjärjestykseen. Brandin rakentaminen aloitetaan ympyrän keskeltä, ja edetään askel kerrallaan kohti ulommaista kehää. Keskeltä lähtevä nuoli kuvaa prosessisattumia, jotka pitää huomioida brandin rakennuksen jokaisessa vaiheessa. Prosessisattumilla tarkoitetaan asioita, joihin yrityksen on osattava varautua ja jotka ovat yrityksestä riippumattomia (Laaksonen & Rainisto 2008, 78). Prosessisattumia voivat olla esimerkiksi lainsäädännön muutokset, markkinatilanteen radikaali kääntyminen, yleisen taloudellisen tilanteen muutos tai kilpailijan radikaalit toimenpiteet (Laaksonen & Rainisto 2008, 78).

## 4.2 Brandin kivijalka

Laaksosen ja Rainiston (2008, 62) mukaan liikeidea määrittelee koko yrityksen olemassaolon tarkoituksen. Mitä ainutlaatuisempi liikeidea yrityksellä on, sitä paremmat mahdollisuudet yrityksellä on menestyä (Malmelin & Hakala 2007, 76). Liikeidea on siis koko brandin perusta. Jos yrityksellä ei ole hyvää liikeidea, se ei menesty ja jää kilpailijoiden jalkoihin. Yrityksen perustan pitää olla kunnossa, koska huonon kivijalan päälle ei kannata alkaa rakentamaan mitään lisää. Hyvä liikeidea erottuu muista, ja se antaa tuotteelle lisää sisältöä ja rakentaa sen ympärille mielikuvien verkon ja palveluita (Laaksonen & Rainisto 2008, 63). Liikeidean rakentuminen koostuu neljästä osa-alueesta: arvoista, visiosta, missiosta ja strategiasta.

### Arvot – Miten?

Arvot ohjaavat kaikkea yrityksen toimintaa. Ne ovat periaatteita, joiden pohjalta yritys toimii. Yrityksen arvot tulee kirjata ylös, koska se helpottaa kaikkia toimijoita, jotka ovat tekemisissä yrityksen kanssa. Kun arvot on kirjattu ylös ja ne ovat kaikkien tiedossa, on yrityksellä yhteinen pohja, jonka perusteella kaikki ratkaisut tehdään. Yrityksen arvot pitää kertoa myös kumppaneille ja edellyttää heiltä samoja toimintatapoja. Yritysten arvojen on näyttävä asiakkaalle asti. (Laaksonen & Rainisto 2008, 63.) Arvoilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Kun asiakas jakaa samat arvot yrityksen kanssa, antaa se kilpailuetua ja asiakas valitsee saman arvopohjan brandin. Varsinkin ekologiselle brandille tästä on kilpailuetua. Ekologisia arvoja on siis muistettava tuoda esille.

### Visio – Mihin?

Visio on yrityksen tahtotila. Se kertoo päämäärän, jota kohti yritys aktiivisesti haluaa pyrkiä. Vision tarkoitus on vedota mielikuviin ja tunteisiin, mutta sen on oltava kuitenkin tarpeeksi konkreettinen ja yksinkertainen. Vision tarkoituksena on saada kaikki toimijat innostumaan ja pyrkimään aktiivisesti tavoitteeseen. Tämän vuoksi koko yritys pitää ottaa mukaan vision laatimiseen ja asettaa aikaraja, milloin tavoitteessa halutaan olla. (Laaksonen & Rainisto 2008, 63–64.)

Hyvä visio onkin uskottava ja kiinnostava organisaation työntekijöiden mielestä. Visio tulee muotoilla niin, että se on houkutteleva ja helposti ymmärrettävä. (Malmelin & Hakala 2007, 60.)

### Missio – Miksi?

Missio kertoo lyhyesti yhdellä tai kahdella lauseella yrityksen olemassaolon tarkoituksen. Missio vastaa kysymykseen: Miksi yritys on olemassa? Missiosta tulee esille yrityksen toiminta-ajatus, mitä yritys haluaa tehdä ja sen mitä kohti yritys on menossa. Missio voi ottaa myös kantaa ympäristöasioihin. (Laaksonen & Rainisto 2008, 65.) Ekologisen yrityksen on tärkeää ottaa jo missiossa kantaa ekologisiin kysymyksiin.

### Strategia

Strategia on suunnitelma, joka avulla yritys pyrkii saavuttamaan visionsa (Laaksonen & Rainisto, 2008, 66). Talent Partnersin konsultti Jussi-Pekka Laakso määrittelee strategiaa seuraavanlaisesti: ”Hyvän liiketoimintastrategian tärkeimpiä tehtäviä ovat ensinnäkin määrittää, miten kilpailu asiakkaista voitetaan. Strategia määrittelee, miten ja missä toimimalla yritys tuottaa asiakkailleen eniten hyötyä. Tämä on koko strategian idea. Lisäksi tämä idea tulisi kyetä ilmaisemaan mahdollisimman yksinkertaisella ja helposti ymmärrettävällä tavalla.” (Talent Partners 2011.) Strategia määrittää siis yrityksen voimavarojen käytön niin, että asiakkaiden mielenkiinto ja kilpailukyky kasvaisivat. (Laaksonen & Rainisto 2008, 66).

#### 4.3 Brandi-identiteetin ja visuaalisen ilmeen luominen

Brandi-identiteetin luominen on hyvin tärkeä osa brandia. Brandin pitää näyttää ja kuulostaa sellaiselta, kuin yritys sen haluaa kuluttajille kertoa. Yrityksen on luotava brandille sen arvoja ja ideoita kuvastava identiteetti. (Laaksonen & Rainisto 2008, 80). Asiakas muodostaa oman kuvansa yrityksen brandi-imagosta



mielikuvien avulla, joita hänelle on syntynyt viestinnän tai kokemusten kautta. Laaksosen ja Rainiston (2008, 81) mukaan brandi-identiteettiä tulee luoda brandilupauksen pohjalta, jonka ympärille rakennetaan ulkoasu ja ydinviesti. Ydinviesti ja ulkoasun tarkoitus on luoda brandista mielle yhtymiä, jotka tiivistävät asiakkaan ja brandin välistä suhdetta. Identiteetin luomisessa vaikuttaa myös palvelukokonaisuus ja brandia esille tuovat ihmiset. (Laaksonen & Rainisto 2008, 81.)

Brandin tunnettavuus muodostuu ulkoisesti kahdesta seikasta: brandin ulkonäöstä ja esilläolosta (Laaksonen & Rainisto 2008, 102). Brandin tulee siis erottua muista ulkonäöllisesti, että se huomataan. Visuaaliseen ilmeeseen vaikuttaa kaikki erilaiset esitteet, julkaisut, logo, nettisivut ja mainokset. Brandin visuaalisen ilmeen on vedettävä yhtä köyttä, ja sen on esiinnyttävä julkisuudessa niin, että se tunnistetaan.

Brandin viestinnän kannalta yksi keskeinen visuaalinen tekijä on logo. Tärkeimmässä asemassa logon suunnittelussa ovat värit sekä fontti. Logolla tulee olla niin tunnistettava muoto, että asiakas tunnistaa, sen vaikka se ei aina olisikaan samanvärisen. Logon pitää olla niin tunnistettava, että kuluttajat tunnistavat sen missä asiayhteydessä vain sekä nähdessään vain osan logosta. (Laaksonen & Rainisto 2008, 83.) Ekologisen yrityksen kannattaa ilmaista omat vihreät arvonsa logossa. Keinoina ekologisuuden ilmaisemiseen voi käyttää erilaisia kuvia, ekologisuuteen viittaavaa nimeä tai vaikkapa vihreää väriä, joka luo mielikuvia luonnosta ja raikkaudesta, logossa.

#### 4.4 Asiakkaan ja asiakassegmentoinnin merkitys brandin rakentamisessa

Brandista puhuttaessa hyvin tärkeässä asemassa on asiakas. Brandi ja asiakas kuuluvat samaan kokonaisuuteen, eikä niitä voida erottaa toisistaan. Molemmat tarvitsevat toisiaan tullakseen toimeen ja menestyäkseen. Sama brandi voi tarkoittaa eri ihmisille eri asioita (Lindroos ym. 2005, 12). Kuitenkin brandikuva muodostuu ihmisten mielissä, ja sen vuoksi asiakkaat ovat niin suuressa osassa brandia käsiteltäessä (Lindroos ym. 2005, 21).

Asiakkaan brandista muodostama kuva on monen tekijän yhteissumma. Brandin merkityssisällön rakentaminen tapahtuu suurimmaksi osaksi alitajunnan tasolla. Brandikuva muodostuu asiakkaan aikaisempien tuote- tai palvelu-kokemusten perusteella, lähipiiriltä saadusta tiedosta, yrityksen saamasta julkisuudesta mediassa ja brandin soveltuvuudesta asiakkaan arvoihin ja elämäntapaan. Brandikuvan rakentamisessa vaikuttaa myös asiakkaan halu erottua tai kuulua johonkin ryhmään tuotteen tai palvelun kautta sekä markkinoinnin tuottama mielikuva ja tieto brandista. (Silén 2001, 122.)

Koska jokainen ihminen on omanlaisensa kokonaisuus, johon vaikuttavat kaikki hänen arvonsa ja koetut kokonaisuudet, muodostuu jokaisesta brandistakin erilainen kokonaiskuva eri ihmisille. Asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavat syvästi hänen arvonsa (Lindroos ym. 2005, 44). Yleensä arvot ovat pysyviä, eikä niissä tapahdu suuria muutoksia. Jos asiakkaalle ekologisuus on tärkeää, voi brandi saada pysyvän asiakkaan tuomalla omia ekologisia arvojaan esille.

