

Jaana Bragge

Hyvän fanituotteen jäljillä

Case Backstage Rock Shop Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Vestonomi
Vaatetusalan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Päivämäärä

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Jaana Bragge Hyvän fanituotteen jäljillä Case Backstage Rock Shop Oy 79 sivua + 4 liitettä 12.4.2012
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaajat	TaL Raija Hölttä FM YTM Pirjo Hakonen
<p>Työ tehtiin toimeksiantona fanituotekauppa Backstage Rock Shop Oy:lle. Vuonna 2011 perustettu tamperelainen yritys myy ja markkinoi artistien fanituotteita. Työn tavoitteena oli selvittää, millainen on hyvä fanituote ja miten sellainen tuotetaan markkinoille. Työn toiminnallisena osuutena tutkija loi yritykselle tuotekorttipohjan sekä tuotenumeroitijärjestelmän yrityksen ensimmäisen oman tuotemerkin valmistuttamista varten.</p> <p>Tämä opinnäytetyö perustui sekä kvalitatiiviseen että kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Pääasiallisena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin e-lomakkeena tehtyä kyselytutkimusta, jonka avulla selvitettiin kuluttajien ostokäyttäytymistä. Teemahaastattelujen avulla saatiin tietoa fanituotebisneksen historiasta, toimintatavoista sekä tuotantoprosessista. Lisäksi tietoa saatiin lähdekirjallisuudesta ja tutkijan omista havainnoista sekä hänellä olevasta hiljaisesta tiedosta.</p> <p>Kyselytutkimuksen avulla saatiin selville tietoa fanituotteita ostavien kuluttajien ostotottumuksista, kokemuksista, toiveista ja mielipiteistä. Tuloksia voidaan verrata toimeksiantajan toimintatapoihin ja hyödyntää niitä sekä yrityksen oman tuotemerkin tuotantoprosessin suunnittelussa että yritystoiminnan yleisessä kehittämisessä. Mitään tutkimuksen tuloksia ei ole salattu, joten työ on myös muiden alan yrittäjien hyödynnettävissä. Myös kyselyyn osallistuneet henkilöt hyötyvät vastauksistaan, mikäli alan yritykset ryhtyvät toimenpiteisiin fanituotevalikoimien ja laadun parantamiseksi.</p>	
Avainsanat	fanituote, Backstage Rock Shop Oy, tuotekortti

Author Title Number of Pages Date	Jaana Bragge Finding a good merchandise Case Backstage Rock Shop Ltd. 79 pages + 4 appendices 12 April 2012
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Degree Programme in Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Raija Hölttä, Lic. Arts Pirjo Hakonen, MA, MSoSc
<p>The present was carried out as an assignment for Backstage Rock Shop. The company was founded in 2011 to sell and market band merchandise. The aim of this work was to investigate what good merchandise is like and how it can be produced for the market. As for the practical part, I developed a product sheet base and a product number system for the production of the company's first trademark.</p> <p>The research was conducted by using qualitative and quantitative research methods. The data for this study were collected in different ways: the consumers' behavior was investigated with the means of a web survey, while merchandise history as well as the principles and the producing processes of companies were investigated through interviews. In addition, more data for this study were collected with the help of literature and the observations as well as the general knowledge possessed of the researcher.</p> <p>This study provides information on the consumers' purchase experiences, expectations and opinions. It is possible to compare the results of the survey to the company's procedures and to benefit from them when planning the production process of their own trademark as well as developing the company's entrepreneurship. Also, other companies could benefit from this study because it does not contain any classified information. Moreover, if companies proceed to any actions to better their merchandise assortments and quality, this study is useful for anyone interested in band merchandise.</p>	
Keywords	merchandise, Backstage Rock Shop Ltd., product card

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen taustaa	3
2.1	Opinnäytetyön lähtökohdat	3
2.2	Käsitteet	4
2.3	Backstage Rock Shop Oy	5
2.4	Fanituotteiden myynti ja markkinointi	7
2.5	Merchandising –historiaa	9
3	Tutkimuksen kulku	18
3.1	Tutkimuksen tavoitteet	18
3.2	Tutkimuskysymys ja tutkimuksen rajaaminen	19
3.3	Tutkimusmenetelmät	19
4	Aineistonkeruu	20
4.1	Kysely ja sen toteutus	21
4.2	Haastattelut ja niiden toteutus	24
4.3	Havainnointi ja dokumenttien käyttö	27
5	Tutkimustulokset	27
5.1	Kyselyn validius	28
5.2	Vastaajien perustiedot	29
5.3	Fanituotteiden ostaminen	31
5.4	Fanituotteiden ostaminen verkkokaupasta	36
5.5	Fanituotteina myytävien vaatteiden laatu	41
5.6	Fanituotteiden tarjonta Suomessa	48
5.7	Vapaat kentät ja palautetta kyselystä	52
5.8	Yhteenveto kyselystä	54
6	Ideasta valmiiksi fanituotteeksi	58
6.1	Suunnittelu	59
6.2	Oma tuotemerkki	60
6.3	Tuotannon suunnittelu	62
7	Tuotekortti	64
7.1	Tuotekortin visuaalinen ilme	65
7.2	Tuotekorttiin merkittävät tiedot	66
7.3	Ohjeistuksen tekeminen tuotekorttiin	68
7.4	Tuotenumerointi	69
8	Loppupäätelmät	71
	Lähteet	76
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselytutkimuksen runko	
	Liite 2. Haastattelurunko Matti Lehtonen/Backstage Rock Shop	
	Liite 3. Haastattelurunko Raija Mikkonen	
	Liite 4. Tuotekorttipohja	

1 Johdanto

Musiikkibisneksessä on tapahtunut suuria muutoksia jo pidemmän aikaa. Perinteisten levy-yhtiöiden kannattavuus ja musiikkitalenteiden myynti on heikentynyt, vaikka musiikin suosio ja sen kuuntelu jatkavat kasvuaan. Näin ollen musiikin oheistuotteiden, joita kutsutaan tässä työssä fanituotteiksi, myynnin merkitys on korostunut. Fanituotteiden tuotekehittely ja myynnin lisääminen on perusteltua, jotta saadaan katettua levymyynnin vähenemisen aiheuttama vaje myyntituloissa. Fanituotetta on myös mahdollista ladata netistä ilmaiseksi, toisin kuin musiikkia. Fanituote koetaan myös useimmiten osaksi keikkaelämystä ja sen hankkiminen muistoksi keikasta on yksi merkittävä syy ostaa fanituote. Artistit ovat faneille usein niin kovia brändejä, että tuotteita ostetaan siitä huolimatta, mitä ja minkälaisia ne ovat. Kehittämällä tuotteitaan ja palveluitaan fanituotekaupoilla voi olla mahdollisuus jopa merkittävään kasvuun. Käsittelen opinnäytetyössäni musiikkibisneksen ja vaatebisneksen välimaastossa toimivaa fanituotebisnestä, fanituotteiden suunnittelua sekä toimivan ohjeistuksen tekemistä.

Opinnäytetyöni on tehty yhteistyössä fanituotekauppa Backstage Rock Shop Oy:n kanssa. Yritys myy ja markkinoi niin kotimaisten, kuin ulkomaistenkin artistien fanituotteita. Yhteistyöni heidän kanssaan alkoi keväällä 2011, kun suunnittelin ja valmistin heille kouluprojektina Von Herten Brothers -yhtyeen kierrätysmalliston. Suoritin yrityksessä myös kolme kuukautta kestäneen työharjoittelun, jonka aikana pääsin tutustumaan laajalti yrityksen toimintatapoihin. Jo aihetta etsiessäni minulle oli tärkeää löytää kokonaisuus, josta olisi hyötyä sekä itselleni että yritykselle. Opinnäytetyön tekeminen Backstage Rock Shopille ajoittui hyvin luontevasti projektin jatkoksi ja toteutui osittain jo työharjoittelun aikana. Keskusteltuani mahdollisesta opinnäytetyön aiheesta yrityksen toimitusjohtajan, Matti Lehtosen kanssa sain selville, että heillä on tarve saada vaatetusalan ammattilaisen apua tulevan tuotemerkin tuotantoprosessin suunnittelussa. Yrityksellä on suunnitelmassa lanseerata oma vaatemerkki, jolloin valikoimiin saadaan lisää tarkoituksenmukaisia vaatteita. Kun tuotteet suunnitellaan alusta asti itse, niistä saadaan paremmin kohderyhmälle suunnattuja.

Tutkin opinnäytetyössäni artistien fanituotteiden tuotantoprosessiin liittyviä asioita. Kappaleessa kaksi esittelen fanituotebisneksen historiaa, fanituotekauppojen toiminta-

mallia ja yhteistyöyritykseni. Työn kolmannessa luvussa asetetaan työlle tavoite, esitellään tutkimuskysymys ja tutkimusmenetelmät. Neljännessä luvussa käsitellään aineistonkeruumenetelmät: kysely, haastattelut, havainnointi ja dokumenttien käyttö. Viidennessä luvussa esitellään tekemäni kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulokset. Sen avulla saatiin tietoa, jota yritys voi käyttää hyväkseen oman tuotemerkin vaatteiden suunnittelussa. Vaikka minulla oli toimeksiantajana alan yritys, halusin tutkia aihetta hieman laajemmin, koska halusin enemmän yleistä tietoa aiheesta. Tutkimuskyselyn tarkoituksena ei ollut selvittää Backstage Rock Shopin asiakkaiden ostomieltymyksiä, vaan kuluttajien mielipiteitä yleisesti koko fanituotebisneksistä Suomessa.

Fanituotteiden markkinoille saattamiseen liittyy lukuisia eri tekijöitä, kuten kohderyhmän, artistin, fanituotekaupan, tuotteiden valmistajan ja tuotesuunnittelijan toiveet ja tarpeet. Kuudes luku on nimeltään ideasta valmiiksi fanituotteeksi ja siinä kerrotaan fanituotteen tuotantoprosessista ja esitellään teemahaastattelujen avulla saatuja tuloksia.

Työni toiminnallisessa osuudessa, joka esitellään luvussa seitsemän, suunnittelin yritykselle tuotekorttipohjan tulevan malliston ohjeistuksia varten sekä kehitin tuotenumerointijärjestelmän. Loin tuotekorttipohjan aiempaa kokemustani hyödyntäen ja opiskelumateriaaleja sekä haastatteluistani saamien tietojen perusteella. Tuotekortti on tehty yrityksen tarpeet ja toiveet huomioiden niin, että tuotekortin avulla yritys saa tuotteille halutunlaisen laadun tuotekortissa mainittujen asioiden osalta.

Työni tavoite on selvittää, millainen on hyvä fanituote ja miten se tuotetaan markkinoille. Käytin opinnäytetyössäni sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ja niiden on tarkoitus kattaa tutkimuksen eri alueita. Halusin kerätä aineistoa mahdollisimman laajasti, jotta saisin selkeän kokonaiskuvan aiheesta sekä mahdollisimman kattavan teoriapohjan. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa Backstage Rock Shopille tietoa kuluttajien ostotottumuksista ja toiveista sekä tarpeista, jotta oman tuotemerkin tuotteet vastaisivat suoraan kysyntään.

Fanituotteisiin liittyviä opinnäytetöitä on tehty aiemminkin, mutta suurin osa niistä käsittelee urheiluseurojen, kuten jääkiekkjoukkueiden fanituotteita tai fanituotteiden markkinointia. Opinnäytetyöni on tehty vaatetusalan näkökulmasta ja keskityn siinä

ainoastaan artistien fanituotteisiin. Työ käsittelee fanituotevaatteen koko tuotantoprosessia ideasta valmiiksi tuotteeksi.

2 Tutkimuksen taustaa

Jotta lukijan olisi helpompi ymmärtää musiikkialaan kuuluvaa fanituotemyyntiä, haluan alkuun kertoa fanituotebisneksestä, sen historiasta ja esitellä yhteistyöyrityksen. Fanituotemyynti on saanut alkunsa artistien logoilla ja kuvilla varustetuista t-paidoista, jotka yhä tänäkin päivänä ovat ylivoimaisesti suosituimpia fanituotteita. Fanituotteita on alun perin annettu ilmaiseksi markkinointitarkoituksessa ja vaikka artisteille tänä päivänä maksetaankin myydyistä tuotteista rojalteja, on markkinointi edelleen tärkeä osa fanituotebisnestä. Fanituotteita on artistien lisäksi muun muassa urheilujoukkueilla. Tässä työssä käsitelen kuitenkin ainoastaan musiikkialalla toimivien artistien fanituotteita.

2.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Yhteistyöni Backstage Rock Shopin kanssa alkoi alkuvuonna 2011. Kyselin toimitusjohtaja Matti Lehtoselta tällöin mahdollisuutta tehdä heille opinnäytetyötä. Puhelinsoitosta syntyi idea yhteisestä projektista, jonka tekemisen aloitin keväällä 2011. Idea opinnäytetyön aiheesta muodostui projektin tekemisen aikoihin. Tyypillistä fanituotteita myyville yrityksille on se, ettei niissä juurikaan työskentele vaatetusalan osaajia, vaan työntekijöillä on useimmiten kaupan alan koulutus tai muuten kiinnostusta fanituotemyyntiä tai musiikkibisnestä kohtaan. Halusimme käyttää hyödyksemme vaatetusalan osaamistani ja yhdistää opinnäytetyön yrityksen oman tuotemerkin tuotantoprosessin suunnitteluun.

Projektin valmistuttua aloitin työharjoittelun yrityksessä. Projektin ja työharjoittelun, jota tein osittain päällekkäin opinnäytetyön kanssa, avulla pääsin tutustumaan yrityksen toimintatapoihin ja koko alaan syvällisemmin, mikä antoi hyvät lähtökohdat opinnäytetyölleni.

Voidaan siis sanoa, että käsitykseni tutkittavasta ilmiöstä on muodostunut kokemuksen ja käytännön työn kautta. Fanituotebisnes on myös aihealue, johon perehtyminen on jo pitkään kiinnostanut itseäni.

Fanituotebisnes on jatkuvasti kasvava ala myös Suomessa ja sitä ei juurikaan ole tutkittu aiemmin. Löytämässäni fanituotteita koskevissa opinnäytetöissä keskityttiin lähinnä urheilujoukkueiden fanituotteisiin ja niissä muutamissa tutkimuksissa, joita löysin musiikin puolelta, oli keskitytty aiheeseen joko markkinoinnin, yksittäisen artistin tai yrityksen näkökulmasta. Tämän takia en halunnut itse halunnut rajata tutkimustani koskemaan vain toimeksiantajani asiakkaita tai yhtä artistia.

Tutkimukseni tarkoitus on kartoittava ja kuvaileva. Sen on tarkoitus etsiä uusia näkökulmia, selvittää vähän tunnettua ilmiötä sekä dokumentoida ilmiöstä keskeisiä kiinnostavia piirteitä. Strategiana on sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen tutkimus.

2.2 Käsitteet

Käytän opinnäytetyössäni alaspesifiä sanastoa, jota selvitän tässä luvussa. Alihankintamaat ovat Suomen ulkopuolella, joten tuoteohjeistuksissa käytetään vain englantia.

Full Package hankinta on tapa alihankkia tuotteita ulkomailta. Yritys, joka valmistaa tuotteen tarjoaa kaikki sen valmistukseen tarvittavat materiaalit. Tuotteen tilaava yritys ostaa valmistavalta yritykseltä kaikki valmistamiseen liittyvät palvelut.

Heavy metal on populaarimusiikkiin kuuluva rockia raskaampi tyylilaji.

Holkkihiha on lyhyt hiha, joka syntyy, kun paidan etu- ja takakappaleet jatkuvat olkaluun yli saumattomasti (Lindfors & Paimela 2004, 63).

Indie rock on vaihtoehtorockin alalaji, johon kuuluu tyypillisesti pienempiä artisteja, jotka julkaisevat levynsä useimmiten pienillä riippumattomilla levy-yhtiöillä tai omakustanteena.

Ladyfit on naisten tyköistuva t-paitamalli.

Lanseeraus tarkoittaa uuden tuotteen markkinoille tuomista ja tunnetuksi tekemistä.

Läskärit ovat paksut kumipohjaiset kengät, jotka olivat varsinkin teddyjen (nuorisokulttuurin ilmiö, johon kuului osana amerikkalainen 1950-luvun rock'n'roll) suosiossa (Urbaanisanakirja 2012).

Nuolikuva on tuotteen tasokuva, johon on lisätty nuolet osoittamaan mitattavia kohteita.

Poikkileikkauskuva (rakennekuva) kuvaa ommeltavien saumojen rakennetta. Se ilmoittaa muun muassa ommelten lajit ja sijainnin, saumavarojen suuruuden sekä käytetyt lisätarvikkeet kuten vetoketjut ja napit. Poikkileikkauskuvat piirretään aina mitta-kaavassa 1:1, jolloin voidaan suoraan mitata esimerkiksi saumavarojen leveydet. (Ylönen & Häkkinen 2005, 42-43.)

Rojalti on tuotteen oikeuksien omistajalle maksettava sopimus pohjainen korvaus eli tekijänpalkkio.

Tasokuva on kaksiulotteinen piirros, joka kertoo vaatteen rakenteesta. Tasokuvan avulla on helppo hahmottaa vaatteen osat ja yksityiskohdat. Vaatteen ulkoreunat on yleensä piirretty paksummalla viivalla ja sisäreunat ohuemmalla. (Ylönen & Häkkinen 2005, 42-43.) Nykyään tasokuvat piirretään monesti myös kolmiulotteisiksi ymmärrettävämmän lopputuloksen saavuttamiseksi.

2.3 Backstage Rock Shop Oy

Aiemmin myös BSA-Storena tunnettu Backstage Rock Shop toimi vuodesta 2007 vuoteen 2011 musiikkiyhtiö Backstage Alliancen alaisena vastaten yrityksen fanituotemyynnistä. Backstage Alliance on uuden ajan musiikkiyhtiö, joka hyödyntää niin sanottua 360 asteen mallia, jossa artistille tarjotaan kaikki palvelut eli levy-yhtiö, musiikkikustannus, ohjelmamyynti, fanituotemyynti ja management saman katon alta. BSA-Storen ydinajatus alkuvaiheessa oli toimia omalle levy-yhtiölle levyttävien artistien fanituotemyyjänä, mistä johtuen kaupan nimi oli lyhenne yrityksen nimestä. Toiminnan laajentuessa tehtiin strateginen päätös toimia myös oman levy-yhtiön ulkopuolisten artistien kanssa. BSA –Store-nimi vaihtui Backstage Rock Shopiksi huhtikuussa 2009. Nimi haluttiin vaihtaa, jotta kaupan nimi ei leimaisi toimintaa liikaa vain oman levy-yhtiön julkaisuja myyväksi kaupaksi, vaan antaisi siitä laajemman kuvan rock-henkisiä fanituotteita myyvänä kauppana. Vuonna 2010 Backstage Rock Shopin tuotekatalogia laajennettiin kansainvälisempään suuntaan ja myyntiin tuli kansainvälisten artistien lisenssituotteita. Myynti jatkoi kasvuaan tasaisesti ja lokakuussa 2011 Backstage Rock Shopista (kuvio 1) tuli itsenäisesti toimiva osakeyhtiö, joka työllistää neljä henkilöä, joista kolme on osakkaita. Lisäksi yritys työllistää välillisesti noin viisi henkilöä os aikaisesti.