Useimmiten asiakkaan ostoprosessi kulkee tietyn kaavan mukaisesti. Ensimmäinen vaihe on tarpeen tiedostaminen. Tämän jälkeen seuraa harkinta ja tiedonkeruu vaihe, josta siirrytään vaihtoehtojen arviointiin ja preferenssin muodostumiseen. Sen jälkeen asiakas tekee ostopäätöksen ja siitä seuraa vielä tyytyväisyys ostopäätökseen. (Lindroos ym. 2005, 26.) Riippuen hankittavan tavaran arvokkuudesta ostoprosessin pituus vaihtelee. Jos asiakas on hankkimassa jotakin arvokasta, kuten autoa, on ostoprosessi usein melko pitkä. Päivittäistavaroissa ostoprosessiin kulunut aika on puolestaan hyvin lyhyt. Koska vaatteet eivät ole kuluttajalle kovinkaan suuri menoerä, ei asiakas käytä harkintaan kovin paljon aikaa. Muodin ostoprosessi on siis lyhyt ja ostohalun laukeaminen voin syntyä salamannopeasti (Lindroos ym. 2005, 108). Vaateostos voi tapahtua hetken mielihoiteesta ja ilman varsinaista tarvetakaan. Hyvä brandi voi myydä tuotteen asiakkaalle ilman, että asiakas tiesi edes tarvitsevansa tuotetta. Brandin ydintehtävä on sitouttaa asiakas tuotteeseen ja yritykseen. Asiakkaiden brandiuskollisuus vaihtelee ikäryhmästä riippuen 20 % ja 75 % välillä. (Silén 2001, 121.) Koska asiakkaat ovat hyvin uskollisia brandeille, on siitä etua yrityksille. Hyvä brandi pystyy pitämään asiakkaansa, eikä menetä niitä, vaikka tuote ei olisikaan aivan ajan tasalla ja paras mahdollinen. Tämän vuoksi brandille jää myös aikaa kehittää tuotteitaan ja toimintojaan haluamaansa suuntaan.

Brandin tehtävä onkin olla kestävä vaikka tuotteet sekä palvelut muuttuvat ja kehittyvät ajan saatossa (Silén 2001, 121). Brandi ei voi kuitenkaan tuudittautua vahvaan asemaansa ja lopettaa tutkiskelemasta brandia ja sen toimintaa. Hyvän brandin on seurattava tilannetta ja reagoitava kaikkiin ympärillä tapahtuviin asioihin koko yrityksessä kokonaisvaltaisesti. Vaikka brandi uudistaisi toimintatapojaan arvot pysyvät samoina.

Brandin rakentamisessa keskeisessä asemassa ovat siis asiakkaat, koska he lopulta määrittävät brandin vahvuuden. Brandin rakentaminen tulee aloittaa pohtimalla, ketkä ovat brandin potentiaalisia asiakkaita ja millaisia arvoja heillä on sekä millaisiin ryhmiin, eli segmentteihin, heidät kannattaisi jakaa.

Asiakkaiden tunteminen on avain yrityksen menestykseen. Jos yritys ei tunne asiakasta se ei osaa viestittää sille brandia oikein, ja yritys menettää asiakkaat. Jos taas yritys tuntee asiakkaansa ja pystyy kohdentamaan heille oikeat viestit, on brandilla hyvät mahdollisuudet lujittaa asiakassuhdetta potentiaalsiin ostajiin. Ekologisen brandin on löydettävä asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita samoista arvoista ja vietävä viesti omasta brandista heille. Laaksonen ja Rainisto (2008, 87) toteavatkin, että asiakkaiden arvot on tunnettava, jotta asiakasta osattaisiin lähestyä oikeilla keinoilla. Mitä enemmän asiakkaan arvoissa on yhtymäkohtia brandin edustamien arvojen kanssa, sitä helpommin yritys pystyy olemaan kontaktissa asiakkaan kanssa (Laaksonen & Rainisto 2008, 87). Asiakkaan arvomaailman tunteminen, ja sen yhtymäkohdat brandiin sitouttavat asiakasta yritykseen. Asiakkaiden arvojen tuntemista tarvitaan myös segmenttien määrittämisessä.

Yrityksen asiakasryhmien tiedostaminen alkaa heidän arvojen tuntemisesta ja asiakasryhmien segmentoinnista. Yrityksen ei kannata valita kovin montaa asiakasryhmää markkinoinnin helpottamiseksi. Jokaiselle asiakasryhmälle on markkinoitava juuri sille iskevällä tavalla. (Laaksonen & Rainisto 2008, 74.) Jos yritys pystyy siis rajaamaan asiakasryhmiensä määrän alhaiseksi, helpottuu brandin markkinointi ja viestintä.

Segmentoinnin perustana voidaan käyttää kahdenlaista mallia: faktoihin tai arvoihin perustuvaa. Faktoihin perustuvassa jaottelussa asiakkaat jaetaan ryhmiin esimerkiksi iän, sukupuolen ja asuinpaikan perusteella. Arvojaottelussa huomioon

otetaan kuluttajan pehmeät arvot ja asiakkaat jaetaan segmentteihin niiden mukaan. Asiakasryhmien määrittelyssä on siirrytty yhä enemmän faktatietojen perusteella tapahtuvasta segmentoinnista arvokeskeisempään segmentointiin. Siirtyminen kovista faktoista pehmeisiin arvoihin on seurausta asiakkaiden ostotapojen tuntemisesta. (Laaksonen & Rainisto 2008, 75.) Yritykset ovat alkaneet ymmärtämään asiakkaan arvomaailman tärkeyden ja sen vuoksi segmentointi on tehtävä pehmeiden arvojen pohjalta. Asiakkaan ostopäätös pohjautuu pääasiassa tunteisiin ja mielikuviin (Laaksonen & Rainisto 2008, 75). Kun asiakkaan arvot on saatu määriteltyä, saadaan viestit kohdistettua ja markkinoinnin avulla asiakas kiintymään brandiin, sekä ostamaan tuote.

#### 4.5 Tuote

Tuote on paljon suppeampi käsite kun brandi. Brandi on mielikuva ja tuote puolestaan jotakin konkreettista (Lindroos ym. 2005, 21). Tuote sisältyy kuitenkin brandikäsitteeseen yhtenä osa-alueena. Aina brandiin ei liity mikään tietty tuote tai palvelu, brandi voi olla esimerkiksi ihminen tai instituutti, ei siis mitään konkreettisesti rahalla ostettavaa. Brandi onkin tuotteen mahdollisuus nostaa arvoaan ja arvostustaan kilpailijoihin nähden. Tietenkin tuote voi olla myös brandaamaton, mutta usein sellaiset tuotteet eivät ole niin arvostettuja ja niillä ei ole suurta markkina-arvoa.

Hyvin rakennettukaan brandi ei voi menestyä ilman toimivaa tuotetta. Laaksonen (2008, 90) määritelmän mukaan ihannetuote on arkipäivän tuote, jota asiakas tarvitsee päivittäin ja johon on liitetty arvoja. Asiakas voi perustella ostopäätöksensä järkisyillä ja tarpeella, vaikka ostopäätös onkin syntynyt halusta saada tuote. (Laaksonen & Rainisto 2008, 90–91.) Tuotteen pitää olla yksilöllinen, ja niin hyvä että se on liiketoiminnallisesti kannattava. (Laaksonen & Rainisto 2008, 71). Enää ei myöskään riitä pelkkä tuote, jota markkinoitaisiin asiakkaalle, vaan on pyrittävä luomaan palvelukokonaisuus. Tuotteiden oheen on liitettävä palveluita, jotka helpottavat tuotteen käyttöä. (Laaksonen & Rainisto 2008, 70.) Vaatekaupassa tällainen palvelu voisi esimerkiksi olla pienten korjausompelupalveluiden tarjoaminen.

Tuotteen ja brandin erottaa toisistaan niiden merkitys asiakkaalle. Tuote tuo vain käytännön hyötyä, brandi puolestaan antaa myös syvällisemmän tarkoituksen tavaralle (Laaksonen & Rainisto 2008, 90). Brandi antaa lisäarvoa ja mahdollistaa tuotteen korkeamman hinnoittelun, mutta sitä ei voi kuitenkaan ylihinnoitella. Tuotteelle on määritettävä sopiva hinta. Se ei saa olla liian kallis tai halpa, koska molemmista ääripäistä on vain haittaa brandille (Laaksonen & Rainisto 2008, 90). Tuotteen laadun on oltava myös kytköksissä hintaan (Laaksonen & Rainisto 2008, 95). Kallis tuote ei voi olla huonolaatuinen. Jos tuote on valmistettu niin, että se ei kestä ei asiakas tule uudestaan ostoksille. Laadulla ei välttämättä tarkoiteta aina korkeaa laatua, vain laadun tasaisuutta (Laaksonen & Rainisto 2008, 100). Laatuksiteerien on pysyttävä samanlaisina koko tuotantoketjun ajan ja alihankkijoiden on pystyttävä tuottamaan sovittua laatua. Riittävän laadun varmistamisessa voi tarkastella asiakkaita. Jos asiakas palaa uudestaan ostoksille, voidaan laatua pitää riittävänä (Laaksonen & Rainisto 2008, 101).

Tuotteen laatu on osa tuotteen symbolista arvoa. Enää hinnan perusteluksi eivät riitä tuotteen toiminnalliset ominaisuudet ja edut. Tuotteen arvo koostuu kolmesta eri tasosta. Ensimmäisellä tasolla ovat tuotteen tekniset ominaisuudet seuraavaksi tulevat funktionaaliset ominaisuudet, eli mitä tuote tekee, ja viimeisenä ovat emotionaaliset ominaisuudet. Emotionaaliset ominaisuudet pitävät sisällään tuotteen merkityksen asiakkaalle tunnetasolla, ja siihen kuuluu esimerkiksi ryhmään kuulumisen tunne sekä itsensä palkitseminen ja uusiutuminen. (Lindroos ym. 2005, 83). Vaateostoksilla käynti on monesti tunnetasoista ostamista. Jotkut asiakkaat saattavat palkita itseään esimerkiksi hyvästä työsuorituksesta shoppailulla. Ostoksilla käymisestä on tullut ajanviettotapa, ja sen avulla voi esimerkiksi rentoutua ja unohtaa päivän kiireet. Iltalehden (2011) julkaisemassa jutussa tutkijat ovat sitä mieltä, että shoppailulla on positiivisia vaikutuksia. Ilmiöstä on noussut kuluttajien keskuudessa niin suuri, että on alettu puhua jopa shoppailu- ja retail-terapiasta.