Kuvio 1. Backstage Rock Shopin logo

Backstage Rock Shopin päätoimialana on fanituotteiden suunnittelu, maahantuonti, myynti ja markkinointi ja tukkumyynti. Kauppa toimii verkossa, mutta tuotteita voi ostaa myös artistien keikoilta ja festivaaleilta. Backstage Rock Shopilla on myös tukkumyynti, joten tuotteita löytyy myös muista vaate- ja levykaupoista sekä tavarataloista. (Lehtonen 2012a.)

Backstage Rock Shop myy yhteensä 47 artistin tuotteita. Näistä 13 artistin tuotteita Backstage Rock Shop myy yksinoikeudella ja loput ovat niin sanottuja lisenssituotteita. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys suunnittelee, valmistuttaa, markkinoi ja myy sekä vähittäis- että tukkukaupassa yksinoikeudella olevien artistien fanituotteet. Lisenssituotteet ostetaan valmiina muutamalta eri yritykseltä. Tuotteista, jonka oikeudet Backstage Rock Shop omistaa, se maksaa rojalteja artisteille. Lisenssituotteiden rojaltit maksaa niiden oikeuksien omistaja eli yritys, jolta Backstage Rock Shop tuotteet ostaa. Backstage Rock Shop myy yksinoikeudella muun muassa Michael Monroen, Klamydian, Uniklubin ja Von Herten Brothersin tuotteita. Lisenssituotevalikoimista löytyvät muun muassa Nirvana, Mötörhead ja Alice Cooper. (Lehtonen 2012a.)

Artistin näkökulmasta tärkeintä fanituotteita myyvää yritystä valittaessa on henkilöke- mia artistin ja yrityksen välillä. Artistien ja fanituotteita myyvien yritysten väliset sopi- mukset ovat hyvin samankaltaisia yrityksestä riippumatta. Fanituotemyynnin onnistu- misen kannalta tiivis yhteydenpito on tärkeää ja asiaa helpottaa, jos tullaan hyvin toi- meen keskenään. (Lehtonen 2012a.)

Backstage Rock Shopin kilpailuvaltteina voidaan pitää yksinoikeudella myytäviä tuotteita, erilaistamista ja tiettyä eksklusiivisuutta (Lehtonen 2012a).

2.4 Fanituotteiden myynti ja markkinointi

Useimmiten fanituotteiden myyntimäärät ovat suoraan verrannollisia artistin olemassa olevaan suosioon, joten fanituotteiden markkinointi seuraa artistin albumin markkinoinnin ajoitusta ja elinkaarta sekä kiertueaikatauluja. Levyjen kaupaksi menemisen elinehto populaarikulttuurissa on medianäkyvyys. Sen sijaan marginaalisemmassa musiikissa voidaan pärjätä uskollisella ostajakunnallakin, kunhan sellainen on saatu muodostettua. Marginaalimusiikissa ilmiöt, joissa artistin fanituotemyynti ylittää levymyynnin, ovat yleisempiä kuin populaarikulttuurissa. (Lehtonen 2010, 14-15.)

Fanituotemyynnin kannalta yritykselle on lähes elinehto, että tuotteita myydään myös artistien keikoilla. Keikoille tuleva yleisö on tullut paikalle artistin vuoksi ja siksi heille on helpompi myydä tuotteita suoraan. (Lehtonen 2010, 15.)

Fanituotteita suunnitellessa tulee ottaa huomioon kyseisen artistin oma imago, musiikkityyli ja kohdeyleisö. Vaikka artistin suosio olisi jo valmiiksi suurta ja fanituotteiden jakelusopimukset kunnossa, ei se automaattisesti tarkoita suuria myyntilukuja, jos artistille tehdyt tuotteet on tehty samalla kaavalla kuin muillekin. Artistiin ja sen kohdeyleisöön tulee perehtyä. Jo pelkästään eri musiikkityyleissä kohdeyleisön ostotottumukset sekä hinta- ja laatukäsitykset saattavat poiketa paljonkin toisistaan. Myös tuotteiden julkaisuajataulu on tärkeää suunnitella hyvin. (Lehtonen 2010, 15.)

Yritys, jonka artisti valitsee fanituotteita myymään, valikoituu useimmiten suhteiden kautta. Myös fanituotteita myyvien firmojen aktiivisuus vaikuttaa asiaan, koska varsinkin nuoremmat artistit valitsevat yrityksen, joka ensimmäisenä sattuu olemaan artistiin yhteydessä. Jollain levy-yhtiöllä voi osana levytyssopimusta olla optio, että artistin tulee käyttää levy-yhtiön alla toimivaa fanituotekauppaa, mutta tämä käytäntö on harvinaisempi ja useimmiten artisti voi valita yhtiön itse. Artistin halu vaikuttaa myytäviin tuotteisiin vaihtelee bändistä ja soittajasta riippuen hyvinkin paljon. Matikainen (2012) pitää fanituotteita erittäin tärkeänä osana yhtyeen imagoa ja markkinointia, on aina

kuulunut bändinsä aktiivisimpiin jäseniin ja osallistunut tuotteiden suunnitteluun/ideointiin sekä ollut hyväksymässä myyntiin tulevia tuotteita. Matikaisen (2012) arvion mukaan noin puolet artisteista on erittäin kiinnostunut fanituotteista ja niiden suunnitteluun osallistumisesta. Toinen puolikas on kiinnostunut vain jossain määrin tai ei ollenkaan. (Matikainen 2012.)

Alati kasvava kilpailu on uhka myös Backstage Rock Shopille, mutta ei kuitenkaan sanan perinteisessä merkityksessä. Yrityksen tuotekatalogista löytyy samoja tuotteita, joita on myös kymmenien muiden verkkokauppojen katalogeissa ympäri maailman. Backstage Rock Shopin myyvimmat artistit ovat kuitenkin kotimaisia artisteja, joilla on sopimus suoraan Backstage Rock Shopin kanssa. Kyseisten artistien fanituotemallistot ovat usein yksinoikeudella myynnissä verkkokaupassa ja tuovat suurimman voiton sekä yritykselle että artistille itselleen. Sen sijaan suurempi kilpailu syntyy samantyylisten yhtyeiden kanssa, jotka kilpailevat omilla fanituotteillaan jonkun muun verkkokaupan valikoimissa. Artistin tunnettuuden lisäksi myös tuotevalikoimalla, laadulla hinnoittelulla ja ajoituksella on erittäin suuri vaikutus myyntiin. Esimerkiksi joulusesonkina kilpailu on yleisesti kovempaa ja myös kesällä järjestettävät festivaalit kilpailevat samoista asiakkaista rock-henkisten verkkokauppojen kanssa. (Lehtonen 2010, 16.)

Uuden malliston ilmestyessä pitää jakelukanavien ja markkinoinnin olla suunniteltuina valmiiksi, jotta mallisto saadaan nopeasti ja tehokkaasti markkinoille, sillä musiikkimaailmassa tuotteet vanhenevat nopeasti. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tuotteita myydään ennakkoon jo niiden valmistusvaiheessa. (Lehtonen 2010, 17.)

Fanituotemallistoista noin 75 % uusiutuu vuoden tai kahden sykleissä ja noin 25 %, jää uuden malliston rinnalle myyntiin (Lehtonen 2010, 17).

Suosituimpia ja myös eniten tuottoa tekeviä tuotteita fanituotemyynnissä ovat t-paidat. Muiden tuotteiden on tarkoitus täydentää katalogia, jotta saadaan nostettua asiakkaan kertaostoksen yhteissummaa. Verkkokauppaa selatessaan asiakas tulee usein hankkineeksi useamman tuotteen tuotekatalogin ollessa laaja. Fanituotteiden on myös tarkoitus tarjota asiakkaalle elämyksiä ja esimerkiksi täydentää keikkakokemusta. Mitä laajempi valikoima artistilla on fanituotteita, sitä enemmän asiakkaalla on valinnanvaraa.

Sen sijaan yrityksen kannalta fanituotteiden tarkoitus on tehdä taloudellista tulosta sekä tuoda artistin nimeä esille. (Lehtonen 2010, 20, 22.)

Malliston lanseeraamisessa ideaalitalanne on se, että artisti on julkaissut useamman kuin yhden albumin ja fanipohja on jo vakiintunut. Tällaisessa tilanteessa artistin mallistoon on mahdollisuus panostaa taloudellisesti enemmän, koska sen tiedetään tuottavan rahaa suuremmalla todennäköisyydellä kuin tuntemattomamman artistin kohdalla. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että tilanne ei kuitenkaan aina mene niin, että tunnettu artisti myy enemmän fanituotteita kuin tuntemattomampi. Marginaalimusiikissa, kuten indie-rockissa, joidenkin artistien fanituotemyynti on moninkertaista levymyyntiin nähden. Useat marginaalisemmat suomalaiset artistit saattavatkin kattaa kiertuekuluja hyvin pitkälti fanituotemyynnistä saaduilla rahoilla. (Lehtonen 2010, 22.)

2.5 Fanituotebisneksen historiaa

Kidnerin ja Kneen (2006) mukaan rock-musiikkia pidetään isoimpana painetulle t-paidalle tapahtuneena asiana. 1950-luvulla syntynyt rock levisi 1960-luvulla kulovalkean tavoin ja 1970-luvulla myytiin jo enemmän levyjä kuin ikinä aiemmin. Suosittu nuorisomusiikki vetosi myös massoihin ympäri maailman. Fanituotebisneksestä tuli muodikkaasta ja kuluttajat kantoivat ylpeänä suosikkiartistiensa logoilla varustettuja paitoja. Kuten kuvista 2 ja 3 käy ilmi, 1970-luvun paidat olivat tyypillisesti värikkäitä ja artistin logo oli sijoitettu rinnan kohdalle. (Kidner & Knee 2006, 91.)



Kuvio 2. The Who -yhtyeen paita vuodelta 1974 (Kidner & Knee 2006, 91).



Kuvio 3. Led Zeppelin -yhtyeen paita 1970-luvun alkupuolelta (Kidner & Knee 2006, 93).

1970-luvulla Britanniassa ja Yhdysvalloissa syntynyttä punkia pidetään viimeisenä alakulttuurina, josta muodostui suuri, yhteiskunnallinen ilmiö. Vuonna 1971 Malcolm McLaren perusti Lontoon Kings Roadille Let it Rock -nimisen vaateliikkeen yhdessä naisystävänsä Vivienne Westwoodin kanssa. Liikkeessä myytiin niin sanottua antimuotia t-

paidoista kumivaatteisiin. Vuonna 1974 liikkeen nimeksi vaihtui SEX. Seuraavana vuonna McLaren aloitti kaupalla aikaansa viettäneistä nuorista kootun Sex Pistolsin manageroinnin ja puki yhtyeen Westwoodin valmistamiin vaatteisiin. Liikkeessä oli myynnissä myös The Sex Pistolsin Queen-paita (kuvio 4), josta nousi ehkäpä koko punk-liikkeen suurin symboli. Printin suunnitteli englantilainen Jamie Reid, joka muokkasi kuningatar Elizabeth II:n kasvokuvasta useita eri versioita. Kuvat printattiin vankiloiden ylijäämäpaitoihin. Design aiheutti mellakan vuonna 1977, joka oli kuningatar Elizabeth II:n Silver Jubilee –vuosi. (Kidner & Knee 2006,176.)



Kuvio 4. The Sex Pistolsin Queen –paitoja, lähikuva printistä sekä labelista (Kidner & Knee 2006, 177).

1980-luvulla käsite "heavy metal" yleistyi ja vakiintui. Fanipaitojen väriksi yleistyi musta ja logojen lisäksi paitoihin oli tapana painaa artistin kuva (kuvio 5). Malliltaan 80-luvun paidat olivat vartalonmyötäisiä ja niissä oli usein holkkihihat, kuten Michael Jacksonin Billie Jean –paidassa (kuvio 6) vuodelta 1983. (Kidner & Knee 2006, 132, 139.)



Kuvio 5. Cinderella –yhtyeen vuoden 1986 kiertuepaita



Kuvio 6. Michael Jackson Billie Jean, uniikki t-paita vuodelta 1983 (Kidner & Knee 2006, 225).

Heinäkuussa 1985 järjestettiin Live Aid –konserttien sarja, jolla kerättiin rahaa Etiopian nälänhädän uhreille. Konserteista sai ostaa myös sitä varten painatettuja Live Aid –paitoja, joiden tuotto meni samoin hyväntekeväisyyteen. Lontoon Wembleyillä järjestetyn konsertin seurauksena Britanniassa myytiin enemmän tavallisia valkoisia t-paitoja kuin koskaan aiemmin. Paitoja ostettiin niin paljon, että loppukesästä uupuneet jälleenmyyjät eivät pystyneet enää vastaamaan kysyntään. (Kidner & Knee 2006, 127.)



Kuvio 7. Live Aid –paita vuodelta 1985 (Kidner & Knee 2006, 127).

Musiikin historiassa yksi kaikkien aikojen kaupallisimmista ja suosituimmista keräilykohteena toimivista bändeistä on amerikkalainen KISS. Newyorkilaisen keräilijän, Jon Rubinin mielestä nimenomaan KISS teki fanituotteiden keräilystä hauskaa. (Kidner & Knee 2006, 111.) Yhtyeen sisällä havaittiin kaupallisuuden merkitys ja yhtyeen kasvanut suosio oli ilmiö, joka pantiin tarkkaan merkille. Markkinoille alkoi ilmaantua perinteisten fanituotteiden, kuten t-paitojen ja pinssien lisäksi mitä ihmeellisimpiä tuotteita hauta-arkusta astioihin ja ruohonleikkureista tamponeihin. (KISS Army Finland 2012.)



Kuvio 8. Yksi merkellisimmistä fanituotteista kautta aikojen: KISS-hauta-arkku (Kiss Shop 2012).

Suomessa fanituotemyynti on alkanut tiettävästi 1970-luvulla ja ensimmäinen suomalainen yhtye, jolle fanipaitoja on tehty, on Hurriganes. Vuonna 1971 perustetun yhtyeen paitoja on myyty ainakin vuodesta 1974 lähtien. Hurriganes aloitti fanituotemyynnin jakamalla farkkumerkki Beaversin valmistamia Hurriganes –paitoja ilmaiseksi lähipiirilleen ja faneilleen, minkä jälkeen niitä suosion myötä alettiin myös myydä. 1970-luvun alkupuolella Suomessa ei vielä tunnettu käsitettä brändäys ja monilla olikin ihmeteltävää, kun yhtye jakoi paitoja markkinointimielessä siinä myös onnistuen. (Majava 2012.) Alun perin fanituotteita ei myyty keikoilla ja kaupoissa, kuten nykyään, vaan paitoja, huiveja ja takkeja ostettiin tai voitettiin kilpailuista yhtyeiden fan clubien kautta, joita pyörittivät usein yhtyeiden vannoutuneimmat fanit. Pian kun fanituotteiden merkitys ja kaupallinen potentiaali huomattiin, niiden valmistus aloitettiin yhtyeiden edustajien toimesta ja myynti siirtyi keikoille ja levykauppoihin. Ensimmäinen fanituotteita Suomessa myynyt kauppa oli vuonna 1979 perustettu Flanagan Company. Yritys myi niin suomalaisten kuin ulkomaistenkin artistien fanituotteita. Myynnissä oli t-

paitojen lisäksi muutakin muotia, kuten läskäreitä, takkeja, hihamerkkejä, rintanappeja ja collegepukuja. Erittäin suosittuja tuotteita olivat t-paidat, joihin oli painatettu tekstiä, kuten artistien laulujen sanoista napattuja säkeitä. Suomalaisista artisteista myytiin muun muassa Hurriganesin, Kojon ja Pave Maijasen tuotteita. 1980-luvulla fanituotteet toimivat artistien markkinointikanavina eikä tuotteiden myynnistä maksettu artisteille rojalteja. Flanagan Companysta tuli Suomen isoin fanituotteita myyvä yritys. 1980-luvun puolivälissä sen liikevaihto oli 12 miljoonaa markkaa, sillä oli 12 työntekijää ja 150 jälleenmyyjää. Tuotteet painettiin yrittäjien omassa silkkipainossa ja teetätettiin sekä Suomessa, että ulkomailla. Collegepuvut ja verryttelyasut valmistutettiin esimerkiksi Hartolassa Harlonin trikootehtaalla, jonka suurin asiakas Flanagan Company oli. (Niskanen 2012.) 1980-luvun puolivälin jälkeen fanituotemyynnin suosio räjähti ja siitä lähtien ala onkin kasvanut koko ajan tasaiseen tahtiin. 2000-luvulla jo lähes joka artistilla oli oma fanituotemallisto. (Lehtonen 2010, 7-8.)



Kuvio 9. Hurriganes Fan Clubin fanipaita 1974 (Elgström 2012).



Kuvio 10. Hurriganes Crazy Days college-paita 1975-1976 (Elgström 2012).



	<p>Tilaan postiennakolla seuraavat tuotteet ja maksan postikulut. Merkitse selvästi haluamasi tuote, samoin nimesi ja osoitteesi.</p> <p>Tilausosoite on: HURRIGANES FAN CLUB PL 103 00151 HELSINKI 15</p> <p>1. Hurriganes sormus pieni <input type="checkbox"/> iso <input type="checkbox"/> kpl H: 20:—</p> <p>2. Inkkaripaita vain kokoa L kpl H: 10:—</p> <p>3. Uusi Gnes-paita koot S <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> L <input type="checkbox"/> kpl H: 30:— väreit musta <input type="checkbox"/> valkoinen <input type="checkbox"/></p>
	<p>NIMI</p> <p>OSOITE</p>
<p>4. UUTTA! Hopeoitu lle, Cisse tai Remu kaulariipus lle riipus kpl H: 20:— Remu riipus kpl H: 20:— Cisse riipus kpl H: 20:—</p>	

Kuvio 11. Hurriganes Fan Club –riipus 1977 ja tilauslomake (Elgström 2012)

Vuodesta 2003 fanituotebisneksessä mukana ollut Matti Lehtonen (2012) kertoo, että yksinomaan Suomesta löytyy nykyään lukuisia artistien fanituotteita myyviä yrityksiä, Backstage Rock Shopin lisäksi muun muassa Verkkopaita, Duckwalk ja Tehtaanmyymälä. Kilpailu alalla Suomessa on avointa ja yritykset tekevät yhteistyötä muun muassa kimppatilausten muodossa. Lehtonen (2012) kokee, että jos joku alalla menestyy, on se eduksi muillekin ja jonkun alan yrityksen myymä hyvä tuote nostaa muidenkin profiilia. Täytyy kuitenkin muistaa, että sama asia toimii myös toisinpäin.