Laadukkaan tuotteen lisäksi yrityksen on tärkeää pitää kiinni myös oheistoiminnoista, jotka liittyvät olennaisesti brandin toimintaa. Erottumista muista tuotteista ja brandeista voidaan saada esimerkiksi luotettavalla ja nopealla toimituksella sekä huoltopalveluiden avulla (Taipale 2007, 26). Vaateyritys voi tarjota esimerkiksi korjausompelupalveluita, kuten housunlahkeiden lyhennystä.

Näin asiakkaan ei tarvitse erikseen lähteä viemään tuotetta ompelijalle, vaan hän saa juuri sopivan ja istuvan vaateen yhdestä paikasta. Koska ihminen on entistä kiireisempi antaa tällainen palvelu brandille lisäarvoa ja tuo sille positiivista julkisuutta, mistä on apua aseman säilyttämisessä.

Tuotteen hintaan vaikuttaa sen kotimaisuus. Suomessa tuotetuilla tuotteilla on ulkomailta tuotuihin tuotteisiin nähden selvästi korkeampi hinta. (Lindroos ym. 2005, 113,79.) Vaikka tuotteen hinnan merkitystä yliarvioidaan monesti ja asiakkaan ostopäätös harvoin perustuu vain tuotteen hintaan, ei tuotetta voi ylihinnoitella (Aaker & Joachimsthaler 2000, 35). Ilman hyviä perusteluja ei yritys voi laittaa tuotteelle korkeampaa hintaa kilpailijoihin nähden.

Lähituotannon arvostus on kuitenkin kasvanut suuresti viimeisten vuosien aikana ja se on helpottanut kotimaisten tuotteiden myyntiä. Enää asiakas ei arvoista vain tuotteen halpaa hintaa, vaan muut ominaisuudet saavat suuremman huomion. Kotimaassa tuotteiden valmistuskustannukset nousevat paljon korkeammiksi, ja sen vuoksi tuotteille kertyy enemmän hintaa. Asiakas tietää kuitenkin ostavansa laadukkaasti ja eettisesti valmistetun tuotteen suosiessaan kotimaista tuotantoa ja on valmis maksamaan siitä sen vuoksi enemmän. Vahva brandi voi siis hinnoitella tuotteensa korkeammin, mistä seurauksena on yrityksen suurempi voitto (Malmelin & Hakala 2007, 27). Tästä puolestaan on seurauksena brandin aseman vahvistuminen ja voimistuminen markkinoilla ja yrityksen tuloksen paraneminen.

Yrityksen pitää selvittää palveluketju tuotteen ostosta asiakkaalle: millaisia logistisia ratkaisuja yritys käyttää, ja milliasia vaiheita jakeluprosessin aikana tapahtuu. Yrityksen on myös mietittävä, mikä muuttuja palveluketjussa sille on tärkein: halpa hinta, nopeus, vai jotakin muuta. (Laaksonen & Rainisto 2008, 77.) Ekologisen brandin pitää muistaa, että yrityksen arvot tulee huomioida tässäkin vaiheessa. Alihankkijoiden on sitouduttava toimimaan samojen arvojen mukaisesti, että yritys pysyisi selvillä alihankkijoiden toiminnasta ja tuotteen koko palveluketjusta (Laaksonen & Rainisto 2008, 89). Paras ratkaisu tyydyttää sekä asiakasta, että yritystä. Siinä on otettu huomioon molempien tarpeet ja saadaan tuote mahdollisimman helposti ja vaivattomasti asiakkaalle.

Nyky-yhteiskunnassa elämä on muuttunut yhä kiireisemmäksi. Tämän vuoksi tuotteiden tulee olla helposti saatavilla ja asiakkaan lähetyvillä (Laaksonen &

Rainisto 2008, 70). Tuotteen myyntipaikka vaikuttaa siis olennaisesti siihen, meneekö se kaupaksi. Internet on avannut monia uusia jakelukanavia, ja tuonut brandit asiakkaan lähetyville. Tuotteen tilaaminen tapahtuu muutamalla hiiren painalluksella, ja tuote postitetaan kotiin. Tällainen ostokulttuuri helpottaa asiakkaiden kiireitä. Niille ihmisille, jotka hakevat ostokokemuksia ja elämyksiä kaupasta pitää myös pyrkiä tarjoamaan samanlaisia tunnelmia verkkokaupan kautta. Verkkokaupan rakentaminen on siis yhtä tärkeää kuin tavallisenkin putiikin perustaminen.

Kuluttaja hakee tietäntyyppisiä tuotteita tietystä paikasta (Laaksonen & Rainisto 2008, 76). Ekologinen kuluttaja on kiinnostunut ottamaan asioista selvää, ja haluaa löytää arvojen mukaisia tuotteita. Internet on kaikkien ulottuvilla oleva tietolähde, ja useimmiten se onkin ensimmäinen paikka, josta tietoa haetaan. Tämän vuoksi internet onkin hyvä myyntikanava. Ekologisuus tekee tuotteen ostamisesta myös henkisesti helpompaa (Laaksonen & Rainisto 2008, 76). Kuluttajalle ei tule omantunnotuskia, kun hän tietää ostavansa ekologisesti tuotetun tuotteen ja voi hyvillä mielin tehdä ostopäätöksen.

Nykyään asiakkaille on yhä tärkeämpää, että yritys kiinnittää huomiota tuotteen koko elinkaaren ympäristökysymyksiin ja on sosiaalisesti vastuullinen (Taipale 2007, 39). Etenkin vaatetusteollisuudessa huomio kannattaa kiinnittää tuotannon eettisiin ja ekologistiin kysymyksiin. Suomen lainsäädäntö on paljon tiukempi moniin suuriin tekstiiliteollisuusmaihin verrattuna, ja sen vuoksi asiakas voi luottaa saavansa hyvän tuotteen ostaessaan kotimaassa valmistetun vaateen. Suomessa valvotaan lakien toteutumista, ja sen vuoksi Suomessa valmistettujen tuotteiden laatuun ja ekologisuuteen voi luottaa.

Tuotteen ulkonäöllä on suuri merkitys menestymisen kannalta. Asiakkaan miettiessä ostopäätöstä hän kiinnittää huomion tuotteen ulkonäköön, sen väriin pakkaukseen ja etikettiin (Taipale 2007, 30). Vaatetusteollisuus perustuu trendeihin ja vaatteiden ulkonäköön. Vaatteiden pitää näyttää houkuttelevilta, ja niiden pitää kuvastaa brandia. Ekologisen vaatebrandin tuotteesta pitää näkyä myös ekologisuus. Sitä voidaan tuoda esille esimerkiksi valitsemalla malliston teemaksi luonnonläheisyys tai käyttämällä etiketeissä ja riippulapuissa ekologistia materiaaleja ja siihen viittaavia värejä. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että omia

arvoja on tuotava esille: ilman minkäänlaista panostusta brandi ei saa haluamaansa julkisuutta.

#### 4.6 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä on tarkoitus selvittää yrityksen pahimmat kilpailijat, mihin he ovat menossa sekä heidän vahvuutensa. Tässä vaiheessa tulee myös tutkia, mitkä ovat yrityksen vahvuudet verrattuna muihin kilpailijoihin. Kilpailijoiden tuntemisesta ja yrityksen omien vahvuuksien tunnistamisesta seuraa selvä etulyöntiasema markkinoilla, varsinkin jos yritys osaa käyttää vahvuuksiaan erottautumisessa muista.

Yrityksen kilpailijat määräytyvät sen mukaan missä yritys toimii. Yrityksen kilpailijoita ovat samoja tuotteita tai palveluita tarjoavat yritykset. (Laaksonen & Rainisto 2008, 71.) Jos yrityksen markkinointikanava on internetti, ovat sen kilpailijat muut samoja tuotteita tarjoavat verkkokaupat. Menestyäkseen brandin on pystyttävä voittamaan kilpailijansa niin, että asiakas valitsee oman brandin kilpailijan asemasta. Kilpailijoiden toimintatavat on siis tunnettava, että yritys pystyisi pyrkimään parempaan ja asiakkaita houkuttelevampaan ratkaisuun.

#### 4.7 Omien vahvuuksien tunnistaminen

Laaksonen (2008, 71) mukaan paras kilpailuetu muihin kilpailijoihin nähden on heistä erottuminen ja asiakkaan sitouttaminen tuotteeseen. Kilpailuetua voidaan saavuttaa yrityksen asiakasläheisyydellä, sisäisellä tehokkuudella, brandilla tai ylivoimaisella tuoteratkaisulla. Parhaaseen lopputulokseen päästään kuitenkin edellä mainittujen seikkojen yhdistämisellä. Brandi tuo merkitystä tuotteelle ja sitouttaa asiakasta siihen ja sen luomiin arvoihin ja mielikuviin. (Laaksonen & Rainisto 2008, 72.)

Omien vahvuuksien määrittämisessä apuvälineenä voidaan käyttää SWOT-analyysiä (KUVIO 3). Nelikenttäanalyysia eli SWOT on yksinkertainen ja helppokäyttöinen analysointimenetelmä, jonka avulla yritys pystyy selvittämään omat vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet (Mind Tools 2012). Työkalua voidaan käyttää apuna mietittäessä miten yritys pystyisi



parantamaan entisestään vahvuuksiaan ja korjaamaan heikkouksiaan. Kuinka tulevaisuuden vahvuudet voitaisiin käyttää hyödyksi ja uhilta välttyttäisiin.