Tavanomaista nykypäivänä on myös se, että yhtyeet tilaavat fanituotteensa alihankintana joltain niitä valmistavalta yritykseltä ja hoitavat myynnin itse omassa verkkokauppassaan ja keikoilla. Artistin näkökulmasta on kuitenkin huomattavasti helpompaa, kun fanituotemyynnin hoitaa asiansa osaava yritys, jolloin artistin ei tarvitse itse huolehtia tuotteiden varastoinnista, verkkokaupan postituksista ja muista käytännön asioista. Tällöin myös kaikki rahaliikenne kulkee fanituotteita myyvän yrityksen kautta ja artistille maksetaan myydyistä tuotteista rojaltia. Tuntemattomampi artisti myös hyötyy verkkokaupan valikoimissa olemisesta, koska siellä käy moninkertainen määrä asiakkaita verrattuna artistin omaan verkkokauppaan. (Lehtonen 2010, 8.)

Fanituotebisnes kasvatti t-paidan suosiota uudelleen 2000-luvulla, kun huomattiin, että pelkkä perusmallin t-paita ei enää riitäkään kuluttajalle. Markkinoille on alkanut tulla muodikkaita painettuja paitoja sekä omia mallistoja miehille ja naisille. T-paita –bisneksestä puhuttaessa muoti- ja promootio –t-paidoilla ei tänä päivänä juurikaan enää ole eroa. (Continental Clothing Finland 2012.) Tuotevalikoimat ovat kysynnän kasvaessa laajenneet ja tänä päivänä onkin mahdollista ostaa lähes mitä tahansa alushousuista viineihin suosikkiyhtyeensä fanituotevalikoimista. Laadulla on kuitenkin suuri merkitys tämän päivän fanituotebisneksessä. Nykyään kuluttajat eivät osta hienoakaan paitaa, jos laatu on huono. Ja kuten tällä hetkellä muutenkin, on ekologisuus esillä myös fanituotteissa. (Lehtonen 2012a.)

Musiikkiala on poikkeuksellinen siinä suhteessa, että sen markkinoista ei ole tuotettu tarkkoja tilastoja. Musiikkiala 2009 –selvitykseen on koottu kokonaiskuvaus musiikkialan eri toimijoista. Siinä musiikin oheistuotteet eli musiikkialueen ulkopuolelle kuuluvat tuotteet, joissa jollain tavalla hyödynnetään musiikkibrändejä, on jaettu useisiin eri tuoteryhmiin, eikä kokonaismarkkinoista ole käytettävissä kunnollista arviota. Selvityksessä kuitenkin arvioidaan, että musiikin oheistuotteet muodostavat Suomessa noin 15 miljoonan euron liikevaihdon, josta noin 2 miljoonaa euroa saavat kotimaisia ja kansainvälisiä musiikkibrändejä edustavat yhtiöt. (Argrillander & Martikainen 2009, 16.)

Selvityksessä todetaan, että melko monet kuluttajat ovat edelleen aktiivisesti kiinnostuneita musiikista ja ovat valmiita käyttämään rahaa haluamaansa musiikkisisältöön ja siihen liittyvien oheistuotteiden hankintaan. Siitä voimme päätellä, että ostohalua löy-

tyy. Musiikkialan yhtiöiden painopiste muuttuu musiikin tekemisestä useiden ansaintakanavien ja tulovirtojen hallintaan, jolloin myös fanituotemyynti tarjoaa kasvavaa ansainnan mahdollisuutta. Lisäksi kuluttajien lisääntyvä vapaa-aika ja kasvava elämyshakuisuus antavat hyvän pohjan livesektorin kasvulle ja samalla myös fanituotemyynnille. (Argrillander & Martikainen 2009, 21-22, 24.)

3 Tutkimuksen kulku

Saatuani toimeksiannon Backstage Rock Shopilta, aihepiiriksi valikoitui artistien fanituotteet. Aihe rajattiin koskemaan fanituotteiden suunnittelua ja tuotantoa koskevia tekijöitä, kuten artistien, yrityksen ja kuluttajien toiveita ja tarpeita. Saatuani aiheen etsin siitä yleisesti tietoa käyttäen hyväkseni kirjallisuutta. Etsin sopivia kirjoja lukemalla niiden sisällysluetteloita ja arvioimalla materiaalin hyödyllisyyttä ja sopivuutta työhöni. Lisäksi tein verkkokyselyn ja etsin tietoa internetistä. Jatkoin aineiston keruuta tekemällä yhteensä viisi teemahaastattelua. Haastattelin Backstage Rock Shopin toimitusjohtajaa Matti Lehosta sekä fanituotevastaavaa Antti Matikaista, lehtori Raija Mikosta, Beavers –farkkumerkin perustajaa Matti Majavaa ja Flanagan Companyn perustajaa Eero Niskasta. Työn edetessä karsin ja keräsin lisää aineistoa. Kerättyäni riittävästi aineistoa järjestin sitä loogiseksi kokonaisuudeksi. Lisäksi tarkistin lähteiden paikansäilyvyyttä vertaamalla niitä muihin lähteisiin. Seuraavissa kappaleissa kerron tutkimuksen tavoitteesta, tutkimusongelmasta ja tutkimusmenetelmistä.

3.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa Backstage Rock Shopille tärkeää tietoa fanituotteiden ostajien ostotottumuksista ja –mieltymyksistä, jotta yrityksen oman tuotemerkin tuotteet voitaisiin toteuttaa niin, että ne vastaavat suoraan kysyntään. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään kuluttajien tyytyväisyyttä tämän hetkiseen fanituotetarjontaan sekä tuotteiden laatuun Suomessa. Tutkijan lisäksi myös toimeksiantajaa kiinnosti erityisesti se, mikä tekee tuotteesta hyvän fanituotteen. Tavoitteeseen päästäkseni kokosin tietoa monipuolisesti kyselyn avulla. Lisäksi tarkoitukseni oli löytää yhtäläisiä piirteitä kyselyyn vastanneiden keskuudesta sekä ymmärtää kokonaisuutta paremmin myös haastattelujen avulla. Saadun aineiston avulla pyrin analysoimaan kuluttajien

tämänhetkisiä tarpeita ja toiveita, joita voidaan käyttää työkaluina yrityksen oman tuotemerkin kehittämisessä ja sitä kautta parantaa yrityksen kilpailuasemaa.

3.2 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen rajaaminen

Opinnäytetyöni tutkimuskysymys on ” Millainen on hyvä fanituote ja miten se tuotetaan markkinoille?”. Kysymyksessä tiivistyvät ne asiat, jotka tutkimuksessa halutaan selvittää. Tarkoituksena on selvittää tekijöitä, jotka tekevät tuotteesta hyvän fanituotteen sekä toimintoja, joiden avulla tällainen tuote markkinoille saadaan. Hyvä fanituote voidaan määritellä niin kuluttajan, tuotetta myyvän yrityksen kuin artistinkin näkökulmasta.

3.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät koostuvat niistä kaikista tavoista ja käytännöistä, joilla havaintoja kerätään. Havainnoista ei ole tapana tehdä suoraan päätelmiä, vaan niitä punnitaan kriittisesti, niitä analysoidaan ja niiden pohjalta luodaan kokoavia näkemyksiä asioihin, eli kehitellään synteesejä pääasioista. Metodi eli menetelmä on sääntöjen ohjaama menettelytapa, jonka avulla tieteessä tavoitellaan ja etsitään tietoa tai pyritään ratkaisemaan käytännön ongelma. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 183.)

Olen opinnäytetyössäni käyttänyt sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen integrointia voidaan kutsua muun muassa triangulaatioksi. Kvantitatiivisella tutkimuksella on kvalitatiivisessa tutkimuksessani komplementaarinen eli täydentävä asema. Näiden menetelmien täydentävällä käytöllä tarkoitetaan sitä, että ne on jo tutkimuksen alkuvaiheessa suunniteltu kattamaan tutkimuksen eri alueita. Monistrateginen ote ei ensisijaisesti pyri työssäni siihen, että eri menetelmillä saataisiin sama tieto, vaan siihen, että samasta asiasta voitaisiin saada lisää erilaisia näkökohtia. (Layder 1993, Hirsjärven & Hurmeen 2000, 28, 32 mukaan.)

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kuvaamaan todellista elämää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja siihen liittyy ajatus, että todellisuus on moninainen. Tutkimusta tehdessä on kuitenkin otettava huomioon, että todellisuutta ei voi pilkkoa mielivaltaisesti osiin, vaan tapahtumat ovat jatkuvassa yhteydessä toinen toisiinsa. Kvalitatiivisen tutkimuk-

sen tarkoituksena on ennemminkin paljastaa ennalta-arvaamattomia tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä kokonaisvaltainen tiedonhankinta, ihmisen suosiminen tiedonkeruun instrumenttina ja laadullisten metodien, kuten teemahaastattelun käyttö aineiston hankinnassa. Tutkimussuunnitelma muotoutuu usein tutkimuksen edetessä, kuten kävi myös tämän tutkimuksen kohdalla. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009) vertaavat kvalitatiivista tutkimusta väripalettiin: ”jokainen tutkija tekee oman tutkimuksensa ja sekoittaa värit omalla, ainutlaatuisella tavallaan.” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164-165.)

Käytin kvalitatiivista tutkimustapaa lähtökohtana työssäni, koska tutkin jokseenkin kartoittamatonta aluetta. Ja kuten tälle tutkimukselle on tyypillistä, sitä tehdessäni jouduin tarkentamaan ja jopa suuntaamaan aihetta hieman uudelleen aineiston keruun yhteydessä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tunnusmerkkejä on myös sen joustavuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 81-82.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on kiinnostunut kohteiden numeerisesti ilmaisuvista ominaisuuksista. Voidaan ajatella, että kokonaisuus on osiensa summa ja tieto näiden osien ominaisuuksista auttaa ymmärtämään kokonaisuutta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiötä kuvaillaan määrin, paljouksin ja numeroin. Tekemästäni kyselytutkimuksesta kerrotaan luvussa neljä. (Anttila 2005, 233-234.)

Tässä tutkimuksessa kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmiä käytettiin täydentämään toisiaan. Laajentamalla menetelmien käyttöä uskon saaneeni esiin monipuolisempia näkökulmia ja lisänneeni tutkimuksen luotettavuutta.

4 Aineistonkeruu

Tarkoitukseni oli kerätä aineistoa mahdollisimman laajasti, jotta saisin selkeän kuvan aiheesta sekä mahdollisimman kattavan teoriapohjan. Käytin opinnäytetyössäni kaikkia aineistonkeruun perusmenetelmiä, kuten kyselyä, haastatteluita, havainnointia ja dokumenttien käyttöä. Aineistonkeruu alkoi aiheen havainnoinnilla, jota tein jo yritykselle

projektia sekä työharjoittelua suorittaessani ja jatkoin sitä läpi koko prosessin. Seuraavaksi tutustuin kirjallisuuteen, jotta sain koottua teoreettisen viitekehyksen tutkimukselleni. Lisäksi keräsin aineistoa kyselyn sekä teemahaastattelujen avulla.

4.1 Kysely ja sen toteutus

Kyselytutkimuksen etuna voidaan pitää sitä, että sen avulla on mahdollisuus saavuttaa suurehko otos helposti ja siinä voidaan kysyä monia asioita. Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia ja sitä kritisoidaan muun muassa siitä, että ei ole mahdollisuutta varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen eli ovatko he vastanneet huolellisesti ja rehellisesti. Tästä syystä päädyttiin siihen, että vastanneiden kesken ei arvota lahjakorttia tms., koska halusimme varmistua, että vastaajat eivät täyttäisi kyselyä vain jonkin palkinnon toivossa tai jopa vastaisi kyselyyn useaa kertaa sen takia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Kyselytutkimuksessa kysymyksiä voidaan muotoilla monella tavalla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 203.):

- Avoimet kysymykset, joissa esitetään vain kysymys ja vastauksella jätetään tyhjä tila
- Monivalintakysymykset, joissa tutkija on laatinut valmiit numeroidut vastaukset, joista vastaaja merkitsee rastin yhden tai useamman vastausvaihtoehdon kohdalle
- Asteikkoihin perustuva kysymystyyppi, joissa tutkija esittää väittämiä ja vastaaja valitsee sen, miten voimakkaasti hän on asiasta samaa tai eri mieltä

Laadin kyselytutkimukseeni avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä niiden välimuotoa, jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys. Avoimen vaihtoehdon avulla voidaan näin saada esiin vastauksia ja näkökulmia, joita tutkija ei etukäteen osannut ajatella. Monivalintakysymysten etuna voidaan pitää sitä, että niihin vastaaminen on nopeaa ja helppoa ja niitä on vaikeampi ymmärtää väärin. Niiden haittapuolena voidaan pitää niin sanottuja näennäisvastauksia, jolloin vastaaja ei ole todella miettinyt kysymyksen sisältöä. Täysin avoimien kysymysten avulla aihetta voitiin tutkia myös kvalitatiivisesti erilaisia mielipiteitä kartoittaen. Niiden tarkoituksena

oli antaa vastaajille mahdollisuus kommentoida aihetta ja esittää omia mielipiteitään vapaasti.

Kyselylomakkeen laadinnassa tärkeintä on selvyys. Spesifejä kysymyksiä voidaan pitää parempina kuin yleisiä. Tärkeää on myös kysymysten määrä sekä niiden järjestys. Kysymyksiä tulee olla riittävästi, jotta tutkija saa vastauksilla tarvittavat tiedot, mutta kuitenkin sen verran vähän, että kyselylomakkeen täyttäminen ei vie vastaajalta kohtuuttoman paljon aikaa. Kysymysten on hyvä olla loogisessa järjestyksessä, jotta vastaajan on helppo seurata kyselyä. Myös sanavalintoja tulee harkita ja ammattikielen käyttöä on syytä välttää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 202-203.)

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen pitäisi vastata tämän tutkimuksen tutkimusongelmaan ja antaa tietoa kuluttajien mielipiteistä koskien artistien fanituotteita. Tätä tietoa voidaan käyttää hyväksi tulevien fanituotteiden ja oman tuotemerkin suunnittelussa.

Kysely toteutettiin sähköisessä muodossa Metropolian e-lomakkeena, sillä se mahdollisti vastaajien tavoittamisen nopeasti ja edullisesti. Sähköinen e-lomake oli luonnollinen valinta aineistonkeruumenetelmäksi myös siksi, että keikkojen lisäksi fanituotteita myydään lähinnä verkkokauppojen kautta, joten potentiaalisilla vastaajilla on varmasti mahdollisuus internetin käyttöön. Ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä sitä testattiin, minkä jälkeen siihen tehtiin vielä pieniä muutoksia. Vastausaikaa kyselylle annettiin kuukauden verran.

Suomenkielistä kyselylomaketta (Liite 1) levitettiin muun muassa sähköpostitse ja sosiaalisen median (facebook) välityksellä. Tutkimuksen kohteena oleva joukko, jolta tietoa haluttiin saada, oli fanituotteita ostavat kuluttajat. Heidän löytämisekseen kyselyä pyrittiin levittämään tahoille, joita aihe mahdollisesti kiinnostaa, kuten elävän musiikin yhdistykset, artistien kotisivut sekä alan yritykset. Lähettämissäni saateviesteissä kerrottiin kuka kyselyn on tehnyt sekä mitä aihealueita kyselyn avulla haluttiin selvittää. Viestin lopussa oli avoin linkki kyselyyn, jota klikkaamalla pääsi suoraan vastaamaan kyselyyn. Linkkiä jakaessani korostin sitä, että kyselyni koskee musiikkialan fanituotteita ja toivoin vastaajiksi henkilöitä, joilla on kokemusta fanituotteiden ostamisesta. Koska kyselyn tarkoituksena on selvittää vastaajien ostokokemuksia ja -tottumuksia sekä

mielipiteitä artistien fanituotteiden laadusta ja tarjonnasta Suomessa, jätin pois vaihtoehdon, että vastaaja ei ole ikinä ostanut artistien fanituotteita.

Kyselylomakkeen alussa kerroin itsestäni ja opinnäytetyöstäni sekä kyselyn tarkoituksesta. Kyselylomake rakennettiin viiteen osa-alueeseen siten, että ensimmäisessä kysyttiin vastaajan perustiedot ja neljä viimeistä jakautuivat teemojen mukaan: fanituotteiden ostaminen, fanituotteiden ostaminen verkkokaupasta, fanituotteina myytävien vaatteiden laatu ja fanituotteiden tarjonta Suomessa.

Perustiedoissa kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, asuinkuntaa ja vaatekokoja. Näiden perustietojen avulla voidaan kyselyä purettaessa tarkentaa vastauksia jakamalla vastaajat esimerkiksi miehiin ja naisiin. Myös ikä ja asuinkunta ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisten ostotottumuksiin. Artistien livekeikat ja kivijalkakaupat ovat keskittyneet tietyille paikkakunnille Suomessa. Niiden, joiden asuinpaikkakunnalla on aktiivista toimintaa, on helpompi ostaa tuotteita.

Ensimmäinen osio käsitteli fanituotteiden ostamista yleisesti: mistä ja miksi vastaaja artistien fanituotteita ostaa. Tämän teeman kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien ostotottumuksia. Toinen osio keskittyi fanituotteiden ostamiseen verkkokaupasta ja siinä selvitettiin muun muassa vastaajan ostokokemuksia ja mielipiteitä verkkokauppojen toimivuudesta sekä toimitusajoista. Kolmas teema koski vaatteiden laatua ja kysymykset oli laadittu niin, että niiden avulla pystyttiin vertaamaan, mitä seikkoja vastaajat pitävät tärkeinä laadun kannalta. Osion ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja ollut tyytyväinen ostamiensa fanituotevaatteiden laatuun ja mikä on tähän syynä. Vastaajilta tiedusteltiin myös, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan laadukkaasta t-paidasta, joka edelleen on suosituin yksittäinen fanituote. Viimeinen teema oli fanituotteiden yleinen tarjonta Suomessa ja siinä selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä tarjontaan sekä esimerkiksi sitä, miten vastaajat haluavat fanituotteesta käyvän ilmi, että kyseessä on fanituote. Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus avoimissa kentissä kertoa yleisesti mielipiteensä Suomessa ja ulkomailla myytävistä artistien fanituotteista sekä antaa palautetta kyselyn tekijälle. Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus avoimissa kentissä kertoa yleisesti mielipiteensä Suomessa ja ulkomailla myytävistä artistien fanituotteista sekä antaa palautetta kyselyn tekijälle.