Nykytila/sisäiset asiat			
Myönteiset asiat	S= Vahvuudet	W=Heikkoudet	Kielteiset asiat
	O=Mahdollisuudet	T=Uhat	
Tulevaisuus/ulkoiset asiat			

KUVIO 3. SWOT-analyysi

#### 4.8 Markkinointiviestintä

Yrityksen viestinnällä ei tarkoiteta vain tietoista markkinointia ja brandille haettua julkisuutta sen avulla. Viestintä on se kokonaiskuva, joka asiakkaalle muodostuu brandista. Brandikuva muodostuu kaikista kohtaamisista, joita asiakkaalla on ollut yrityksen, sen edustajien tai viestien kanssa (Malmelin & Hakala 2007, 128). Viestinnässä on tärkeää muistaa, että sen on oltava selkeää ja johdonmukaista (Taipale 2007, 26). Jos brandin arvot ja visio on tehty selkeiksi koko yritykselle, ja yrityksen koko henkilökunta on sitoutunut toimimaan niiden mukaan, on viestintä selkeää, ja siitä heijastuu haluttu kuva asiakkaille.

Yrityksen viestintä koostuu kahdesta osa-alueesta: tietoisesta viestinnästä, jossa yritys viestii tarkoin harkituin keinoin brandista sekä suunnittelemattomasta ja tiedostamatta tehdystä viestinnästä. Yrityksen on tärkeä muistaa, että se viestii jo pelkällä olemassaolollaan ja kaikella toiminnallaan (Malmelin & Hakala 2007,

66). Näiden kahden osa-alueen on vedettävä samaa köyttä ja viestinnän kokonaisuuden tulee viestittää positiivista kuvaa koko yrityksestä ja brandista. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys ei voi antaa itsestään tiettyä kuvaa ja toimia sen vastaisesti. Ekologisen brandin on tehtävä ekologisia ratkaisuja ja toimia liiketoiminnassaan, jos se viestii siitä kuluttajille. Puolestaan jos yritys noudattaa liiketoiminnassaan ekologisia arvoja, kannattaa sen viestiä siitä asiakkaille ja saada sen avulla kilpailuetua.

Yksi tietoisien viestinnän välineistä on mainonta. Mainonta on hyvin tarkasti suunniteltua asiakkaille suunnattua viestintää, jonka avulla pyritään luomaan tietynlainen kuva brandista. Mainonnalla on suuri merkitys brandin menestymisen kannalta, ja sen vuoksi yrityksen voikin olla viisasta ottaa ammattilainen mukaan mainoskampanjan tekemiseen (Malmelin & Hakala 2007, 88). Paras mahdollinen viestintä saadaan siis aikaan yrityksen henkilökunnan ja markkinoinnin ammattilaisten tehdessä yhteistyötä. Yritys tuntee brandin ydinajatuksen ja mainostoimistot puolestaan parhaat mahdolliset tavat esittää brandin ydinviestit.

Markkinointi on keino tuoda brandi ihmisten tietoisuuteen. Sen avulla voidaan viestittää brandin identiteettiä ja houkuttaa asiakkaita tutustumaan brandiin. Markkinoinnin tehtävä on saada brandin tuotteet näyttämään kiinnostavilta ja pitää huolta asiakassuhteen pysyvyydestä ja kehityksestä (Lindroos ym. 2005, 28). Markkinoinnin pitää kuvastaa brandia, ja sen pitää olla niin tunnistettava, että kuluttajalle ei jää epäselväksi, kenen mainos on kyseessä. Markkinointi on yrityksen tietoista viestittämistä, mutta myös kaikkea yrityksen ja sen työntekijöiden toimintoja ja sanomisia. Tämän vuoksi kaiken yritystoiminnan pitää antaa yrityksestä myönteinen kuva ja kertoa sen arvoista.

Markkinointiviestintä on tuotteen viemistä asiakkaiden luo ja vuorovaikutusta heidän kanssaan (Lindroos ym. 2005, 79). Se, missä ja miten brandia kannattaa mainostaa, riippuu siis asiakkaista. Markkinaviestit pitää osata esittää oikeissa paikoissa, ja niissä pitää olla juuri brandin asiakassegmenttiä koskettava viesti. Brandin mainostaminen on hyvin vaativaa ja haastavaa, minkä vuoksi kannattakin tehdä yhteistyötä mainostoimistoiden kanssa (Laaksonen & Rainisto 2008, 114). Mainostoimisto pitää valita kuitenkin niin, että sillä on samat näkemykset asioista

kuin yrityksellä, ja heidän välillään on yhteisymmärrys (Laaksonen & Rainisto 2008, 114).

Viestintä ei ole vain brandin yksinpuhelua asiakkaille. Brandin on myös tutkittava kuluttajien viestejä, sitä mitä asiakas arvostaa ja haluaa milläkin hetkellä (Taipale 2007, 23). Hyvä markkinointi ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, toiveet ja odotukset brandia kohtaan (Malmelin & Hakala 2007, 132). Hyvä viestintä on siis asiakkaan ja brandin välistä vuoropuhelua, jossa kumpikin osapuoli saa ilmaista omat halunsa ja tavoitteensa.

Asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavat vahvasti tunteet ja elämykset (Malmelin & Hakala 2007, 136). Yritys voi käyttää viestinnässään apuna monia erilaisia keinoja. Yksi hyvä strategia on ottaa viestintään mukaan tarinallista kerrontaa. Tarina pystyy viestittämään kolminkertaisen määrän tietoa verrattuna luetteloihin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 116). Luettelomainen viestintä on usein hyvin ytimekästä, ja sen avulla saadaan kerrottua faktatiedot. Kerronnallisen viestinnän avulla voidaan viestittää myös brandiin liittyviä tunteita ja merkityksiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 115.) Monesti asiakkaan ostopäätös perustuukin tunnepohjaisiin syihin. Vaatetusalalla voidaan käyttää hyväksi tarinallista kerrontaa luomalla brandista tietynlainen kuva, jollaiseksi kuluttaja halusi tulla. Tämän avulla saadaan asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja ostamaan se.

Koska markkinoilla on hyvin paljon samankaltaisia tuotteita, voidaan kilpailuetua tavoitella myös luomalla erilaisia elämyksiä viestinnän avulla (Malmelin & Hakala 2007, 132). Viestinnässä tärkeämpään rooliin tuotteiden sijasta on noussut brandi ja kokonaisvaltainen viestintä, jossa pääpaino ei enää ole tuotteiden ominaisuuksissa ja hinnassa (Malmelin & Hakala 2007, 132). Viestinnässä tärkeään rooliin voidaan nostaa myös jokin henkilö (Aaker & Joachimsthaler 2000, 117). Vaatetusalalla tähän rooliin voidaan nostaa esimerkiksi suunnittelija. Nimekäs ja tunnettu suunnittelija markkinoi brandia ja tuo sille myönteistä julkisuutta, josta seuraa kilpailuaseman nousua markkinoilla. Vaatebrandi voi rakentua lähes kokonaan suunnittelijan ympärille. Suunnittelija voi olla yhtä kuin brandi (Tungate 2004, 55). Suunnittelija saattaa antaa tuotteelle lisäarvoa, mutta on kuitenkin hyvä muistaa, että muotiala on hyvin ailahtelevaa, ja sen vuoksi suunnittelija ei välttämättä olekaan enää ensi kaudella suosiossa.

Eri markkinointikanavavaihtoehtoja on lukuisia. Internet on avannut monia vaihtoehtoja perinteisen sanomalehtimainonnan ohelle. Sanomalehden ja internetin lisäksi brandi voi mainostaa itseään vaikkapa radiossa ja kaupan seinällä. Vain mielikuvitus on rajana mainoskanavien valitsemisessa. Tietenkin pitää ottaa huomioon että sellaisessa paikassa ei kannata mainostaa, missä se ei kohtaa asiakaskuntaansa. Tällainen mainostaminen vie vain resursseja ja voimaa toisilta markkinakanavilta. Markkinointikanavat on siis valittava asiakaskunnan mukaan. Yrityksen on mietittävä missä se kohtaisi parhaiten potentiaaliset asiakkaansa ja sen on viestitettävä siellä (Laaksonen & Rainisto 2008, 93). Ekologisen yrityksen hyviä mainospaikkoja voisivat olla esimerkiksi ekokahvilan ilmoitustaulu ja internetin ekoyhteisöt ja keskustelupalstat.

Nykyään viestintä on siirtynyt kuitenkin yhä enemmän digitaaliseen viestintään ja verkossa tapahtuvaan mainontaan. Digitaalinen viestintä helpottaa suurien asiakasryhmien tavoittamisen ja sen avulla voidaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä. (Malmelin & Hakala 2007, 90.) Siirtyminen digitaaliseen viestintään on vaikuttanut mainonnan muuttumiseen yhä viihteellisempään suuntaan. Toinen muutos, joka on havaittavissa digitalisoitumisen myötä, on jatkuva uuden tiedon tulviminen reaaliajassa. (Malmelin & Hakala 2007, 98.) Koska yrityksen pitää viestiä jatkuvasti jotain, on sen yhä tarkemmin seurattava ympäristöään ja asiakkaitaan, niin että viestintä olisi oikein kohdistettua ja toisi myönteistä julkisuutta brandille.

Markkinointimateriaalissa erottuminen muista on tärkeää. Se auttaa asiakkaita löytämään brandin helposti ja antaa siitä halutunlaisen kuvan (Laaksonen & Rainisto 2008, 82). Elämyksellisyydestä on tullut yhä tärkeämpi valttikortti mainonnassa. Ihmiset haluavat käyttää kaikkia aistejaan havainnoidessaan ympäristöään ja sieltä tulevia viestejä (Lindroos ym. 2005, 139). Mitä enemmän viesti on tunteita herättävä, luultavasti sitä enemmän se tulee huomatuksi ja muistetuksi asiakkaiden mielissä.

Yrityksen on mietittävä, millaisia mielleyhtymiä se haluaa viestittää ja kuinka ne uppoisivat kuluttajiin (Laaksonen & Rainisto 2008, 82). Mielleyhtymiä voi viestittää erilaisten kuvien, sanojen ja äänien välityksellä. Mainoskanavasta riippuen viestissä voi olla joko kaikki kolme viestintämuotoa tai vain jokin niistä.

Tärkeää on kuitenkin pitää huoli siitä, että viestit ovat niin kohdennettuja, että asiakas kokee itsensä kutsutuksi asiakkaaksi (Laaksonen & Rainisto 2008, 106). Eettisten arvojen tuomisella mainontaan voidaan saada aikaan asiakkaiden sitoutumista yritykseen (Laaksonen & Rainisto 2008, 106–107). Eettiset arvot auttavat myös luomaan yrityksen ympärille yhteisön sekä tiivistävät asiakaskuntaa ja heidän sidettään brandiin.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimukset voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan: kvantitatiiviseen eli tilastolliseen kyselyyn tai kvalitatiiviseen, laadulliseen tutkimukseen (Alasuutari 1994, 22–23). Tämän työn empiirisen osuuden tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt toiminnallista case-tutkimusta. Toiminnallinen osuus pohjautuu aikaisempien lukujen teorian tietoon. Työssä on käytetty kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, eli se on laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa tietoa ei perusteta tilastotietoon, vaan aineistoa pyritään tarkastelemaan kokonaisuutena, jonka pohjalta rakennetaan toiminnallinen osuus, joka ei ole ristiriidassa esitetyn teoriapohjan kanssa (Alasuutari 1994, 28–29).

Toiminnallinen, eli case-tutkimus on lähestymistapa, jossa tutkija osallistuu tutkittavan yhteisön toimintaan ja pyrkii ratkaisemaan jonkin ongelman sitä kautta. Tutkimuksen ideana on siis ottaa tutkimukseen mukaan ne ihmiset, joita tutkimus koskettaa. (Eskola & Suoranta 1998, 129.) Tässä tutkimuksessa toiminnallista lähetymistapaa on käytetty uuden brandin rakentamiseen, eikä tutkimusta ole toteutettu yhteistyössä jo olemassa olevan yrityksen kanssa. Case-tutkimusmenetelmä soveltuu erinomaisesti yritysmaailman käyttöön, sillä sen avulla voidaan esittää vaikeasti ymmärrettäviä asioita selkeämmin (Eriksson & Kovalainen 2008, 116). Case tutkimuksen tarkoituksena on siis kehittää jotakin toimintaa. Tutkimusmenetelmä soveltuu erinomaisesti tähän työhön, sillä opinnäytetyön tarkoitus on tutkia ekologisen brandin rakennusta yleisen brandin rakennus kirjallisuuden ja tutkimustulosten pohjalta ja kehittää ja suunnitella uuden vaatebrandin toimintaa näiden tietojen perusteella. Ekologisen brandin rakennus on aiheena vielä melko vähän käsitelty, eikä siitä löydy kovin paljon kirjallisuutta. Tämän vuoksi teoriaosuuden pohjana ovat yleiset branditeokset. Olen pyrkinyt kuvaamaan teoriaosuudessa, kuinka ekologisuus vaikuttaa kuhunkin brandin rakennuksen osa-alueesta.

Toiminnallisessa osuudessa brandin rakennuksessa on menty käytännön tasolle. Brandin rakennusprosessi pohjautuu rakentamani prosessityökaluun ja se etenee askeleittain brandin kivijalan rakentamisesta aina mainosviestintään asti. Prosessi pohjautuu teoriaosuuteen ja siinä on pyritty tuomaan kerätty tieto käytäntöön. Toiminnallisesta osuudesta heijastaa myös kirjoittajan omat mielipiteet ja

päämäärät, sillä tutkimuksen tekijä on itse brandin perustaja. Brandin rakennuksesta heijastuu siis vahvasti perustajan arvot ja näkemys brandista.

## 6 BRANDIN RAKENTAMINEN CASE: SISKOT

Siskot on vasta aloitteleva brandi, ja sen vuoksi brandin rakennuksessa on lähdetty liikkeelle aivan perusteista. Idea brandista syntyi tekstiili- ja vaatetustekniikan opintojen kolmannen vuoden lopussa, kun etsin harjoittelupaikkaa. Tällöin idealla ei vielä ollut nimeä ja se jäi vain mietintäasteelle. Opinnäytetyön aihetta pohtiessani muistin ideani, ja päätin ryhtyä toteuttamaan niitä, ja siitä syntyikin opinnäytetyön aiheeni.

Siskot-brandin tarkoitus on aloittaa toimintaansa tulevaisuudessa pikkuhiljaa ja pienimuotoisesti. Ainakaan alussa brandista ei ole tarkoitus tehdä kokopäiväistä työtä, vaan se olisi lähinnä kanava toteuttaa omia ideoita. Jos brandin asiakaskunta tulevaisuudessa kasvaisi ja brandin tunnettavuus nousisi, olisi Siskojen toimintaa mahdollisuus kasvattaa.

### 6.1 Brandin kivijalka

Brandin kivijalassa olen pyrkinyt tuomaan esille Siskot-brandin kantavia tekijöitä. Mielestäni kaikista osioissa tulisi heijastua brandin arvomaailma, ja sen vuoksi olen pyrkinyt ottamaan kantaa niihin jokaisessa kohdassa. Brandin toiminnan takana on vain yksi ihminen, ja brandi on vasta aloittamassa toimintaansa. Nämä seikat kannattaa huomioida tarkasteltaessa brandin rakennusprosessin vaiheita.

#### Arvot - Miten?

- vastuullisuus
- kotimaisuus
- esteettisyys
- asiakaslähtöisyys
- laadukkuus

Siskot-brandin toimita idea perustuu ekologisuuteen, joten brandin kantavana tekijänä on vastuullisuus. Vastuullisuuteen sisältyy huolehtimista ympäristöasioita sekä eettisistä arvoista. Ekologisuuden pitää näkyä kaikesta yrityksen toiminnasta:



vaatteista, mutta myös niihin liittyvistä oheistoiminnoista, kuten logistiikasta. Mielestäni kotimaisuus on myös osa ekologisuutta. Suosimalla mahdollisimman paljon lähituotantoa vältetään turhilta kuljetusmatkoilta sekä tiedetään tuotteen alkuperä tarkasti. Yrityksen toiminta-ajatuksena ei ole maailmanmarkkinoiden valloitus, vaan ideana on valmistaa pieniä sarjoja vaatteita Suomen markkinoille. Sarjakokojen pienuuden vuoksi vaatteita on helppo valmistuttaa paikallisilla ompelijoilla. Lähellä toimittaessa yhteistyö sujuu mutkattomammin ja alihankkijoille saadaan selkeytettyä Siskojen arvomaailma.

Alaluvussa 3.2 Ekologinen vaate todettiin, että vaateen laatu on osa sen ekologisuutta. Koska Siskojen vaatteet on tarkoitus valmistaa hyvistä materiaaleista ja ammattitaidolla, kestävät ne pidempään kuin muutaman käyttökerran. Vaatteet on tarkoitus suunnitella niin, että ne eivät mene heti pois muodista, vaan ovat kestävästä designista. Niiden on tarkoitus olla esteettisiä ja kauniita sekä kuvastaa suunnittelijaa ja hänen arvomaailmaansa. Brandin pienuudesta johtuen on helppo ottaa asiakkaat ja heidän toiveensa huomioon ja heihin on helppo luoda pysyvä kontakti, sekä saada toivottavasti sen avulla vakioasiakkaita.

### Visio – Mihin?

Löytää Siskojen kokoinen aukko design-brandien joukosta ja rakentaa kestäviä asiakassuhteita.

Siskot-brandin tarkoituksena olisi saada viiden vuoden kuluessa näkyvyyttä suomalaisilla designvaatemarkkinoilla. Vaikka brandin arvot pohjautuvat ekologisuuteen, haluan että brandi tunnetaan kauniista ja ajattomista malleista. Joskus ekologisista brandeista muodostuu kotitekoisen kuva asiakkaiden keskuudessa. Mielestäni ekologisen brandin ei tarvitse kuitenkaan olla kotikutoisen näköistä, vaan sen valttikortti voi olla designissa. Koska brandi on aivan uusi ja aloittelemassa vasta toimintaansa, sen tavoitteena on saada asiakkaat kiinnostumaan brandista ja sitouttaa ne Siskoihin niin hyvin, että heistä tulee vakioasiakkaita.

### Missio – Miksi?

Siskojen missiona on suunnitella ja tuottaa ekologisia, kauniita sekä laadukkaita naistenvaatteita ja asusteita.

Siskot on tarkoitus olla hyvän mielen ja omantunnon brandi. Asiakkaalle pitäisi tulla hyvä mieli, kun hän ostaa brandin tuotteita. Koska brandi toimii ekologiselta pohjalta, voi asiakas hyvällä omalla tunnolla ostaa tuotteen ja tietää, että vaateen valmistus on kuluttanut mahdollisimman vähän ympäristöä. Ekologisen tuotteen lisäksi asiakas saa massamuodista poikkeavan vaateen, koska vaatteita ei ole tarkoitus valmistaa suuria eriä. Asiakas voi siis olla melko varma, että kadulla ei kovin montaa samanlaista mekkoa tule vastaan.

### Strategia

Oman designin avulla paikka suomalaisilla vaatemarkkinoilla. Asiakkaiden huomioimisella läheiset ja pysyvät asiakassuhteet.

Mielestäni asiakkaiden kiinnostuksen voi saada luomalla jotain uutta ja erilaista kuin muut. Suomessa on jo lukuisia vaatesuunnittelijoita, jotka myyvät vaatteitaan designin avulla. Suomalaisen työn liiton tekemän tutkimuksen ”Mitä design merkitsee yrityksille” mukaan designin merkitystä ei vielä kuitenkaan osata arvostaa, eikä sen kilpailukykyä nähdä (Suomalaisen työn liitto 2012).

Parhaimmillaan design voi olla omien ideoiden yhdistämistä asiakkaiden toiveisiin. Mielestäni vaatteiden pitää olla niin käytännöllisiä, että niitä voi käyttää arkenakin ja ne tuntuvat mukavilta päällä. Designin ei siis tarvitse olla välttämättä outoja luomuksia vaan arkipäivän tarpeisiin luotua luksusta ja pilkettä.