Kysely sisälsi yhteensä 32 kysymystä. Avoimia kysymyksiä oli neljä ja monivalintakysymyksiä 15. 13 kysymyksessä vastaajan oli mahdollista kirjoittaa oma vastauksensa, jos ehdotetuista vastauksista mikään ei ollut mieluisa. Lisäksi viisi kysymystä oli laadittu tarkentamaan edellistä kysymystä niin, että niihin tarvitsi vastata vain, jos oli edellisessä kysymyksessä vastannut tietyllä tapaa. Suurin osa kysymyksistä oli merkitty pakolliseksi, etteivät ihmiset unohtaisi vastata joihinkin kysymyksiin. Vastaaja ei siis saanut palautettua kyselyä ennen kuin kaikkiin vaadittuihin kohtiin oli vastattu. Kysymysten vastausvaihtoehdoissa oli tarvittaessa vaihtoehtona "en osaa sanoa", jotta ne vastaajat, joilla ei välttämättä kyseiseen kohtaan ole mielipidettä saattoivat valita kyseisen vaihtoehdon tulosta vääristämättä.

4.2 Haastattelut ja niiden toteutus

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jossa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tämä on seikka, josta on sekä etua että haittaa. Joustavana menetelmänä haastattelu sopii erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Suora vuorovaikutus haastateltavan kanssa antaa haastattelijalle mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa haastattelutilanteessa. Saatuja tietoja on mahdollista esimerkiksi syventää esittämällä tarkentavia kysymyksiä tai pyytämällä perusteluja. Toisaalta haastattelu voi sisältää myös virhelähteitä, jotka voivat johtua joko haastattelijasta tai haastateltavasta. Haastattelu on myös runsaasti aikaa vievä menetelmä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204-205.)

Käytin opinnäytetyössäni puolistrukturoituja teemahaastatteluja, joissa vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan teemahaastattelu etenee keskeisten teemojen varassa, mikä vapauttaa haastattelijan tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavan äänen kuuluviin. Se ottaa huomioon ihmisten tulkinnat asioista ja siitä puuttuu strukturoidulle haastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei kuitenkaan ole täysin vapaa niin kuin avoin haastattelu. Teemahaastattelussa kysymykset voidaan jakaa kolmeen tyyppiin: pääkysymyksiin, jotka muodostavat haastattelulle kehyksen, tarkentavat kysymykset, joiden tehtävä on rohkaista haastateltavaa täydentämään vastauksiaan ja jatkokysymyksiin, jotka tuovat uusia näkökulmia asiaan. Koin teemahaastattelun parhaaksi vaihtoehdoksi työssäni juuri siksi, että sen avulla tiedonhankin-

taa voidaan vielä tarkentaa haastattelutilanteessa. Käsiteltävät aiheet ovat myös sellaisia, että tarkkoja valmiita vastausvaihtoehtoja on hankala antaa. Koska haluan saada esiin haastateltavien henkilökohtaisia kokemuksia ja näkemyksiä asioista, on teema-haastattelu mielestäni sopiva menetelmä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48, 106.)

Tein yhteensä viisi haastattelua. Niistä kolme oli sovituissa paikoissa pidettyjä yksilö-haastatteluja ja kaksi puhelinhaastatteluja. Valmistauduin puhelinhaastatteluihin tekemällä muistiinpanot, joihin oli merkitty pääkysymykset, jotta mikään osa-alue ei pääse unohtumaan. Teemahaastattelun keskustelunomaisuuden vuoksi ei ollut mielestäni tarkoituksenomaista lähteä tekemään haastatteluja tarkoin määriteltyjen kysymysten kanssa. Kolmea henkilökohtaista haastattelua varten tein etukäteen haastattelurungot, joissa ylimmillä tasoilla on haastattelun pääteemat ja niiden alapuolella kutakin pääteemaa tarkentavat teemat. Haastattelurungoista tein mahdollisimman yksinkertaiset, jotta niitä olisi haastattelutilanteessa mahdollisimman helppo seurata.

Henkilöhaastattelut toteutettiin alkuvuodesta 2012 haastateltavien toivomissa paikoissa heille sopivina ajankohtina mahdollisimman otollisen haastattelutilanteen saavuttamiseksi. Haastattelut nauhoitettiin haastattelutilanteessa nauhurille, jolloin haastatteluiden purkaminen ja jälkeempään lähteenä käyttäminen olisi mahdollisimman helppoa. Haastattelujen kestot olivat haastateltavasta riippuen hyvin erilaisia. Puhelinhaastattelut kestivät vartin, sen sijaan kasvotusten tehdyistä haastatteluista pisin kesti puolitoista tuntia.

Aloitin haastatteluiden tekemisen 28.1.2012. Haastattelin Tampereella Backstage Rock Shopin Matti Lehosta sekä Antti Matikaista. Ensimmäisenä haastatteluvuorossa oli yrityksen merchandise-vastaava Antti Matikainen, jolla on myös 10 vuoden kokemus bänditoiminnasta muun muassa Uniklubin rumpalina. Halusin haastatella Anttia juuri siksi, koska hänellä oli kokemusta fanituotebisneksestä niin artistin, kuluttajan kuin alalla työskentelevänkin näkökulmasta. Haastattelun pääpiste oli kuitenkin siinä, mitä fanituotteet merkitsevät artistille ja pääkysymyksinä olivat: millä perusteella artisti valitsee yrityksen, joka myy sen fanituotteet, kuinka tärkeää artistille on olla mukana suunnittelemassa/valitsemassa tuotteita, mitä mieltä haastateltava on fanituotteiden yhteydestä artistin imagoon ja miten haastateltava näkee fanituotebisneksen tulevaisuuden artistin näkökulmasta. Haastateltavalla oli paljon annettavaa haastattelijalle, koska hän on aina

ollut keskimääräistä artistia kiinnostuneempi oman bändin fanituotemyynnistä. Tämän haastattelun tuloksia käsitellään kappaleessa kuusi, jossa kerrotaan myös artistin osuudesta fanituotteen tuotantoprosessissa.

28.1.2012 Tampereella ollessani haastattelin myös Backstage Rock Shopin toimitusjohtajan Matti Lehtosen. Haastattelu (Liite 2) oli jaettu neljään eri teemaan, jotka valitsin etukäteen aiemman yhteistyön perusteella tehtyjen havaintojen pohjalta sekä tarpeesta saada lisätietoja juuri näiltä osa-alueilta. Haastattelun ensimmäisen osuuden kysymykset koskivat fanituotebisnestä yleisesti Suomessa, kuten kilpailua ja piratismia alalla. Toisessa osassa käytiin läpi Backstage Rock Shopin asioita, kuten toimintatapaa ja imagoa yrittäjän itsensä näkökulmasta. Haastattelun kolmannen osion kysymykset koskivat suunnitteilla olevaa yrityksen omaa tuotemerkkiä ja sen tuotantoon liittyviä asioita. Tukenani haastattelussa oli aiemmin tekemäni tuotekorttiehdotelma, jonka graafinen ilme oli vielä tässä vaiheessa keskeneräinen, mutta sisältö suunnilleen lopulliseksi suunniteltuna. Lopuksi tehtiin katsaus alan ja yrityksen tulevaisuuteen. Tämän haastattelun avulla sain syvempää tietoa yrityksestä, sen toimintatavoista ja imagosta sekä siitä, miten yrittäjä itse asiat kokee ja näkee.

Kolmannen haastattelun (Liite 3) toteutin 1.2.2012, jolloin haastattelin lehtori Raija Mikkosta. Hänelle kohdistin kysymyksiä lähinnä tuotekortin sisältöön ja ohjeistukseen liittyvissä asioissa. Halusin haastatella kyseiseen aiheeseen liittyen mieluiten juuri opettajaa, jota voidaan pitää puolueettomana haastateltavana siinä mielessä, että hänen ei tarvitse jättää mitään kertomatta, niin kuin mahdollisesti jonkin yrityksen edustajan ehkäpä olisi pitänyt. Backstage Rock Shopilla ei ole ollut aiemmin tarvetta tuotekorttien ja tarkempien ohjeistusten tekemiselle, eikä heillä ollut mitään valmista pohjaa, mistä olisin voinut lähteä tuotekorttia suunnittelemaan. Haastattelun runko koostui kolmesta osasta: tuotekortin suunnittelu ja mitä siitä tulisi käydä ilmi, sähköinen tuotekortti ja ohjeistuksen tekeminen tuotekorttipohjaan. Haastattelussa oli tukena opiskelijoiden aiemmin tekemä mallikansio, josta oli helppo poimia esimerkkejä kuvien kautta. Sain haastateltavalta arvokasta tietoa tuotekortin ja ohjeistuksen tekemisestä. Haastateltavan vastausten ja oman kokemukseni pohjalta lähdin suunnittelemaan Backstage Rock Shopin tuotekorttia (Liite 4).

Kolmen henkilökohtaisen haastattelun lisäksi minulla oli ilo päästä puhelimesta haastattelemaan farkkumerkki Beaversin perustajaa ja nykyään DTC Denimin liikkeenharjoittajana toimivaa Matti Majavaa (13.2.2012) sekä yhden Suomen ensimmäisistä fanituote-kaupoista perustanutta nykyisin Sevende Ky:n toimitusjohtajana työskentelevää Eero Niskasta (20.2.2012). Heiltä sain tärkeää tietoa fanituotebisneksen historiasta Suomessa. Aiheesta oli hyvin vähän luotettavaa tietoa saatavilla ja ollessani yhteydessä Hurricanes-keräily sivujen ylläpitäjään sain vinkin olla yhteydessä Majavaan joka taas ohjasi minut Niskasen puheille. Molemmilla herroilla on kokemusta fanituotteista ja sainkin heiltä paljon ns. hiljaista tietoa fanituotemyynnin historiasta Suomessa. Hyödynsin näistä haastatteluista saamiani tietoja kappaleessa 2.5, joka käsittelee fanituotebisneksen historiaa.

4.3 Havainnointi ja dokumenttien käyttö

Havainnointi on kaikille tieteenhaaroille yhteinen perusmenetelmä ja voidaankin väittää, että kaikki tieteellinen tieto perustuu todellisuudesta tehtyihin havaintoihin. Havainnointi voi olla joko reaktiivista tai ei-reaktiivista, eli havainnoitava kohde on siitä joko tietoinen tai ei ole. Itselleni havainnointi on hyvin luonnollinen tapa oppia ja ymmärtää asioita. Tapahtumat ovat usein havainnoitaessa ainutkertaisia, joten havainnointia tekevän tulee olla tarkkaavainen. (Anttila 2005, 37-38.)

Kyselyn, haastatteluiden ja havainnoinnin lisäksi keräsin tietoa erilaisten dokumenttien avulla. Olen käyttänyt aineiston hankinnassa ja apuna tätä työtä tehdessäni niin lähdekirjallisuutta, internettiä kuin yrityksen omia asiakirjoja sekä ohjaajani Matti Lehtosen tekemää opinnäytetyötä Fanituotteiden digitaalinen markkinointi.

5 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitellään verkkokyselystä saatuja vastauksia sekä kyselyn validiutta. Aineisto siirrettiin e-lomakkeesta Excelin kautta Wordiin. Sain kyselyyni yhteensä 263 vastausta, mihin olen tyytyväinen, koska kyselyitä tulee ihmisille nykyään niin paljon. Vastausprosenttia en voi laskea, koska kyselyä levitettiin monelle eri taholle ja esimerkiksi sosiaalisen median kautta lähetettyjen linkkien saavuttamaa ihmismäärää

on mahdoton laskea. Jokaisen lähettämäni viestin jälkeen vastaajamäärä kasvoi ja sitä olisi ollut mahdollisuus lisätä levittämällä linkkiä vieläkin enemmän. Vastausinnostusta olisi voinut lisätä myös tarjoamalla vastaajille mahdollisuus voittaa jotakin, kuten lahjakortti. Kahta lukuun ottamatta kaikki vastauslomakkeet olivat käyttökelpoisia ja avoimissakin kysymyksissä lähes kaikki vaihtoehdot olivat käsittelykelpoisia. Seuraavassa tutkimustulokset käydään läpi kysymyslomakkeen mukaisessa järjestyksessä.

5.1 Kyselyn validius

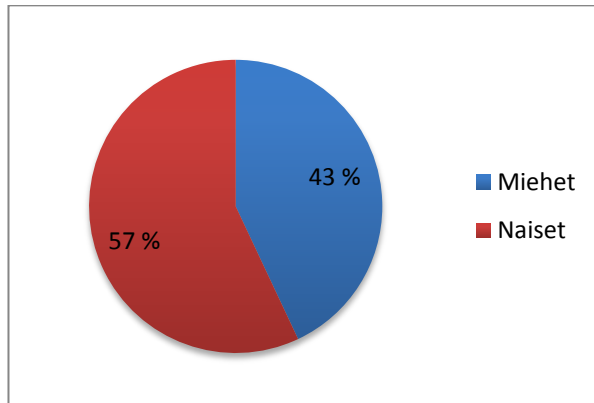
Validiudella tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, mittasivatko mittarit juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.). Tutkimuksen kulku on pyritty selvittämään tarkasti, jotta myös lukija voisi arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Koska kyselytutkimuksessa tutkittiin vastaajien mielipiteitä, ei tutkimustulosten voida olettaa olevan täysin samanlaisia vaikka tutkimus tehtäisiin uudelleen täysin samalla tavalla. Tutkimustuloksia voidaan pääpiirteittäin yleistää fanituotteita ostaviin kuluttajiin, koska otosta voidaan pitää edustavana.

Kysymykset oli muodostettu mahdollisimman helppolukuisiksi, jotta väärinymmärtämisen mahdollisuus minimoitaisiin. Tässä onnistuttiin kaikkien muiden, paitsi kysymys numero kymmenen kohdalla, joka tuntemattomasta syystä oli muuttanut muotoaan kyselyn julkaisun yhteydessä. Itse kysymystä ei julkaisun jälkeen enää päässyt muuttamaan, mutta aloitustekstiin oli mahdollisuus tehdä lisäyksiä, joten siinä mainittiin virheestä ja kerrottiin kysymys oikeassa muodossaan. En usko virheen vaikuttaneen vastauksiin, koska kysymys oli siitä huolimatta ymmärrettävä. Myös näennäisvastausten mahdollisuus on kuitenkin otettava huomioon tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa, mutta virheellisten vastausten määrä ei luultavastikaan ole niin suuri, että se vaikuttaisi tutkimustulokseen olennaisesti.

Tutkimusaineisto myös analysoitiin rehellisesti ja luotettavasti. Tutkimuksen validiuden uskotaan olevan hyvä, sillä tutkimus selvitti juuri niitä asioita, joita sen oli tarkoituskin selvittää. Kysely tutkimusmenetelmänä sopi tutkimukseen ja validius pyrittiin ottamaan huomioon tutkimuksen jokaisessa vaiheessa.

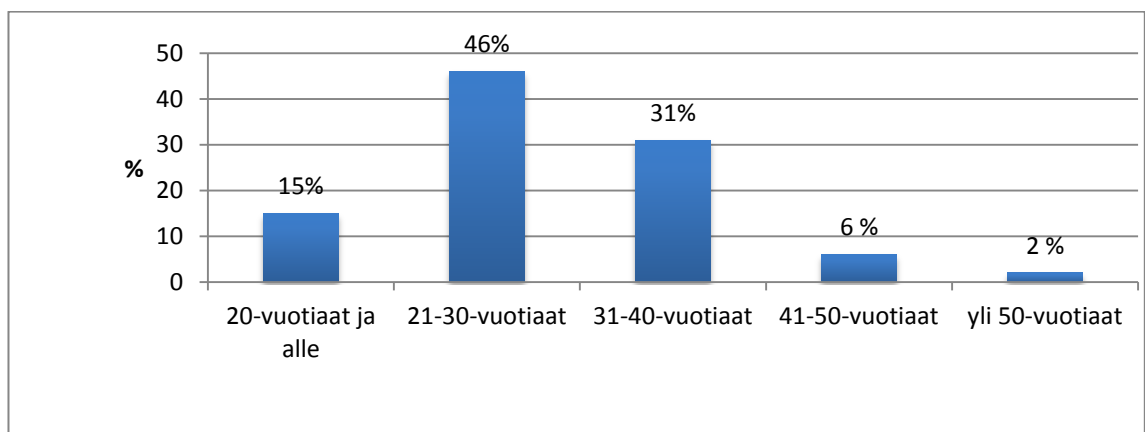
5.2 Vastaajien perustiedot

Kyselylomakkeen neljä ensimmäistä kysymystä käsittelivät vastaajien perustietoja. Kysymysten tarkoituksena oli selvittää vastaajakunnan rakennetta ja ostajaprofiilia. Selvitettävää perustietoa olivat vastaajien sukupuoli, ikä, asuinkunta ja vaatekoko. Kuvio 12 havainnollistaa vastaajien sukupuolijakaumaa. Vastaajia oli yhteensä 263, joista hieman yli puolet eli 149 (57 %) vastaajaa oli naisia ja 114 (43 %) vastaajaa miehiä.



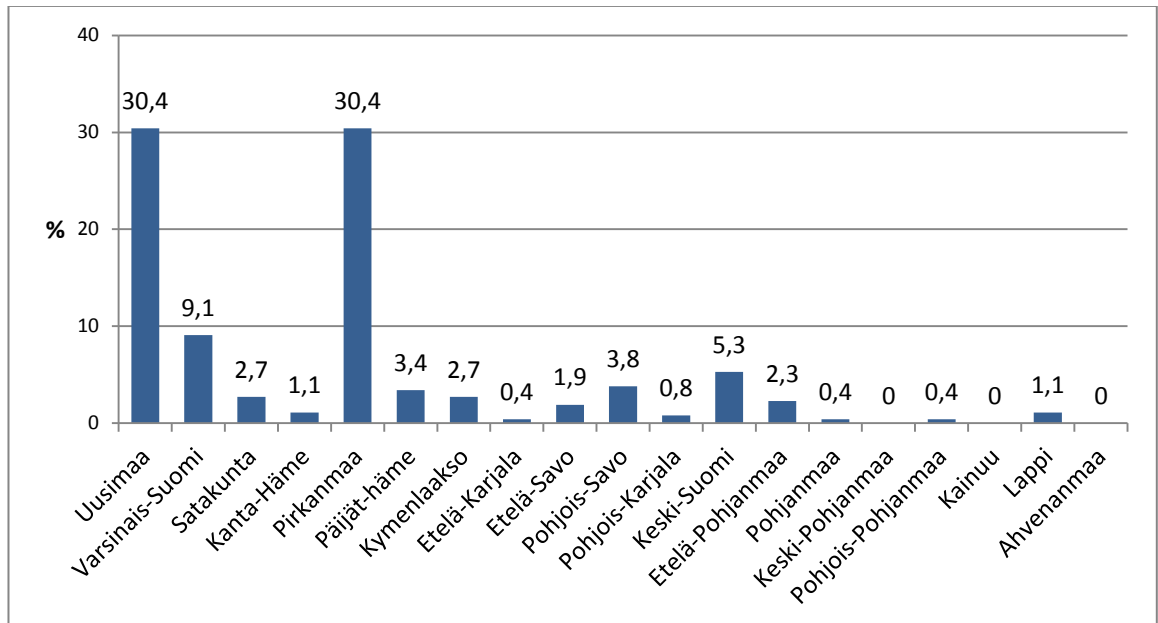
Kuvio 12. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajista 120 henkilöä eli 46 % oli 21–30-vuotiaita. Toiseksi eniten, 82 henkilöä (31 %) oli 31–40-vuotiaita. Vastaajista 40 henkilöä eli 15 % oli 20-vuotiaita tai alle. Vähiten oli yli 41-vuotiaita: vastaajista 15 oli 41–50-vuotiaita (6 %) ja 6 (2 %) yli 50-vuotiaita. (Kuvio 13.)



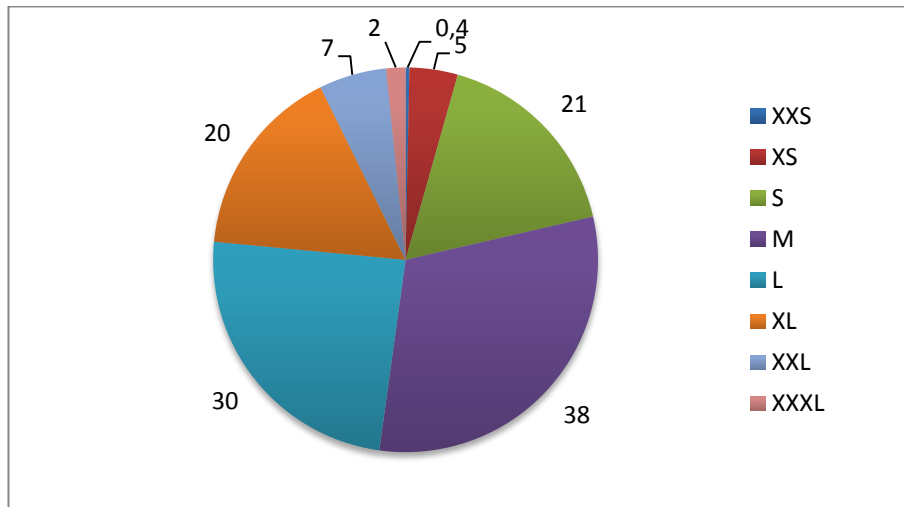
Kuvio 13. Vastaajien ikäjakauma

Kuvio 14 osoittaa, että suurin osa vastaajista oli Uudeltamaalta ja Pirkanmaalta. Molemmilta alueilta oli 80 vastaajaa eli yhteensä 60, 8 prosenttia kaikista vastaajista oli näistä kunnista. Varsinais-Suomesta vastauksia tuli 24 (9,1 %) ja Pohjanmaan alueilta yhteensä 18 (6,9 %). Loput vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti ympäri Suomea. Ainoastaan Keski-Pohjanmaalta, Kainuusta ja Ahvenanmaalta ei tullut yhtään vastauksia.



Kuvio 14. Vastaajien asuinpaikkakunnat

Vaatekokoa kysyttäessä vastaajista lähes joka viides (19 %) ilmoitti käyttävänsä useampaa kuin yhtä vaatekokoa. Koska tiedossamme on, että eri valmistajilla on erilaiset mittataulukot ja toisen valmistajan S –koko vastaa toisen M –koko, voimme päätellä, että kuluttajien on vaikea tietää, mitä kokoa he edustavat. Oletetusti he valitsevat tällöin kokonsa valmistajien mittataulukoiden mukaisesti. Odotetusti suurin osa, 38 % vastaajista, ilmoitti käyttävänsä kokoa M. Seuraavaksi eniten, 30 % vastaajista oli L-kokoisia. S-kokoisia oli 21 % ja XL-kokoisia 20 %. 7 % vastaajista ilmoitti olevansa XXL- ja 5 % XS -koko. Vähiten oli isoimman (XXXL tai isompi) ja pienimmän (XXS tai pienempi) koon edustajia: isointa kokoa kertoi käyttävänsä vain 6 vastaajaa (2 %) ja pienintä vain yksi vastaaja. (Kuvio 15.)



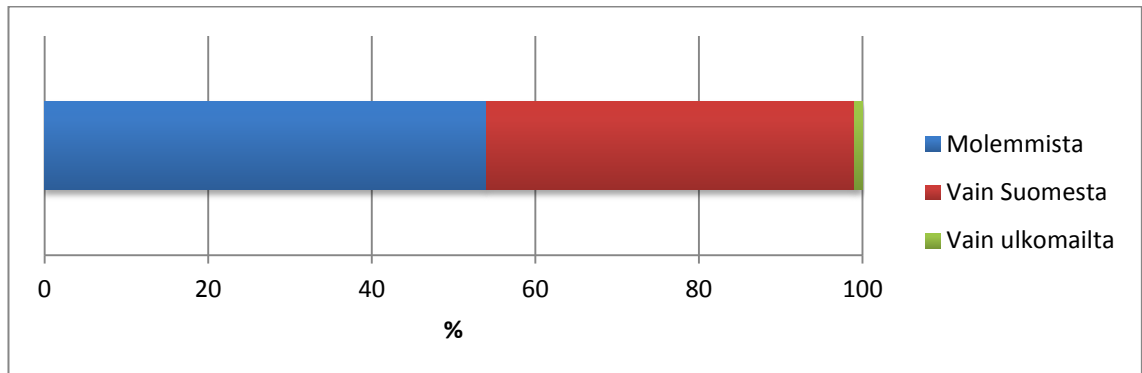
Kuvio 15. Vastaajien kokojakauma

5.3 Fanituotteiden ostaminen

Taustatietojen selvittämisen jälkeen tutkittiin vastaajien ostotottumuksia ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ostokäyttäytymisen kartoittamiseksi. Vastaajilta kysyttiin mistä, miten ja miksi he ostavat fanituotteita. Lisäksi haluttiin kartoittaa hieman vastaajien musiikkimieltymyksiä ja siksi kysyttiin myös artisteja, joiden tuotteita vastaajat ovat ostaneet.

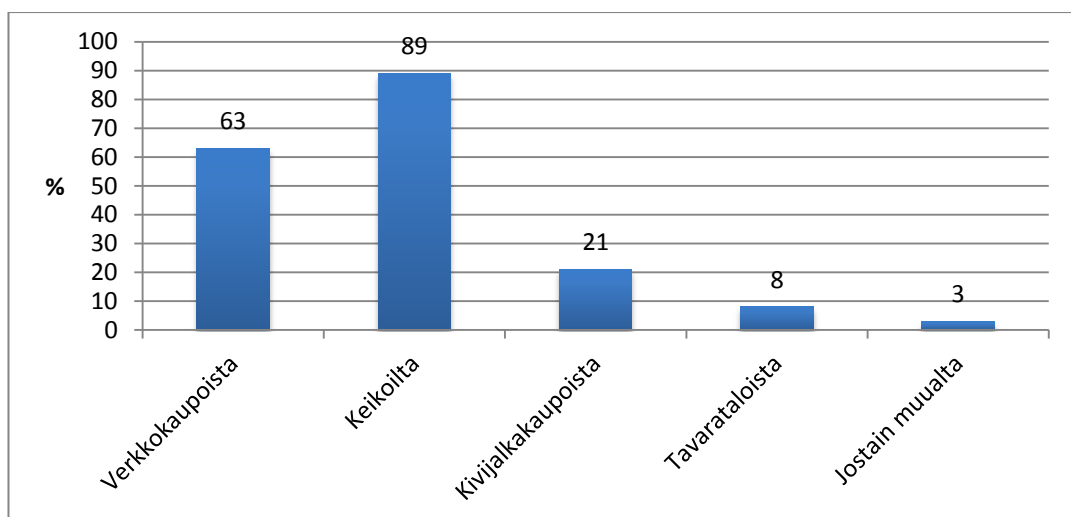
Ensimmäiset kysymykset koskivat fanituotteiden ostopaikkoja ja niiden tarkoitus oli kartoittaa, mistä ja miten fanituotteita mieluiten ostetaan. Yli puolet vastaajista, 54 %

ilmoitti ostaneensa bändien fanituotteita sekä Suomesta että ulkomailta. 45 % vastaajista oli ostanut tuotteita vain Suomesta ja 1 % vain ulkomailta. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Fanituotteiden ostaminen kotimaasta/ulkomailta

Ehdottomasti eniten fanituotteita ostetaan edelleen keikoilta ja tapahtumista: 89 % vastaajista ilmoitti ostavansa fanituotteet mieluiten keikoilta. Seuraavaksi mieluiten, 63 % vastaajista, ostaa fanituotteensa verkkokauppojen kautta. 21 % vastaajista ilmoitti ostavansa mielellään fanituotteita myyvistä kivijalkakaupoista ja 8 % marketeista tai tavarataloista. Fanituotteita myyviä kivijalkakauppoja ei ole kovin montaa Suomessa, joten monella ei ole halutessaankaan mahdollisuutta ostaa tuotteita kivijalkakaupoista ja tämä varmasti vaikuttaa vastausprosenttiin. 3 % vastaajista ilmoitti ostavansa tuotteita jostain muualta, kuten kirpputoreilta, Ebayn tai Huuto.netin kautta. Muutama vastaaja ilmoitti haluavansa ostaa tuotteet suoraan artistilta. (Kuvio 17.)

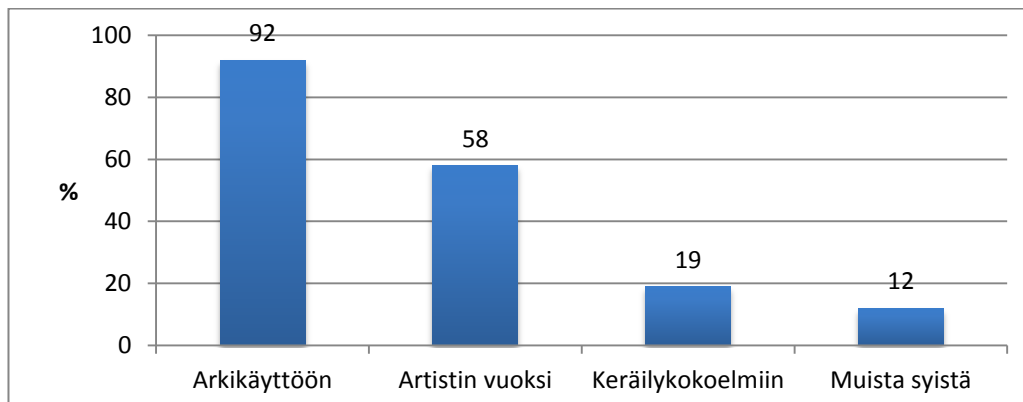


Kuvio 17. Fanituotteiden ostopaikat

Seuraavaksi tiedusteltiin, mistä eri alan liikkeistä vastaajat ovat fanituotteita ostaneet. Odotetusti suosituimmaksi liikkeeksi nousi Levykauppa Äx, josta fanituotteita oli ostanut 40 % vastaajista. Levykauppa Äx:n jälkeen suosituimmat kaupat olivat Backstage Rock Shop (17 %), Cdon.com (21 %), EMP (25 %) ja Hellsinki Rock Shop (18 %) suurin piirtein samoilla luvuilla. Verkkopaita.comista kertoi ostaneensa 5 % vastaajista, Tehtaanmyymälästä 5 % ja Duckwalkilta vain 0,4 % vastaajista. 56 % vastanneista kertoi ostavansa fanituotteita muualta kuin annetuista vaihtoehdoista. Ulkomaisista kaupoista muutamia kertoja mainittiin muun muassa Play.com ja suomalaisista Fanzone sekä Swamp Music. Yksittäisiä mainintoja sai useampi yritys sekä artistien omat verkkokaupat. Monet vapaaseen kenttään vastanneista halusivat korostaa, että haluavat ostaa tuotteet keikoilta ja artistien omista verkkokaupoista. Tämän kysymyksen kohdalla kauppvoja koskevia prosenttilukuja ei voi pitää täysin luotettavina, koska kuluttaja ei Mike Monroen keikalta hupparin ostaessaan välttämättä ymmärrä ostavansa Backstage Rock Shopilta. Vapaiden kenttien vastauksista pystyi päättämään, että moni luulee artistin saavan keikoilla myytävistä tuotteista enemmän rahaa kuin verkkokaupassa myytävistä tuotteista, vaikka hinta ja tuote ovat täysin samat.

Vastaajat mainitsivat nimeltä yli 400 artistia, joiden fanituotteita he ovat ostaneet. 15 vastaajaa totesi, että artisteja on liian monta tähän lueteltavaksi. Kärjistetysti listasta voidaan päätellä, että myyvimpiä ovat metalliartistit, kuten Metallica ja Children of Bodom sekä niin kotimaiset kuin ulkomaisetkin isot rock-artistit, kuten Apulanta, PMMP, KISS, Led Zeppelin ja Madonna.

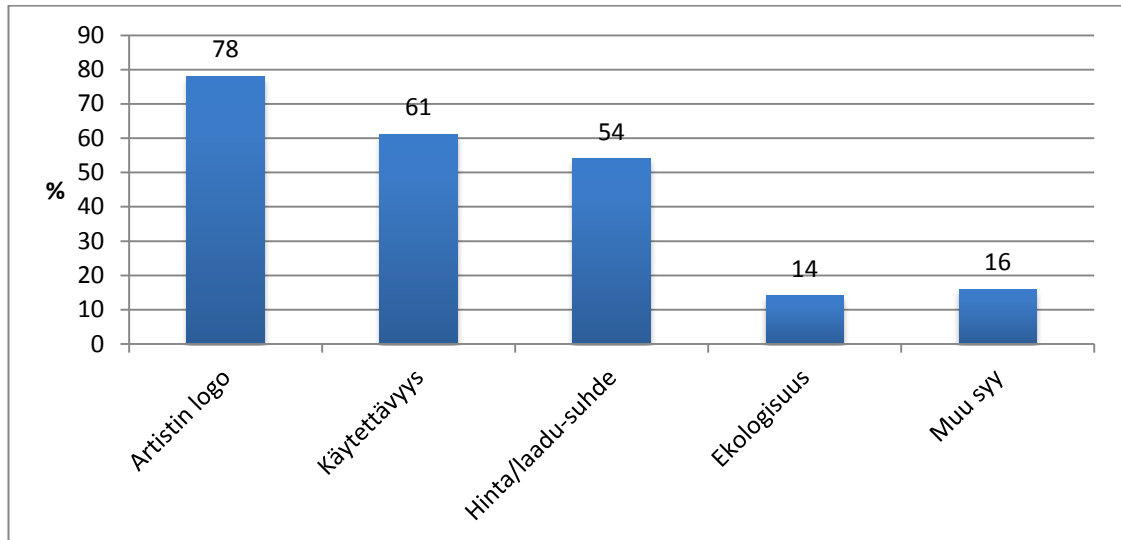
Seuraavaksi kysyttiin syitä, miksi fanituotteita päädytään ostamaan. Suurin osa eli 92 % vastaajista kertoo ostavansa fanituotteita arkikäyttöön, mikä ei ole yllättävä vastaus sinänsä, koska myydyimpiä tuotteita ovat t-paidat ja hupparit. 58 % vastanneista kertoo ostavansa fanituotteita tukeakseen artistin uraa, mikä taas tukee ajatusta siitä, että mitä personoidumpaa ja henkilökohtaisempaa suoraan artistilta fanille tehtyä tuotetta tehdään, sen parempi. Keräilykokoelmiin fanituotteita ilmoitti ostavansa 19 % vastanneista. Tästä luvusta voidaan päätellä, että artistilla olisi hyvä olla myynnissä myös tuotteita joita valmistetaan vain pieniä eriä ja jotka voivat olla normaalituotteita hintavampia. 12 % vastanneista ilmoitti ostavansa fanituotteita muista syistä, kuten lahjaksi, muistoksi keikoilta ja vaikkapa vain siitä syystä, että tuote on niin hyvännäköinen, että se on pakko saada. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Fanituotteiden käyttötarkoitus

Suurin osa eli 78 % vastaajista piti tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä sitä, että tuotteessa on ihailun artistin logo. 61 % vastaajista tekee ostopäätöksensä sen mukaan, mikä on tuotteen käytettävyyden arkielämässä. Hieman yli puolet eli 54 % vastaajista piti tuotteen hinta-laatusuhdetta merkittävänä tekijänä. Fanituotteita ostetaan usein hetken mielijohteesta tai muistoksi keikoilta, joten ei ole kovinkaan yllättävää, että vastaajat eivät pidä hinta-laatusuhdetta tärkeämpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Tuotteesta, jonka ostamiseen liittyy vahva emotionaalinen lataus, ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin esimerkiksi normaalista vaateostoksesta. Tuotteen ekologisuutta arvosti vain 14 % vastaajista. 16 % vastaajista ilmoitti jonkin muun syyn vaikuttavan ostopäätökseen. Vapaassa kentässä oli mainittu useimmiten tuotteen hyvä ulkonäkö ja tyylikkyys, jotka ovat myös osa tuotteen käytettävyyttä. Mainintoja sai myös tuotteen harvinaisuus ja yksilöllisyys. Vastausten perusteella vaikuttaisi siltä, että

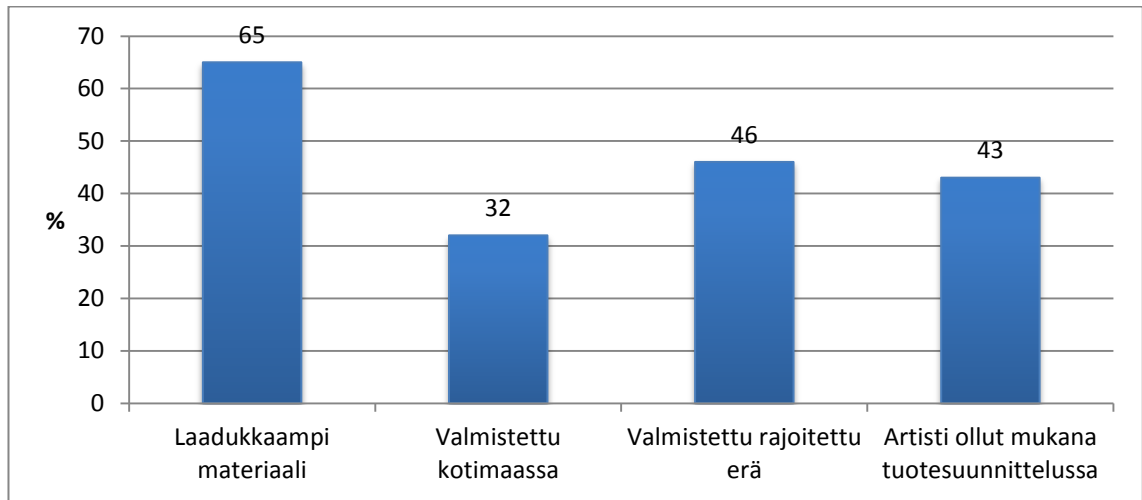
fanituotteessa tärkeintä on edelleenkin se, että tuotteesta näkyy, että kyseessä on fanituote ja sen käytettävyys arkielämässä. Kuluttajat haluavat viestiä tuotteilla ympärillä oleville ihmisille omista mieltymyksistään. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Suurin osa vastaajista, 65 %, olisi valmis maksamaan vaatteesta korkeamman hinnan, mikäli tuote on valmistettu laadukkaammasta materiaalista. Jo edellisen kysymyksen kohdalla kävi ilmi, että vastaajat arvostavat tuotteen käytettävyyttä, jota laadukas materiaali pesunkestävyytenä ehdottomasti lisää. Keikoilta tuotteita ostaessaan kuluttajat näkevät tuotteen ja voivat tehdä silmämääräisen arvion laadusta, mutta verkkokaupasta ostaessa tätä mahdollisuutta ei ole, joten kauppiaiden olisi hyvä tuoda laatua esille eri tavoin myös nettimyynissä. Lähes puolet vastaajista eli 46 % olisi valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos sitä on saatavilla vain rajoitettu erä. Tämä kertoo siitä, että niin sanotuille keräilytuotteille on kysyntää. Rajoitettu erä voi tässä tapauksessa tarkoittaa myös kiertuepaitoja tai -kirjoja, joita on myynissä vain kyseisellä kiertueella. Artistien osallistuminen tuotesuunnitteluun tuo artistia tuotteiden kautta lähemmäs faneja ja 43 % vastaajista maksaisikin enemmän tuotteesta, jonka suunnittelussa artisti itse on ollut mukana. Artistit ovat mukana suunnittelutyössä luultua useammin, joten fanituotekauppojen olisi hyvä miettiä artistin mukana oloa myös markkinoinnin kannalta. Esimerkiksi verkkokauppojen tuotekorteissa voisi hyvin olla maininta, jos artisti on ollut jollain tapaa mukana tuotesuunnittelussa. Lähes kolmasosa eli 32 % vastaajista olisi valmis maksamaan kotimaassa valmistetusta tuotteesta enemmän. Tulos kertoo

ihmisten eettisistä ja ekologisista arvoista, kuten kiinnostuksesta tuotteen valmistusmaata kohtaan. (Kuvio 20.)