Kuuntelemalla ja ottamalla asiakkaat mukaan brandin kehittämiseen saadaan heihin luotua läheinen ja pysyvä kontakti.

## 6.2 Brandin identiteetti ja visuaalinen ilme

Lähdin miettimään brandin identiteettiä keksimällä sille nimeä. Artikkelissa ”Mistä hyvä nimi yritykselle” todetaan, että yrityksen nimen valitseminen on hankalampia tehtäviä yritystoiminnan käynnistämässä (Uranus Oy 2012). Nimen valitseminen osoittautui myös tässä prosessissa yhdeksi haastavimmista tehtävistä.

Brandille syntyi monta nimiehdotusta, mutta kaikki vaihtoehdot tuntuivat jo olevan jonkun toisen käytössä tai sitten ne eivät kuvaneet brandin ydintä ja arvoja mielestäni tarpeeksi hyvin. Viimeisimpänä ehdotuksena nimestä oli Soulsisters, joka ei kuitenkaan tuntunut aivan omalta. Halusin myös, että nimi olisi suomenkielinen, koska brandin markkina-alue on Suomi ja yksi sen arvoista on kotimaisuus. Lopulta päädyin nimeen Siskot. Siskot kuvastaa yhteenkuuluvuutta ja läheistä suhdetta brandin asiakkaiden kesken. Brandin innoittajina ovat olleet ystävät, jotka ovat kuin siskoja minulle. Mikä olisikaan siis kuvaavampi nimi brandille.

Brandin identiteettiä pohtiessa mietin, millä sanoilla haluaisin asiakkaiden kuvaavan brandia. Mieleeni tulivat sanat: aito, luonnonläheinen, yhteisöllinen sekä harmoninen. Tällaisen brandi-kuvan haluaisin siis luoda. Koska kuvat kertovat usein paljon enemmän kun sanat, päätin ottaa sellaisia kuvia, jotka mielestäni tuovat näitä asioita esille (KUVIO 4). Kuvat on otettu metsässä, järven rannalla, mikä tuo kuviin luonnonläheisyyttä. Aitoutta tuo puolestaan naiset, jotka toimivat malleina. Yksikään heistä ei ole ammatiltaan malli eikä muotimaailman mallinmitoissa. He ovat kuvissa aitoina ja omina itsenään. Kuvan mallien väliltä heijastuu myös yhteiset arvot ja määränpää. Kuvien tarkoitus on selventää ja tuoda esille brandin identiteettiä. Niiden tarkoitus on tehdä brandi näkyväksi ja pitää ne mielessä brandin rakentamisessa.



KUVIO 4. Identiteettikollaasi



KUVIO 5. Logo

Logon suunnittelu osoittautui yllättävän vaikeaksi. Halusin että siitäkin näkyisi brandin idea. Siskot sana kuvaa niin hyvin yhteisiä arvoja, joita haluan brandin ja asiakkaiden jakavan, että logon päähuomio kiinnittyi tähän sanaan. Siskot on monikko ja sisältää siis useita siskoja. Tämä kuvaa sitä, kuinka kaikki asiakkaat yhdessä ovat vaikuttamassa brandiin ja ovat tärkeässä asemassa. Mietin erilaisia logovaihtoehtoja ja päädyin lopulta mahdollisimman yksinkertaiseen ja selkeään ratkaisuun, joka mielestäni kuvastaa brandia. (KUVIO 5.)

### 6.3 Asiakkaat ja asiakassegmentit

		<b>Asiakkaan ominaisuudet</b>	<b>Tarpeet</b>
<b>Segmentti</b>	Vihreät design kuluttajat	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Kiinnostunut omien kulutustottumusten seurauksista ympäristöön</li> <li>●Kiinnittää huomiota omaan pukeutumiseensa</li> <li>●Seuraa muotimaailmaa</li> <li>●Haluaa kuluttaa mahdollisimman vähän luonnonvaroja</li> <li>●Valmis maksamaan hyvästä vaatteesta enemmän kuin halpaketjuhinnan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Laadukkaita ja kestäviä naistenvaatteita sekä asusteita</li> <li>●Yksilöllisiä ja omaperäisiä vaatteita arkikäyttöön</li> <li>●Ekologisia arvoja tukevia tekstiilejä</li> <li>●Ympäristövastuun viestiminen vaatteiden kautta</li> </ul>

KUVIO 6. Asiakassegmentti

Luvussa 4.4 todettiin, että asiakkailla ja brandilla pitää olla samoja arvoja. Siskojen potentiaalisina asiakkaina voidaan siis pitää kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneita omista kulutustottumuksistaan sekä muodista. Heidän pitää arvostaa ympäristöään niin paljon, että he ovat valmiita satsaamaan vaatteeseen

enemmän kuin halpavaateketjun hinnan. Potentiaalisten asiakkaiden pitää myös arvostaa suomalaista suunnittelua ja valmistusta. Siskojen asiakkaita ovat myös hyvää palvelua ja laadukkaita tuotteita hakevat kuluttajat. (KUVIO 6.) 15/30 Researchin tekemän tutkimuksen mukaan jo yli puolet 15–30-vuotiaista pitää itseään vihreinä kuluttajina (Kervinen 2011). Kiinnostus omien kulutustottumusten vaikutuksesta ympäristöön on siis erityisen suurta nuorten ja nuortenaikuisten keskuudessa. Siskot ei segmentoi potentiaalisia asiakkaita iän mukaan, mutta yksi suuri mahdollinen asiakasryhmä on nimenomaan vihreät kulutustottumukset omaavat nuoret aikuiset.

#### 6.4 Tuotteet

Alaluvussa 3.2 todettiin, että kuluttamisen rytmi on muuttunut yhä kiireisemmäksi ja muotialalla mallistosta toiseen saatetaan siirtyä jopa kahden viikon rytmissä. Pienemmät suunnittelijat saattavat kuitenkin tuoda markkinoille vain yhdestä kahteen mallistoa vuodessa. Siskot-brandin idea perustuu myös tällaiseen hitaampaan mallistositykliin, jossa uusi mallisto tulisi kuluttajan saataville kerran vuodessa.

Brandin ensimmäiset tuotteet syntyivät keväällä 2012, kun halusin niiden avulla tuoda esille tavoittelemani brandi-identiteettiä. Näitä malleja ei kuitenkaan ole tarkoitus sarjatuottaa asiakkaille, vaan ne ovat lähinnä ketomassa ja viestittämässä brandia ja sen arvoja. Mallien idea on tullut luonnosta ja ne viestivät luonnonläheisyyttä ja aitoutta. Tulevaisuudessakin Siskojen vaatteiden takana olisi tarkoitus olla samat ajatukset ja teemat. Tulevaisuudessa malliston olisi tarkoitus rakentua muutamista neulotuista asusteista, mekoista ja tunikoista. Malliton pää raaka-aineena tulee olemaan sekoitekuituneulokset ja suuressa roolissa on myös kuosit, jotka kuvastavat malleja ja brandia.

Yksi brandin tärkeistä arvoista on kotimaisuus. Siskojen tarkoituksena on valmistuttaa vaatteet Suomessa ja käyttää mahdollisimman paljon suomalaisia materiaaleja vaatteissa ja asusteissa. Suomessa kankaiden valmistus on hyvin vähäistä, ja tämän vuoksi suurin osa vaatteiden materiaaleista on hankittava Euroopasta kangasagenttien välityksellä. Kankaista on tarkoitus kuitenkin valita mahdollisimman ekologisia vaihtoehtoja. Lankavalmistajia Suomesta vielä

kuitenkin löytyy, joten neuleasusteissa olisi tarkoitus käyttää suomalaisia materiaaleja ja Suomaista käsityötaitoa niiden valmistuksessa.

Tuotteiden hinta tulee olemaan halpavaateketjuja korkeampi, mutta ei ylihinnoiteltu. Suurin osa tuotteen hinnasta tulee sen valmistuskustannuksista. Suomalainen työvoima on verrattain kallista ulkomaalaiseen nähden. Suomalaisen työvoiman käyttäminen kuitenkin tukee brandin arvoja ja takaa laadukkaan tuotteen. Suomalaisen yrityksen vastuullisuus on helppo selvittää ja yhteistyö on helpompaa ja nopeampaa kuin toimittaessa ulkomaalaisten yritysten kanssa. Lähellä sijaitseva valmistuspaikka mahdollistaa myös pienten sarjojen teettämisen ja tuotteiden tilaamisen tarpeen mukaan. Valmistuskustannusten lisäksi tuotteen hintaan vaikuttavat materiaalikustannukset, jotka ovat yleensä suurempia ekologisesti tuotetuissa materiaaleissa.

Hyvä brandi antaa kuitenkin käyttäjälleen enemmän kuin pelkän tuotteen. Se tuo mielleyhtymiä ja merkityksiä. Luultavasti kuluttaja on siis valmis maksamaan yksilöllisestä ja ekologisesta brandatusta tuotteesta enemmän, kuin ketjuliikkeen tusinatuotteesta. Tuotteiden myynnissä auttavat myös brandin arvot, joihin asiakas voi samaistua ja joiden perusteella asiakas tekee ostopäätökseen. Niin kuin aiemmin todettiin tuotteen yksilöllisyys on hyvin tärkeää. Siskojen vaatteiden on tarkoitus syntyä omista ideoista eikä matkimalla muiden brandien tuotteita. Tämä houkuttelee varmasti yksilöllisestä ja persoonallisesta pukeutumisesta kiinnostuneita asiakkaita.