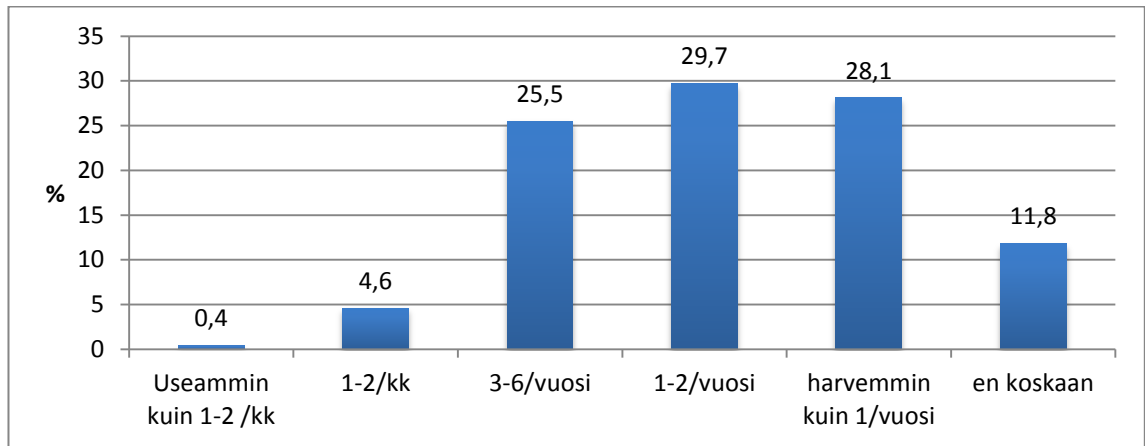
Kuvio 20. Tuotteen lisäarvoon vaikuttavat tekijät

5.4 Fanituotteiden ostaminen verkkokaupasta

Kyselyn kolmas osio koski fanituotteiden ostamista verkkokaupasta. Aluetta haluttiin kartoittaa, koska verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden myynnin koko maailmaan vuorokauden ympäri ja fanituotteita myydään enemmän verkkokaupan kuin kivijalkakauppojen kautta. Verkkokaupan jatkuva yleistyminen koskee myös fanituotteiden myyntiä ja verkkosivut kauppoineen ovat erittäin tärkeitä markkinointikanavia.

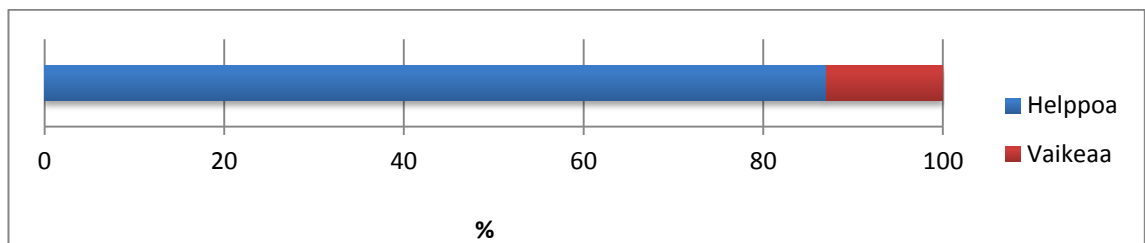
Ensimmäisenä kysyttiin sitä, kuinka usein vastaajat ostavat fanituotteita verkkokaupoista. Kuviosta 21 käy ilmi, että vajaa kolmannes (29,7 %) vastaajista ostaa fanituotteita verkkokaupasta 1-2 kertaa vuodessa, vajaa kolmannes (28,1 %) harvemmin kuin kerran vuodessa ja 25,5 % 3-6 kertaa vuodessa. 12 henkilöä eli 4,6 % ilmoitti ostavansa verkkokaupoista 1-2 kertaa kuukaudessa ja vain yksi henkilö (0,4 %) useammin kuin 1-2 kertaa kuukaudessa. 11,8 % vastaajista ei ollut ostanut verkkokaupoista koskaan mitään. Vastauksista käy ilmi, että lähes yhdeksän kymmenestä vastaajasta on ollut verkkokaupan asiakkaana, mutta ostaminen ei ole kuitenkaan kovin yleistä. Hieman yllättäen selvisi myös, että useimmiten (3-6 kertaa tai useammin) verkkokaupoista fanituotteita ostavista henkilöistä yli puolet (53 %) on joko Pirkanmaalta tai Uudelta maalta eli alueilta, joilla järjestetään eniten tapahtumia ja joilta löytyy tarjontaa myös

kivijalkakauppojen muodossa. Täytyy kuitenkin muistaa, että suurin osa vastaajista oli näiltä alueita, mikä saattaa vääristää hieman tätä tulosta.



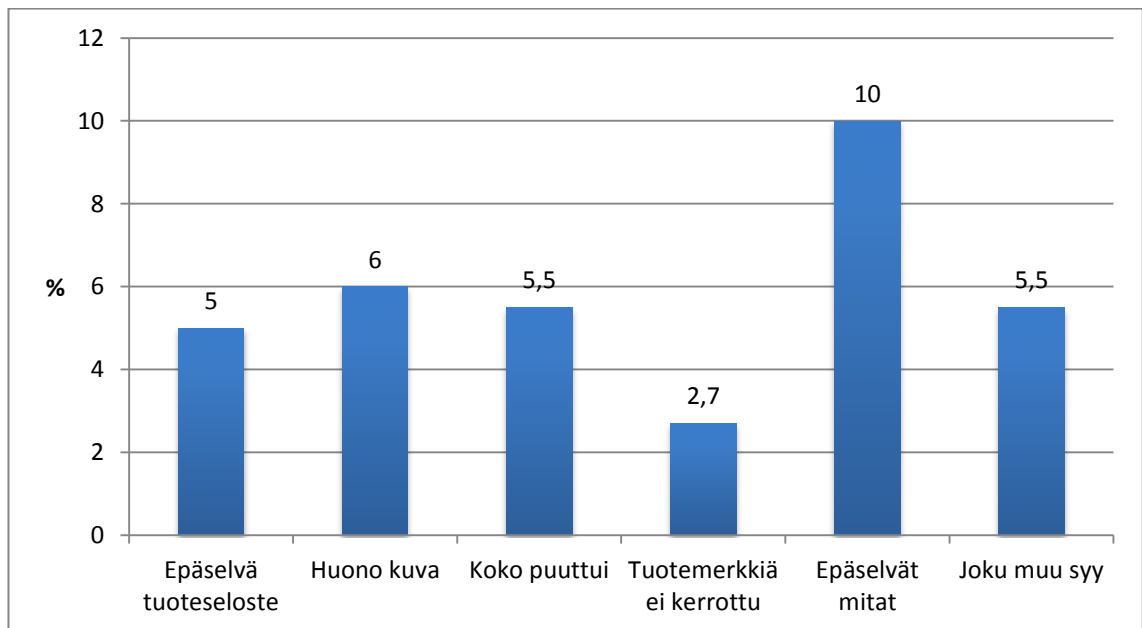
Kuvio 21. Ostokertojen määrä verkkokaupassa

Vastaajista lähes kaikki eli 87 % piti verkkokaupasta ostamista helppona ja vain 13 %:n mielestä se oli hankalaa. Vastaajien ikärakenne oli nuorehko ja vain 8 % oli yli 41-vuotiaita. Tämä osaltaan selittää kysymyksen tulosta, koska tämän päivät nuoret ja nuoret aikuiset ovat jo hyvin tottuneita internetin ja verkkokauppojen käyttäjiä. Toisaalta jos otetaan tarkastelun alle niiden vastaajien iät, jotka kokivat verkkokaupasta ostamisen hankalana, huomataan, että yksikään 50-vuotias tai vanhempi ei kokenut verkkokaupasta ostamista hankalaksi. Sen sijaan sekä alle 20-vuotiaista että 21-30-vuotiaista 15 % ja 31-40-vuotiaista 12 % piti ostamista hankalana. 41-50-vuotiaista joka viides eli 20 % koki ostamisen hankalaksi. Vanhinta ikäryhmää lukuun ottamatta ostaminen oli yhtä helppoa/vaikeaa iästä riippumatta. Tämän kysymyksen kohdalla olisi voinut olla vastausvaihtoehtona myös jokin välimuoto, koska seuraavaan kysymykseen tuli vastauksia sekä ei että kyllä -vastaajilta, vaikka toisin pyydettiin. (Kuvio 22.)



Kuvio 22. Verkkokauppojen käyttö

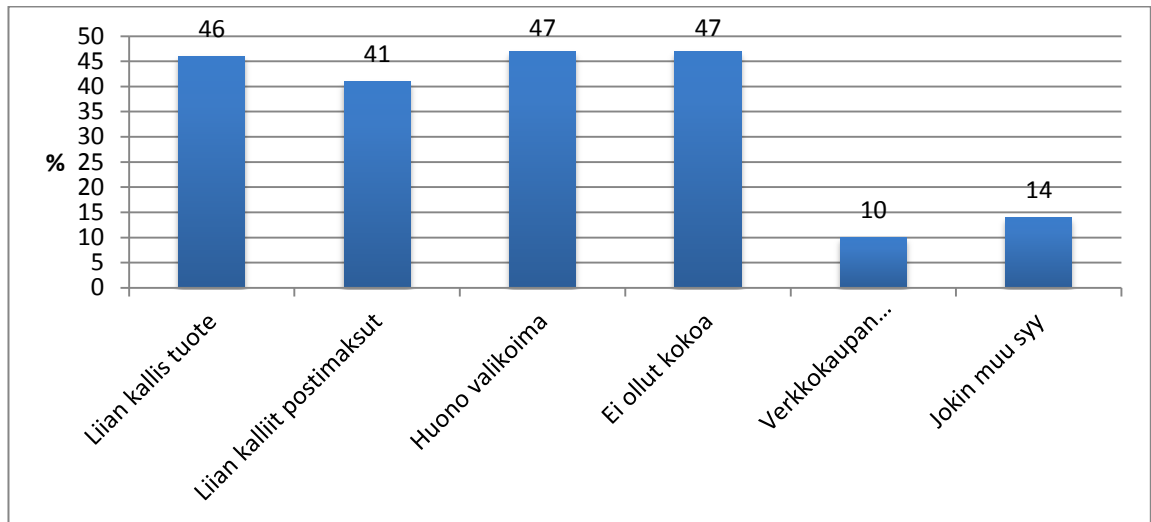
Ongelmallisimmaksi verkkokaupasta ostettaessa koettiin tuotteen mittojen epäselvyys tai se, että niitä ei löydy: joka kymmenes vastaaja piti huonosti esitettyä mittataulukkoa ongelmakohtana. Hankaluutta aiheutti myös huono kuva, oman koon puuttuminen ja epäselvä tuoteseloste. Vain 2,7 % vastaajista ilmoitti ongelmaksi sen, että tuotteen tuotemerkkiä ei kerrottu. Vapaassa kentässä muiksi ongelmakohtiksi ilmoitettiin muun muassa valmistusmaan puuttuminen tiedoista, kokojen vaihtelu eri tuotemerkkien välillä ja rekisteröitymisen hankaluus. Isoimmaksi ongelmaksi koettiin, että vaatetta ei pääse sovittamaan ja laatua on vaikea päätellä pelkän kuvan perusteella. Vastauksista nousi esille myös kivijalkakauppojen tarve, vaikka vain 37 prosenttia vastaajista piti tämän osion viimeisen kysymyksen kohdalla tärkeänä, että verkkokaupalla on myös kivijalkakauppa. (Kuvio 23.)



Kuvio 23. Ongelmakohtia verkkokaupoista ostettaessa

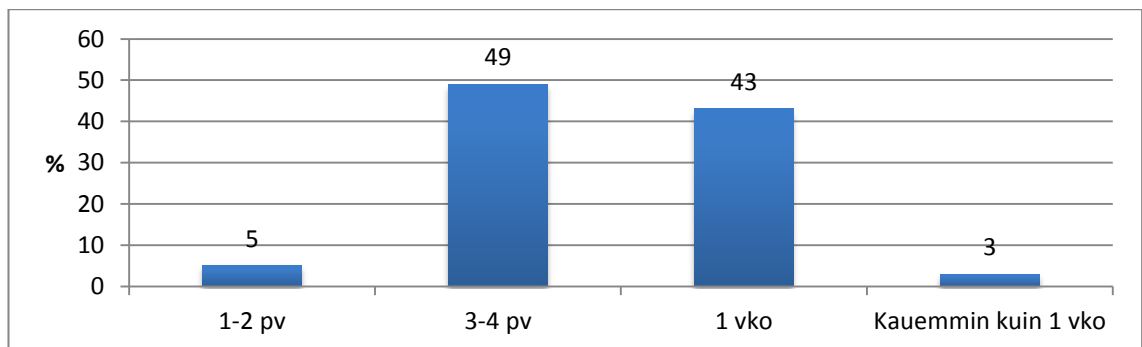
Tärkeimmät syyt siihen, miksi fanituote on jäänyt ostamatta verkkokaupasta ovat huono valikoima (47 %), oman koon puuttuminen (47 %) ja tuotteen kallis hinta (46 %). Postikuluja piti liian kalliina 41 % vastaajista. Verkkokaupan vaikeakäyttöisyys oli syynä tilaamatta jättämiselle ainoastaan 10 % vastaajista. 14 % ilmoitti ostamatta jättämisen syyksi jonkun muun. Vapaan kentän vastauksista kävi ilmi, että verkkokaupoista ei ole tapana ostaa varsinkaan silloin, jos tuote on saatavilla jostain muualta, kuten keikoilta. Monet kokivat fanituotteen ostamisen olevan osa keikkaelämystä ja verkkokaupasta ostettaessa tästä jää paitsi. Muiksi syiksi mainittiin myös puutteelliset tuotetiedot sekä

huonot maksuvaihtoehdot. Myös pitkät toimitusajat tai toimitusajan arvioinnin puuttuminen mainittiin esteiksi tilauksen teolle. (Kuvio 24.)



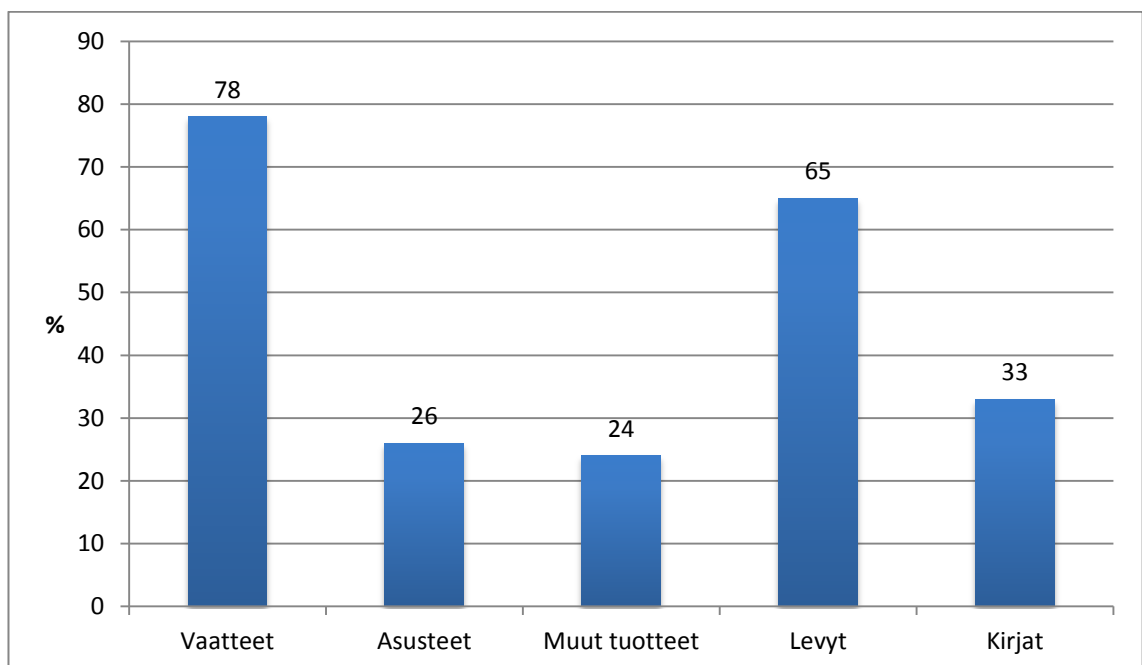
Kuvio 24. Syyt tilaamatta jättämiseen

Lähes puolet eli 49 % vastaajista piti 3-4 päivää sopivana toimitusaikana verkkokaupasta tilattaessa. 43 prosentille viikko on sopiva toimitusajan pituus ja 3 % vastaajista oli valmis odottamaan yli viikon. Sen sijaan 5 % vastaajista haluaa tuotteet perille mielellään 1-2 päivässä. Vastaajista yli puolet oli ostanut fanituotteita myös ulkomailta ja tämä lienee vaikuttanut tämän kysymyksen vastauksiin. Kysymyksessä ei eritelty suomalaisia ja ulkomaalaisia verkkokauppoja ja tutkija voikin olettaa, että vastaajat ovat valmiita odottamaan pitemmän ajan ulkomailta saapuvista tuotteista. (Kuvio 25.)



Kuvio 25. Sopiva toimitusaika verkkokaupasta tilattaessa

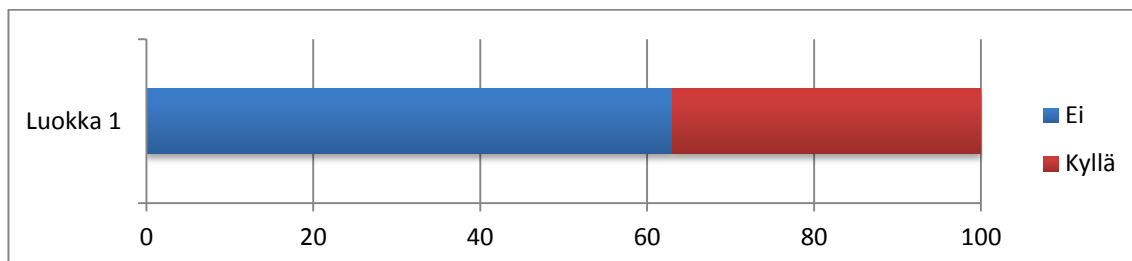
Vastausten perusteella fanituotteita myyvistä verkkokaupoista ostettiin eniten vaatteita, jopa 78 % vastaajista ilmoitti yleensä ostavansa t-paitoja, huppareita tms. Levyjä ja kirjoja ei tutkijan mielestä lasketa fanituotteiksi, mutta niiden ostamista verkkokaupoista haluttiin kartoittaa, koska monet kaupat myyvät sekä fanituotteita että kirjoja ja levyjä. Yli puolet vastaajista, 65 %, kertoikin ostavansa levyjä ja 33 % kirjoja fanituotteita myyvistä verkkokaupoista. Lisäksi 26 % kertoi ostavansa verkon kautta asusteita ja 24 % muita tuotteita, kuten laukkuja. Vastausprosentit kertovat toki myös tuotteiden kiinnostavuudesta, mutta ennemminkin kauppojen tarjonnasta: eniten ostetaan sitä, mitä eniten on tarjolla. Myös postikulut vaikuttavat verkkokaupoista ostamiseen ja pienempiä ja halvempia tuotteita, kuten laukkuja, avainnauhoja ja koruja ei kannata ostaa pelkästään, sen sijaan hupparilla on jo sen verran hintaa, että postikulut suhteessa siihen eivät tunnu enää liian kalliilta. Kuvioista 26 nähdään, mitä tuotteita vastaajat yleensä verkkokaupoista ostavat.



Kuvio 26. Eri tuoteryhmien kiinnostavuus verkkokaupassa

Vastaajista 63 % ei pitänyt tärkeänä, että verkkokaupoilla on myös kivijalkakauppa. Fanituotteiden kohdalla vastausprosentti ei yllätä, koska suurin osa tuotteista myydään edelleen keikoilla. Myös piratismi puhuttaa kuluttajia aika ajoin ja vaikka Suomessa ei fanituotebisneksen kohdalla ole juuri piratismia havaittavissa, muutamat alalla toimivat epärehelliset yrittäjät pilaavat myös rehellisten mainetta. Monien kysymysten kohdalla

vastaajat painottivat sitä, että verkkokauppoihin ja varsinkin kivijalkakauppojen tuotteisiin on hankala luottaa, koska ostajalle on erityisen tärkeää, että tuote on aito ja että artisti saa siitä osansa. Tästä voidaan päätellä, että virallisilla fanituotekaupoilla on työnsarkaa uskottavuutensa ja luotettavuutensa puolesta. (Kuvio 27.)

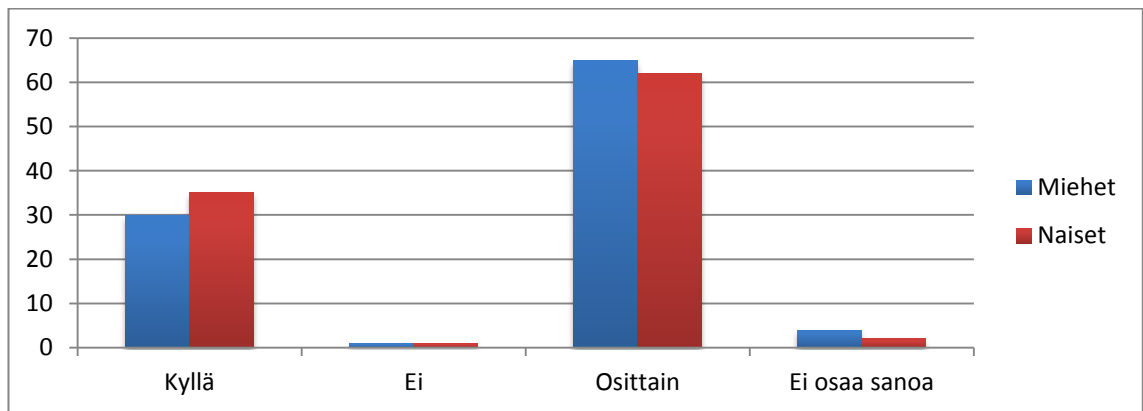


Kuvio 27. Verkkokaupalla tulisi olla myös kivijalkakauppa

5.5 Fanituotteina myytävien vaatteiden laatu

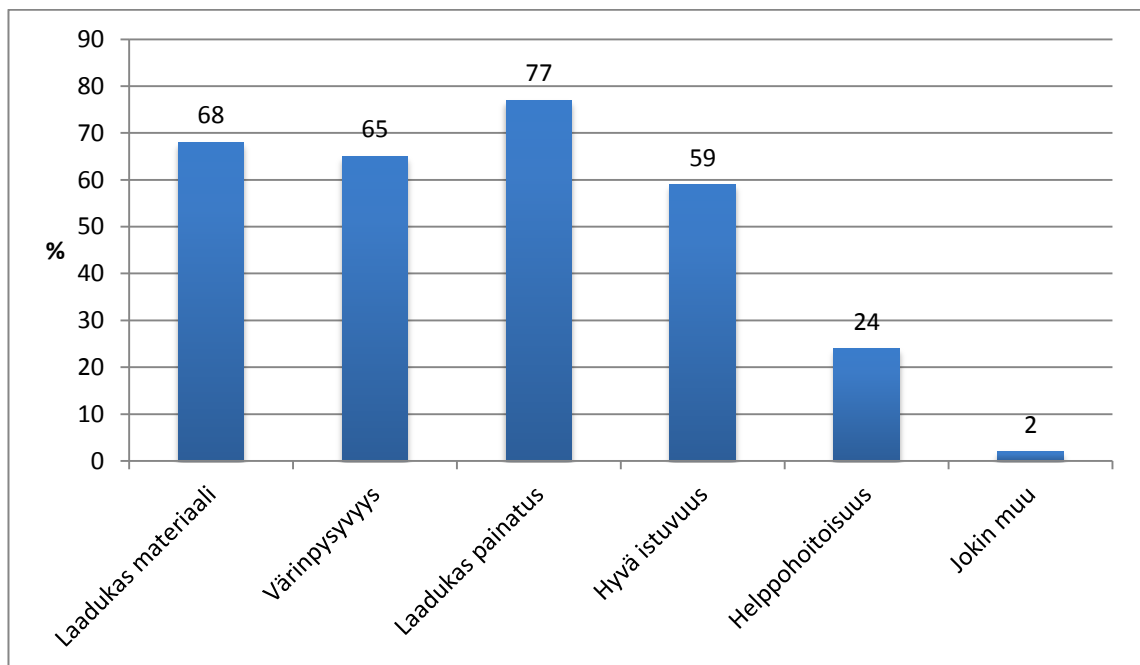
Tämän osion kysymykset koskivat fanituotteina myytävien vaatteiden laatua. Kysymyksillä haluttiin kartoittaa vastaajien yleistä tyytyväisyyttä fanituotteina myytävien vaatteiden laatuun sekä niihin seikkoihin, joihin vastaajat ovat ja eivät ole olleet tyytyväisiä laadusta puhuttaessa. Lisäksi haluttiin selvittää, mihin vaatteisiin vastaajat eivät ole olleet tyytyväisiä ja mikä niissä on ollut vikana. Viimeisen kysymyksen avulla haluttiin selvittää, paljonko vastaajat ovat valmiita maksamaan yleisimmästä fanituotteesta eli t-paidasta, joka vastaa laadultaan hyvää tasoa. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että laadukas tuote on sellainen, joka on sopiva käyttötarkoitukseensa. Vertailemalla eri asioiden tärkeyttä laadusta puhuttaessa ja vastaajien tyytyväisyyttä tuotteiden laatuun voidaan löytää kehittämiskohteita. Jos vastaaja pitää jotakin asiaa tärkeänä laadun kannalta eikä ole tyytyväinen tuotteeseen/tuotteisiin tämän asian osalta, voidaan havaita, että tätä asiaa tulisi kehittää.

Kuvio 28 havainnollistaa, että yli puolet vastaajista eli 64 % on ollut ainakin osittain tyytyväisiä ostamiensa vaatteiden laatuun. Toiseksi suurimman vastaajaryhmän muodostivat vaatteiden laatuun tyytyväiset vastaajat, joiden osuus oli noin kolmannes (32 %) kyselyyn vastanneista. Vain 1 % vastaajista ei pitänyt ostamiensa vaatteiden laatua hyvänä ollenkaan ja 3 % vastaajista ei osannut sanoa. Vastaukset jakoutuivat sukupuolen mukaan niin, että naisista 62 % ja miehistä 65 % oli osittain tyytyväisiä ostamiensa vaatteiden laatuun. Täysin tyytyväisistä naisia oli 35 % ja miehiä 30 %. Vastaajista, jotka eivät olleet tyytyväisiä laatuun sekä naisia että miehiä oli 1 %. Vastaajista, jotka eivät osanneet sanoa, naisia oli 2 % ja miehiä 4 %. Yleisesti ajatellen vastaajat olivat tyytyväisiä ostamiensa vaatteiden laatuun, koska vastaajista lähes kaikki (96 %) olivat joko tyytyväisiä tai osittain tyytyväisiä.



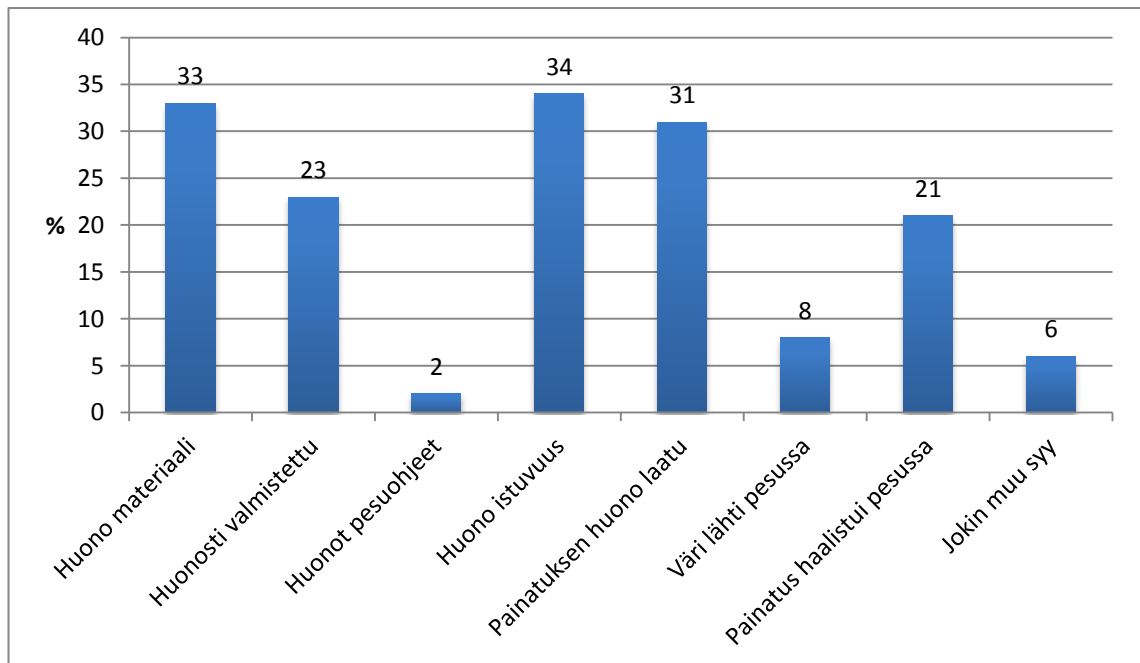
Kuvio 28. Tyytyväisyys ostettujen vaatteiden laatuun

Aineiston valossa vaikuttaa siltä, että asiakkaiden odotukset laadun suhteen on onnistuttu täyttämään parhaiten painatuksen osalta: 77 % vastaajista ilmoittaa olleensa tyytyväinen painatuksen laatuun. Materiaalia on laadultaan hyvänä pitänyt 68 % ja värinpysyvyyttä ja kestävyyttä 65 %. Mallin istuvuuteen on ollut tyytyväisiä 59 % vastaajista. Noin neljännes eli 24 % vastaajista on ollut tyytyväinen vaateen helppohoitoisuuteen. 2 % vastanneista ilmoitti tyytyväisyyteen muun syyn, kuten onnistuneen suunnittelun. Vastauksista voidaan päätellä, että fanituotteita myyvät yritykset ovat onnistuneet parhaiten paitapainojen valinnassa. Myös vaatteiden materiaalivalinnoissa on onnistuttu kohtalaisen hyvin. Vaatemallien istuvuudessa sen sijaan on parantamisen varaa. Yritysten tulisi panostaa myös materiaalien ja painatusten pestävyyteen ja pesuohjeisiin. Kuten aiemmin jo kävi ilmi, fanituotteita ostetaan paljon arkikäyttöön, mikä tarkoittaa sitä, että tuotteiden tulee olla helppohoitoisia ja niiden tulee kestää normaalia pesua. (Kuvio 29.)



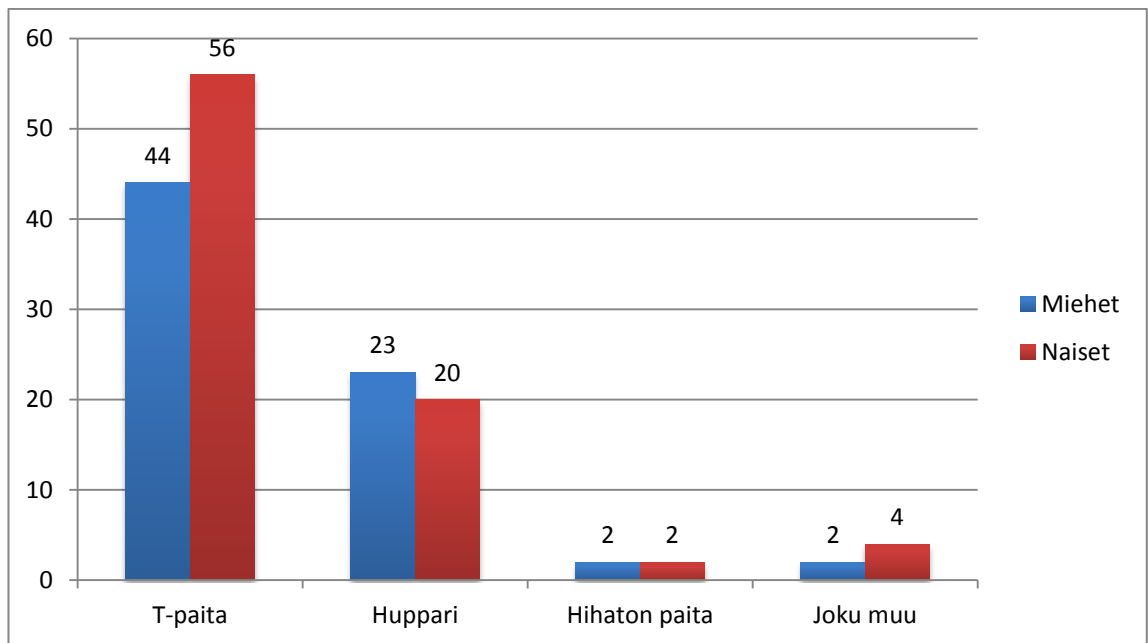
Kuvio 29. Syyt tyytyväisyyteen vaatteiden laadussa

34 % vastaajista piti merkittävimpinä tyytymättömyyden syynä vaateen huonoa istuvuutta, 33 % materiaalin huonoa laatua ja 31 % painatuksen huonoa laatua. Vastaajista 23 % ilmoitti tyytymättömyyden syyksi huonon valmistuksen ja 21 % pesussa haalistuneen painatuksen. 8 % vastaajista ilmoitti värin lähteneen pesussa, vaikka vaate oli pesty pesuohjetta noudattaen. 2 % mielestä vaatteessa oli huonot pesuohjeet tai ei pesuohjeita lainkaan. Vastaajista 6 % ilmoitti tyytymättömyyteen olevan jonkin muun syyn. Vapaasta kentästä kävi ilmi, että usealla vastaajalla vaatteet olivat kutistuneet ja/tai muuttaneet muotoaan pesussa siitä huolimatta, että ne oli pesty pesuohjeiden mukaisesti. Vastaajat olivat suhteessa vähiten tyytyväisiä lähes samoihin seikkoihin kuin tyytyväisiä: materiaalin ja painatuksen laatuun. Sekä tästä, että edellisestä kysymyksestä käy ilmi, että suurin ongelma on vaatteiden istuvuudessa. Bändipaidat tekivät aikoinaan t-paidoista muotia, mutta huomattavaa on, että sen jälkeen alan yritykset eivät ole pysyneet vaateteollisuuden kehityksessä mukana. Tämä on asia, josta voidaan päätellä, että fanituotteita myyvissä/valmistuttavissa yrityksissä olisi tarve vaatealan ammattilaisille. (Kuvio 30.)