Brandin myyntikanavana olisi tarkoitus toimia internet. Tulevaisuudessa siskoille on suunnitelmassa perustaa omat kotisivut, jotka toimisivat pääasiallisena jakelukanavana. Verkkosivuilta tulee heijastumaan koko yritystoiminnan avoimuus. Sivuston olisi myös tarkoitus olla tietopakettina ja kertoa vaatteiden valmistusprosessista ja yrityksen ekologisuudesta. Brandi-identiteetin ja tunnelman on heijastuttava verkkosivuilta faktatiedon lisäksi. Luvussa 4.5 käsiteltiin nyky-yhteiskunnan kiireistä elämänrytmiä, joka tukee ajatusta verkkokaupasta. Verkkokaupasta ostaminen on kaikin puolin helppoa asiakkaalle, ja se säästää myös aikaa. Omien kotisivujen lisäksi myyntikanavana toimivat internetin eko-verkkokaupat sekä vaatetusalan messut, joihin brandi tulevaisuudessa saattaa osallistua.

Jakeluprosessi asiakkaalle sisältää useita vaiheita. Brandin toiminta-ajatuksen mukaan kaikki toiminta tapahtuu kuitenkin melko lähellä, joten pitkiä kuljetusmatkoja, kangasmateriaalihankintoja lukuun ottamatta, prosessi ei sisällä. Kankaan saavuttua Euroopasta se toimitetaan paikalliselle ompelijalle, joka leikkaa ja ompelee vaateen kasaan. Valmiit vaatteet toimitetaan takaisin brandin tukikohtaan, jona ainakin aluksi toimii perustajan oma koti. Jos yrityksen toiminta tulevaisuudessa kasvaa, on yritykselle mahdollista vuokrata työ ja varastohuone. Valmiiden vaatteiden lähetys asiakkaalle tapahtuu postin kautta, koska paketit ovat melko pieniä ja postin toimitus on luotettavaa sekä toimitusajat lyhyitä.

## 6.5 Kilpailija-analyysi

Ekologisia vaatebrandeja löytyy Suomesta jo jonkin verran. Suurimmalla osalla yrityksistä toiminta-ajatus perustuu materiaalien kierrätykseen ja tuotteen ekologisuuteen sen kautta. Siskot-brandin tarkoituksena on käyttää uusia ekologisia materiaaleja, joten materiaalin uusiokäyttöön perustuvat brandit eivät ole sen pääkilpailijoita. Brandin pahimpia kilpailijoita ovat Ainokainen, Second Chance ja Nurmi, jotka kaikki valmistavat designvaatteita kestävän kehityksen periaatteella.

Ainokainen on vuonna 2008 perustettu vaate- ja korumerkki, joka toimii slow fashion periaatteella. Ainokainen käyttää materiaaleinaan ylijäämä- ja kierrätysmateriaaleja sekä valmistuttaa tuotteet Suomessa käsityönä. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen omaleimaisia ja yksilöllisiä asuja arkeen sekä juhlaan. (Ainokainen 2012.) Ainokaisella on melko samanlainen toiminta-ajatus kuin Siskoilla. Ainokainen on toiminut jo neljä vuotta, joten sen vahvuutena on varmasti pysyvä asiakaskunta ja brandin tunnettavuus markkinoilla.

Second Chance on kahden suomalaisen suunnittelijan pyörittämä yritys. Yrityksen mallistoissa vahvassa osassa on omat printit, joilla yritys erottuu muista. Yrityksen neulosmateriaalit ovat teollisuuden ylijäämää ja kaikki tuotteet valmistetaan piensarjoina suomalaisissa perhey yrityksissä. Secon Chancen tarkoitus on valmistaa vaatteet ekologisia arvoja kunnioittaen, vaikka ne sitä eivät huutaisikaan. (Second Chance 2012.) Yritys on ymmärtänyt brandin rakennuksen tärkeän kilpailuvaltin ja on luonut tarinan brandin ympärille. Second Chancen



tarina tuo brandin ympärille merkityksiä ja vetoaa asiakkaisiin pehmeillä arvoillaan.

Vaatesuunnittelija Anniina Nurmen perustama Nurmi-brandi toimii kestävän kehityksen periaatteella. Yritys valmistaa vaatteita niin, että ne ovat sekä laadultaan että designiltaan kestäviä. Nurmi huomioi vaatteiden valmistusprosessin kaikissa vaiheissa ekologisuuden. Nurmen vaatteet valmistetaan pääasiallisesti Suomessa. (Nurmi 2012.) Nurmen kotisivuilta löytyy paljon tietoa tekstiilien ekologisuudesta: materiaaleista, valmistuksesta ja kierrätyksestä. Nurmen toiminnan kilpailuetuna on vankka tieto ekologisuudesta ja tuotantoketjun avoimuus. Nurmi on onnistunut luomaan itselleen myös design-brandin maineen, mikä on vahva kilpailuetu markkinoilla.

## 6.6 Omat vahvuudet

Vaikka kilpailijoita jo ekodesignin saralla löytyy, on sille kysyntää. Globe Hopon toimitusjohtaja Seija Lukkala toteaa ”Ekomuoti jää pinnalle” jutussa, että ekovaatteet eivät ole pelkkä trendi, vaan ne ovat täällä jäädäkseen (Maaranen 2010). Omanlaisille ja vahvoille ekologisille vaatebrändeille on siis tilaa markkinoilla ja niiden kysyntä on vain kasvussa. Omat vahvuudet on kuitenkin tunnettava, ennen kun brandi voi tulla vahvaksi ja menestyväksi.

Nykytila/sisäiset asiat			
Myönteiset asiat	<b>S= Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●Läheinen suhde asiakkaisiin</li> <li>●Brandin avoimuus</li> <li>●Brandin arvot ja niiden merkitys asiakkaalle</li> <li>●Yksilöllinen design</li> </ul>	<b>W=Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●Ei vielä tunnettavuutta</li> <li>●Vain yksi henkilö vastaamassa kaikesta</li> <li>●Tuotteiden korkea hinta</li> </ul>	Kielteiset asiat
	<b>O=Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●Liiketoiminnan kasvattaminen kysynnän lisääntyessä</li> <li>●Yhteistyö muiden yritysten kanssa</li> </ul>	<b>T=Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●Ajan ja resurssien puute</li> <li>●Kilpailijoiden jalkoihin jääminen</li> <li>●Materiaali ja työkustannusten nouseminen</li> </ul>	
Tulevaisuus/ulkoiset asiat			

KUVIO 7. SWOT-analyysi: Siskot

Siskot-brandin kilpailukeino on erottua muista avoimella yritystoiminnalla, yksilöllisellä designilla ja tuomalla brandin arvoja vahvasti esille. Brandista olisi tarkoitus heijastua sen syvempi merkitys eli tuotteiden tuottaminen mahdollisimman vähän luonnonvaroja ja ympäristöä tuhlaten. Brandin viesti on, että asiakkaista heijastuu se mitä he arvostavat ja vaalivat. Brandin tarkoituksena on siis luoda kuva, että kun asiakas käyttää brandin tuotteita, hän viestii ekologisia arvojaan ja haluaa kuulua ryhmään, jossa näitä arvoja pidetään esillä. (KUVIO 7.)

15/30 Researchsin tekemän tutkimuksen mukaan suurin osa tutkimukseen vastanneista nuorista ei usko yritysten ympäristöystävällisyyteen, vaan pitää sitä lähinnä markkinointikikkana (Kervinen 2011). Brandi voi siis erottua muista avoimella toiminnalla ja kertomalla vaateen valmistusprosessin vaiheista ja niiden tekijöistä. Siskojen idea on keroa kuluttajille vaatteiden ekologisuudesta laajemmin, eikä vain ripustaa vaatteeseen eko-lappua markkinointimielessä.

Tulevaisuudessa brandin haasteena tulee olemaan kasvava kilpailu. Moni yritys on havainnut ekologisuuden merkityksen kuluttajille ja on alkanut panostaa sen kehittämiseen. Muotialalle on syntynyt myös monia uusia yrityksiä, joiden kilpailukeino perustuu ympäristöystävälliseen ajatteluun. Tulevaisuudessa brandin pitää löytää keinoja, joilla se pystyy erottumaan muista brandeista. Muita tulevaisuuden haasteita tulevat olemaan ajan ja resurssien puute. Siskojen toiminta on tarkoitus aloittaa sivutoimisesti ja tämän vuoksi brandi toiminta ei välttämättä

lähde liikkeelle kovin vauhdikkaasti. Sitoutumalla brandiin ja sen kehittämiseen on sillä kuitenkin mahdollisuudet menestyä ja kasvaa.

## 6.7 Markkinointiviestintä

Brandin pääasiallisena markkinointikanavana tulee olemaan internet. Internetin käyttö on jo niin yleistä, että useimmiten se on ensimmäinen tiedonhakupaikka, jos haluamme lähteä selvittämään jotakin asiaa. Suurin osa ekologisista vaatebrändeista toimiikin internetin kautta. Lähes kaikilla on omat kotisivut ja mahdollisuus ostaa tuotteita verkkokaupasta. Kotisivut ovatkin tärkeä viestintäkanava ja ne kertovat brandista kaiken oleellisen tiedon asiakkaalle. Myös sosiaalisen median merkitys brandimaailmassa on noussut viimevuosina. Oikein käytettynä se voi olla hyvä viestintäkanava ja asiakkaiden kokoontumispaikka. Eva:n tekemän raportin mukaan sosiaalinen media on muuttanut yritystoimintaa läpinäkyvämmäksi. Raportista käy myös ilmi, että yhä tärkeämpinä taitoina tulevaisuudessa tulevat olemaan vanhanaikaiset viestintätaidot, eli kyky tuottaa ytimekästä, ymmärrettävää sekä johdonmukaista tekstiä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 7-8.) Koska Siskojen toiminta perustuu läpinäkyvyyteen, on sosiaalisen median käyttö viestinnän apuvälineenä järkevää. Tärkeässä roolissa on kuitenkin välitetyt viestit, joiden tulee olla ytimekkäitä ja niistä pitää heijastua brandin arvot. Sosiaalisessa mediassa on valittava sanat tarkasti, ettei väärinymmärryksiä syntyisi suuressa käyttäjäkunnassa.

Brandin muina markkinakanavina toimivat vaatetusalan messut, yhteistyö muiden design yritysten kanssa ja puskaradio. Läheisten ihmisten tärkeyttä tiedonvälittäjänä ei saa unohtaa, koska sillä on suuri merkitys pienen ja aloittelevan brandin julkisuuden saamisessa. Kaikissa kolmessa markkinointimuodoissa tärkeässä roolissa on oma aktiivisuus. Brandille on haettava julkisuutta, jos sen halutaan nousevan kuluttajien tietoisuuteen. Suunnittelin myös mainoksen (KUVIO 8), jota brandi voi käyttää mainosviestinnässään. Mainoksesta heijastuu brandin arvot, aitous ja luonnonläheisyys. Lausahdus ”Silmät ovat sielun peili.” kuvastaa sitä, kuinka me viestitämme ympärillemme arvomaailmaamme.



KUVIO 8. Siskot - mainos

## 7 YHTEENVETO

Ekologisuus ja brandi ovat molemmat paljon puhuttuja aiheita. Ekologisesta brandin rakennuksesta ei vielä kuitenkaan löydy paljon tietoa. Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda tietoa, kuinka ekologisuuden tulisi näkyä brandista ja sen rakentamisesta. Teoriaosuudessa käsitellään myös, kuinka ekologisuutta voidaan käyttää hyödyksi brandin kulmakivenä ja sen identiteetin luomisessa.

Brandin merkitys yrityksen menestymisessä on olennaisessa asemassa. Ilman vahvaa ja toimivaa brandia yritys ei tule pysymään markkinoilla kovin pitkään. Brandin rakennus on prosessi, johon koko yrityksen on sitouduttava ja johon sen on panostettava täysillä. Brandin rakentaminen ei voi siis olla vain mainostoimiston hallinnassa, vaan se on koko organisaation yhteinen tehtävä. Brandista on pyrittävä kehittämään mahdollisimman vahva ja toimiva, koska huono brandi jää helposti muiden menestyvien brandien jalkoihin.

Brandi on paljon muutakin kuin merkki tai logo. Se vaikuttaa kaikkeen yrityksen toimintaan, ja siitä on pidettävä hyvää huolta. Menestyväkin brandi voi menettää arvonsa ja kuihtua olemattomiin, jos sitä ei tarkkailla ja hoideta hyvin. Vahvan brandin avaimena on sen vaikutuksen näkeminen kaikkeen toimintaan yrityksen sisällä ja sen ulkopuolella. Ekologista brandia rakennettaessa on muistettava, että koko brandin ydinajatus pohjautuu brandin arvoihin. Ekologisuus on siis otettava huomioon prosessin jokaisessa vaiheessa, eikä siitä saa lipsua missään yrityksen toiminnassa.

Brandin rakennusprosessissa voidaan käyttää apuvälineenä erilaisia prosessityökaluja. Työkalut auttavat muistamaan kaikki olennaiset osat, joita prosessissa on otettava huomioon. Kehittämäni prosessityökalu pohjautuu Seppo Laaksosen brandikolmioon. Työkalu eroaa Laaksosen omasta huomattavasti, mutta prosessityökalun kehittämisessä käyttämäni teoriatieto pohjautuu kyseiseen brandikolmioon. Luomani työkalu soveltuu aloittavan brandin rakentamiseen ja kehittämiseen, ja se tarkastelee brandin rakennusta syklisenä prosessina. Tutkimus on toteutettu laadullisena case-tutkimuksena, ja sen tuloksena syntyi uusi ekologinen vaatebrandi Siskot.

Tutkimusaihe on hyvin ajankohtainen ja vielä melko vähän tutkittu. Tämän vuoksi aihe onkin mielenkiintoinen ja siitä löytyisi monia jatkotutkimuskohteita.

Tutkimuksen takana oli idea oman ekologisen vaatebrandin perustamisesta, ja sen vuoksi aihetta on tarkasteltu uuden brandin perustamisen kannalta. Toinen tapa lähestyä aihetta olisi ollut lähestyä aihetta jo olemassa olevan brandin kautta.

Tulevaisuudessa hyvä tutkimuskohde voisikin olla Siskot-brandin toiminnan tarkastelu ja selvitys siitä, kuinka brandi on kehittynyt, ja kuinka vahvaksi se on kasvanut.

## LÄHTEET

## Painetut lähteet:

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Alasuutari, A. 1994. Laadullinen tutkimus. 2. painos. Tampere: Vastapaino.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. Qualitative Methods in Business Research. Lontoo: SAGE.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2. painos. Tampere: Vastapaino.

Laaksonen, S. & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WSOY.

Malmelin, N. & Hakala, H. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum.

Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Infor.

Tungate, M. 2004. Fashion Brands – Branding style from Armani to Zara. Lontoo ja Philadelphia: Kogan Page.

## Elektroniset lähteet:

Ainokainen. 2012. Ainokainen- Slow fashion luksusta! [viitattu 2.3.2012].

Saatavissa: <http://www.aino-kainen.com/esittely.html>

Globe Hope. 2012. Mikä on Globe Hope? [viitattu 2.3.2012]. Saatavissa:

<http://www.globehope.com/fi/about-us>

- Halti. 2012. Kierrätysmateriaalit Haltilta [viitattu 7.3.2012]. Saatavissa: <http://www.halti.fi/content/fi/33/11420/Kierr%E4tysmateriaalit.html>
- Heikura, P. 2012. Putrui, brändi, putrui!. Yle radio kulttuuritunti [viitattu 25.2.2012]. Saatavissa: [http://yle.fi/radio1/kulttuuri/aristoteleen\\_kantapaa/ohjelmat/pasi\\_heikura\\_putrui\\_brandi\\_putrui\\_34070.html](http://yle.fi/radio1/kulttuuri/aristoteleen_kantapaa/ohjelmat/pasi_heikura_putrui_brandi_putrui_34070.html)
- Iltalehti.fi. 2011. Nyt se on tutkittu: Shoppailu auttaa suruun [viitattu 28.3.2012]. Saatavissa: [http://www.iltalehti.fi/mieli/2011062713955545\\_md.shtml](http://www.iltalehti.fi/mieli/2011062713955545_md.shtml)
- Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. EVA [viitattu 27.3.2012] Saatavissa: [http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora\\_yhteys.pdf](http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora_yhteys.pdf)
- Joergens, C. 2006. Ethical fashion: myth or future trend?. Journal of Fashion Marketing and Management [viitattu 17.3.2012] Saatavissa: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1361-2026&volume=10&issue=3>
- KappAhl. 2012. Eko- ja ympäristömerkityt vaatteet [viitattu 2.3.2012]. Saatavissa: <http://www.kappahl.com/fi/corp/YRITYYS-/MUOTI-YMPARISTO-JA-MORAALI/EKO--JA-YMPARISTOMERKITYT-VAATTEET/>
- Kervinen, K. 2011. Nuorten kuluttajien pääjoukko alkaa vihertyä. Yle uutiset [viitattu 23.3.2012]. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/05/nuorten\\_kuluttajien\\_paajoukko\\_alkaa\\_vihertya\\_2566438.html](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/05/nuorten_kuluttajien_paajoukko_alkaa_vihertya_2566438.html)
- Maaranen, E. 2010. Ekomuoti jää pinnalle. MTV3 [viitattu 26.3.2012] Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/helmi/muoti/artikkeli.shtml/2010/07/1154699/ekomuoti-jaa-pinnalle>
- Mediayhtiö Positio Oy. 2012. Projektikolmiot – brändinmäärittäjä [viitattu 13.3.2012]. Saatavissa: <http://posito4.javerdel.com/posito.asp?id=937>



Mind Tools. 2012. SWOT Analysis – Discover new opportunities. Manage and eliminate threats [viitattu 21.3.2012]. Saatavissa:

[http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm)

Nurmi. 2012. About [viitattu 2.3.2012]. Saatavissa:

<http://www.nurmiclothing.com/about>

Nurmi. 2012. Sustainability [viitattu 25.3.2012]. Saatavissa:

<http://www.nurmiclothing.com/sustainability>

Nurmi, A. 2008. Mitä tarkoittaa ekologinen vaate?. Vihreät vaattet – Tietoa ekologisista ja eettisistä vatteista [viitattu 1.3.2012]. Saatavissa:

<http://www.vihreatvaatteet.com/mita-tarkoittaa-ekologinen-vaate/>

Nurmi, A. 2009. Tekokuitu vs. Luonnonkuitu -Tekokuitu on ekokuitu. Vihreät vaattet – Tietoa ekologisista ja eettisistä vatteista [viitattu 1.3.2012]. Saatavissa:

<http://www.vihreatvaatteet.com/tekokuitu-vs-luonnonkuitu/>

Nysten, A. 2011. Pellolta rievukse- T-paidan elinkaari. Luova – Tiedettä & teknologiaa [viitattu 5.3.2012]. Saatavissa:

<http://www.eluova.fi/index.php?id=1273>

Raumalainen.fi. 2011. Mono Shop avaa Pop-Up kaupan Turussa [viitattu 28.2.2012]. Saatavissa: <http://www.raumalainen.fi/luettavaa/kaupunki/mono-shop-avaa-pop-kaupan-turussa>

Sanna Rinne. 2012. About [viitattu 2.3.2012]. Saatavissa:

<http://www.sannarinne.com/index.php?a=about>

Second Chance. 2012. Tarina [viitattu 25.3.2012]. Saatavissa:

<http://www.secondchance.fi/home/tarina.php>

suomalaisen työn liitto. 2012. Tutkimus: Mitä design merkitsee yrityksille?

[viitattu 23.3.2012]. Saatavissa: <http://www.avainlippu.fi/julkaisut-ja-tutkimukset/tutkimus-mita-design-merkitsee-yrityksille>

Talent Partners. 2011. Ajattelulle annettava aikaa – strategia ei synny sattumalta [viitattu 15.3.2012]. Saatavissa: <http://www.talentpartners.fi/www/598>

Uranus. 2012. Mistä hyvä nimi yritykselle? [viitattu 22.3.2012]. Saatavissa:  
<http://www.uranus.fi/artikkelit/nayta/51>