Kuvio 30. Syyt tyytymättömyyteen vaatteiden laadussa

56 % naisvastaajista ja 59 % miesvastaajista ilmoitti olevansa tyytymätön ostamansa t-paidan laatuun tai malliin. Toiseksi tyytymättöimpiä oltiin huppareihin: 20 % naisista ja 23 % miehistä piti ostamiensa huppareiden laatua tai mallia huonona. Tyytymättömyys nimenomaan t-paitoihin ja huppareihin on luonnollista senkin puolesta, että ne ovat myös suosituimmat tuoteryhmät. Niin 2 % naisista kuin miehistäkin oli tyytymätön ostamaansa hihattomaan paitaan. 2 % miehistä ja 4 % naisista oli tyytymätön jonkin muun tuotteen laatuun. Yksittäisiä mainintoja vapaassa kentässä saivat kangaskassi, pitkähihainen paita, pipo, päällystakki ja hanskat. Tämän kyselyn perusteella tuotteiden, varsinkin myydyimpien, laatuun olisi syytä panostaa, koska niiden myynti varmasti lisääntyisi entisestään, jos laatu olisi parempi. Monet vastaajista kertovat ostavansa fanituotteita tukeakseen artistin uraa. Näin ollen voimme puhua emotionaalisesta ostokäyttäytymisestä, jolloin tuote saatetaan ostaa, vaikkei ollakaan ostotilanteessa tyytyväisiä sen laatuun. Jos tyytyväisyys laatuun paranisi, moni saattaisi ostaa tuotteita nykyistä enemmän. (Kuvio 31.)



Kuvio 31. Vaatteet, joiden laatuun vastaajat olivat tyytymättömiä

Naisten paidoissa suurimmiksi ongelmiksi koettiin päntien kireys (52 %) sekä se, että vaate on liian lyhyt (57 %). Vapaassa kentässä useampi vastaaja kertoi ladyfit – mallisten paitojen olevan järjestäen huonon mallisia: liian lyhyitä ja leveitä.

Myös miesten paidoissa suurimmiksi ongelmiksi koettiin liian kireä päntie (21 %) sekä vaatteen lyhyys (43 %). Seuraavaksi eniten mainintoja saivat liian lyhyet hihat (16 %) ja kireät kädentiet (16 %). Vapaassa kentässä myös miehet kertoivat paitojen huonosta istuvuudesta.



Kuvio 32. Suurimmat ongelmat t-paidoissa

Yhteistä vapaiden kenttien vastauksissa sekä miehillä että naisilla oli 1990-luvulla erittäin suosittu paitamerkki Fruit of the Loom, joka sai useamman erikoismaininnan huonosta laadusta ja istuvuudesta. Tutkija voi myös omasta kokemuksestaan ja tekemiensä haastatteluiden ja havainnoiden perusteella vahvistaa, että kaikki yllämainitut ongelmat t-paitojen kohdalla koskevat kyseistä merkkiä. Tämä vahvistaa myös käänteisajatusta siitä, että yhden menestyessä muutkin hyötyvät, koska ko. merkin huono laatu on pilannut yleisesti ottaen ihmisten laatumielikuvia bändipaitojen kohdalla.

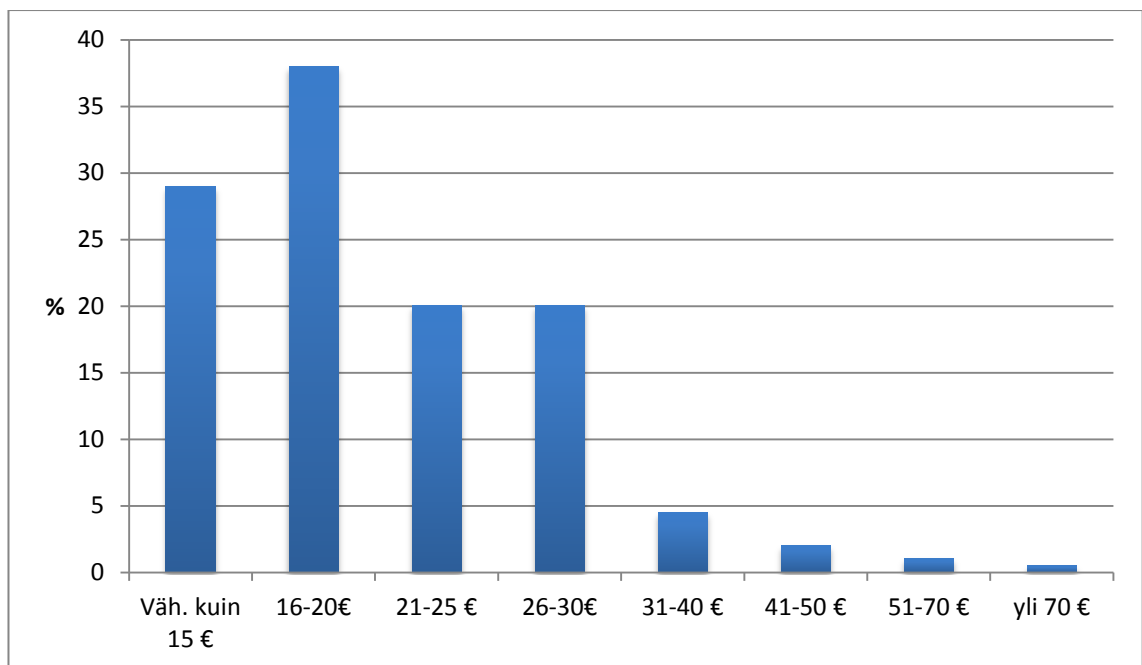
Samat ongelmat toistuivat myös hupparien kohdalla niin miehillä kuin naisillakin: ne ovat liian lyhyitä ja niissä on kireä pääntie. Kolmantena ongelmakohdana vastaajat pitivät vetoketjun huonoa laatua. Lisäksi useampi nainen piti huppua liian pienenä. Kuvista 37 käy ilmi huppareissa mainitut ongelmat. Yhteensä 21 % vastaajista ei ollut tyytyväinen ostamaansa huppariin.



Kuvio 33. Hupparien ongelmakohdat

Myös hihattomien paitojen kohdalla mainittiin sekä t-paidoista että huppareista tutut ongelmat: paita on liian lyhyt, pääntie ja kädentiet ovat liian kireät. Ainoastaan 5 vastaajaa oli ollut tyytymätön ostamaansa hihattomaan paitaan, joten ongelmia tässä tuoteryhmässä voidaan pitää hyvin pienimuotoisina.

Tämän osion viimeinen kysymys käsitteli laadukkaan t-paidan hinnoittelua. Kuvio 34 osoittaa, että 38 % vastaajista olisi valmis maksamaan laadukkaasta t-paidasta 21-25 euroa. Vastanneista 29 % on sitä mieltä, että sopiva hinta olisi 16-20 euroa. Jopa viidennes vastaajista maksaisi 26-30 euroa. 5 % ei maksaisi paidasta enempää kuin 15 euroa. Sen sijaan 4,5 % maksaisi jopa 40 euroa, 2 % vastaajista olisi valmis maksamaan maksimissaan 50 euroa, 1 % 70 euroa ja 0,5 % yli 70 euroa. Vastausten perusteella vastaaja on valmis maksamaan laadukkaasta t-paidasta keskimäärin 25,5 euroa.



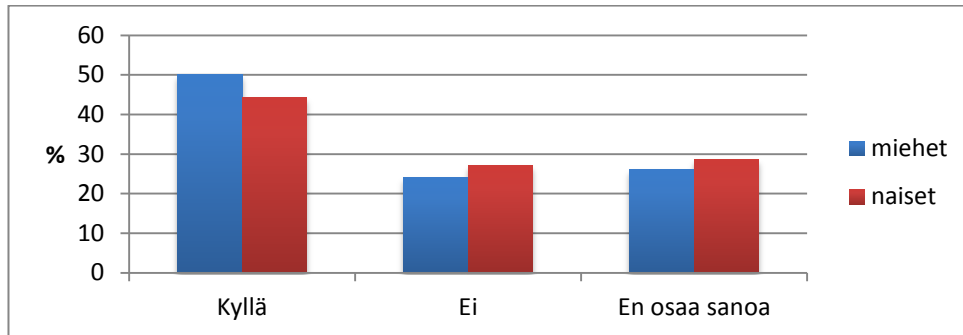
Kuvio 34. Summa, jonka vastaaja on valmis maksamaan laadukkaasta t-paidasta

5.6 Fanituotteiden tarjonta Suomessa

Kyselyn viimeisessä osiossa kartoitettiin vastaajien mielipiteitä fanituotteiden tarjonnasta Suomessa. Kysymykset koskivat yleistä tyytyväisyyttä tarjontaan, toivomuksia ja puutteita tarjonnassa, t-paidan väritystä sekä sitä, miten tuotteesta tulisi käydä ilmi, että kyseessä on fanituote.

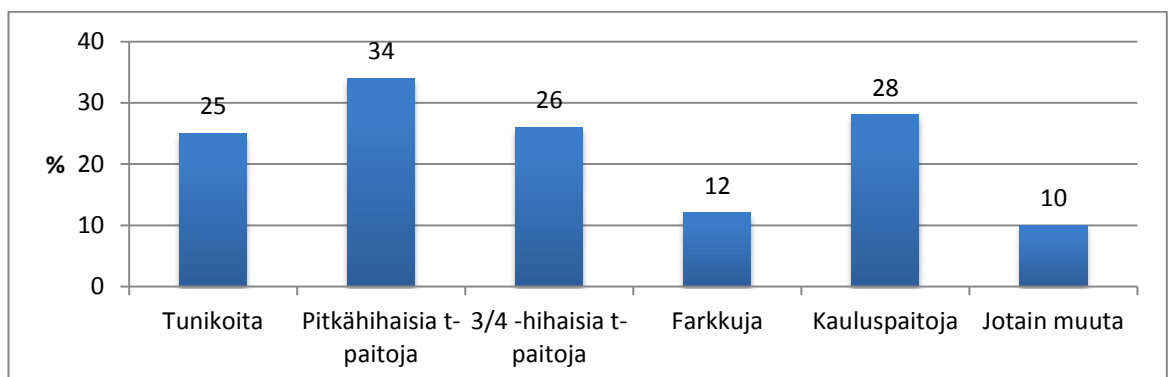
Kuvio 35 havainnollistaa vastaajien yleistä mielipidettä siitä, ovatko he tyytyväisiä fanituotteiden tarjontaan Suomessa. Lähes puolet eli 47 % vastaajista kertoi olevansa tyytyväinen tarjontaan. Sen sijaan tyytymättömiä tarjontaan oli 26 % vastaajista ja 27 % ei osannut sanoa. Keskimäärin miehet olivat naisia hieman tyytyväisempiä: 50 % mie-

histä ja 44,3 % naisista vastasi kysymykseen kyllä. 27 % naisista ja 24 % miehistä oli sitä mieltä, että tarjonta ei tyydytä. 28,7 % naisista ja 26 % miehistä ei osannut sanoa.



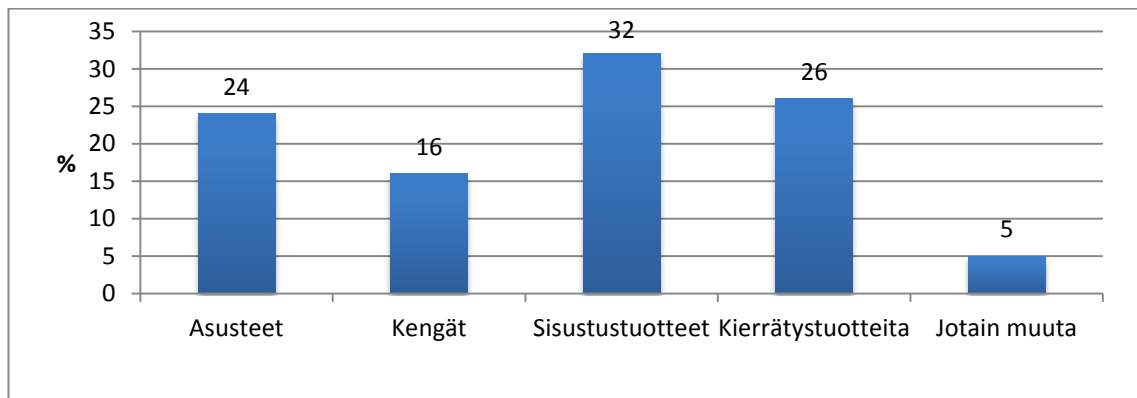
Kuvio 35. Vastaajien tyytyväisyys fanituotteiden tarjontaan Suomessa

Toisella kysymyksellä kartoitettiin eri tuotteiden kiinnostavuutta, jos niitä löytyisi valikoimista enemmän. Vaihtoehtoisiksi valittiin tunikat, pitkähihaiset t-paidat, $\frac{3}{4}$ -hihaiset t-paidat, farkut ja kauluspaidat. Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus vapaassa kentässä kertoa toiveitaan tuotevalikoimiin. Vaihtoehtoisiksi valikoitui tuotteita, joita löytyy jonkin verran markkinoilta, muttei kuitenkaan edes lähes joka kaupasta. Eniten kiinnostusta herättivät pitkähihaiset t-paidat, joita kohtaan kiinnostustaan osoitti 34 % vastaajista. Kauluspaitoja toivoi 28 % ja $\frac{3}{4}$ -hihaisia t-paitoja 26 %. Vastaajista 25 % eli 44 % naisista toivoi lisää tunikoita. Odotetusti vähiten kiinnostava tuote oli farkut, joita toivoi vain 12 % vastaajista. Vapaassa kentässä vastaajat toivoivat lisää erilaisia asusteita, kuten sukkahousuja ja kaulahuiveja, laukkuja, koruja ja sisustustuotteita, kuten pyyheliinoja ja petivaatteita. (Kuvio 36.)



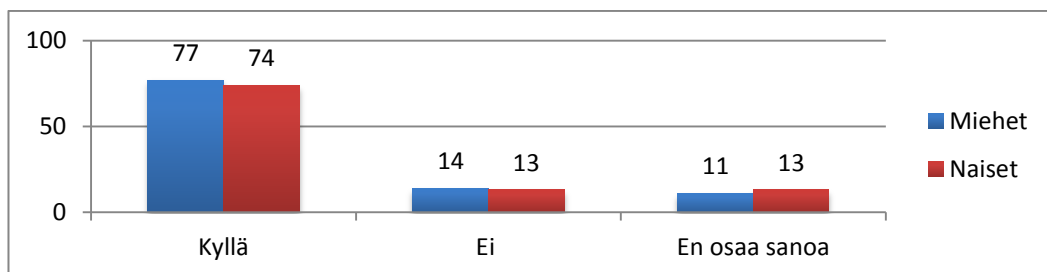
Kuvio 36. Kiinnostavuus tuoteryhmiä kohtaan, jos saatavuus paranisi

Kuvio 37 osoittaa, millaisia muita fanituotteita vastaajien mielestä markkinoilta puuttuu. Hieman yllättäen 32 % vastaajista toivoi markkinoille lisää sisustustuotteita. Korkein prosentti juuri sisustustuotteiden kohdalla johtaa juurensa varmaankin siihen, että sisustustuotteet kuuluvat todella monen urheiluseuran sekä isojen artistien fanituotevalikoimiin vakiona. Seuraavaksi eniten, 26 % vastaajista kaipasi markkinoille lisää kierrätystuotteita. Asusteita kaipasi 24 %, kenkiä 16 % ja jotain muuta 5 % vastaajista. Vaapaan kentän vastauksissa korostettiin tuotteiden käytännöllisyyttä ja laatua. Erään vastaajan mielestä tuotteet muistuttavat liikaa toisiaan ja hän ehdotti, että tuotteisiin voisi laittaa monimutkaisempiakin viestejä, kuten musiikkivideoihin liittyvää kuvastoa, jota fanit ymmärtäisivät. Tällä vastauksella kyseinen henkilö muun kyselyn vastausten perusteella kiteytti useammankin fanin toiveen.



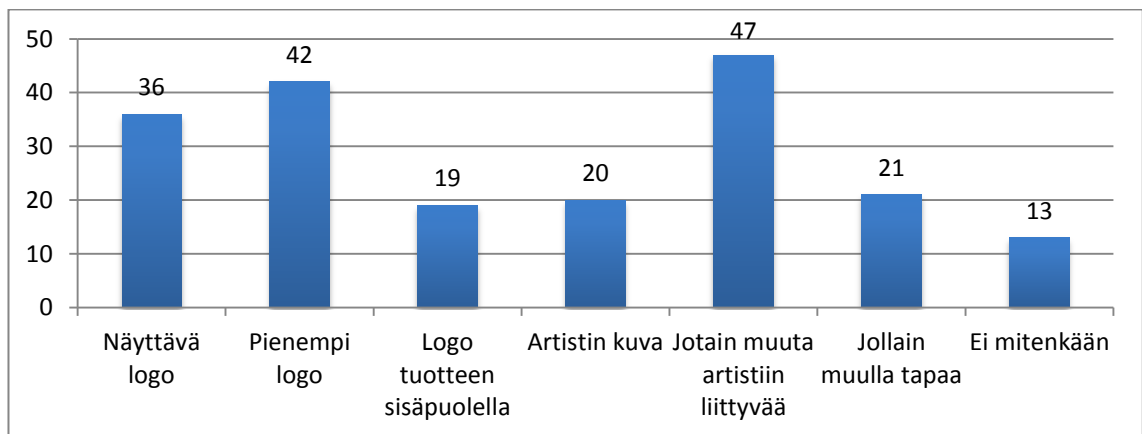
Kuvio 37. Tuoteryhmät, joista markkinoille toivotaan lisää tuotteita

Kuviosta 38 käy ilmi, että suurin osa vastaajista, 76 %, ostaisi bändipaidan muunkin värisenä kuin mustana. Naisvastaajista 74 % ja miehistä 77 % kaipasi paitoihin värejä. 14 % vastaajista ei ostaisi muuta kuin mustaa paitaa ja 10 % ei osannut sanoa. Vain mustana paitoja halusi ostaa 13 % naisista ja 14 % miehistä.



Kuvio 38. Vastaajien kiinnostus muita kuin mustia bändipaitoja kohtaan

Kyselyn varsinainen viimeinen kysymys koski sitä, miten fanituotteesta tulisi käydä ilmi, että kyseessä on fanituote. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Hie- man yli kolmannes vastaajista eli 36 % piti hyvänä, että artistin logo on mahdollisim- man näyttävästi esillä tuotteessa. 42 % oli sitä mieltä, että artistin logo voi olla pie- nempi, mutta kuitenkin tuotteen etupuolella. 19 % vastaajista riittäisi, että logo on tuotteen sisäpuolella. Lähes puolet (47 %) vastaajista haluaisi, että tuotteessa olisi painettuna jotain artistiin liittyvää, kuten lyriikoita tms. Viidennes vastaajista (20 %) oli sitä mieltä, että tuotteissa tulee olla artistin/yhtyeen/levynkannen kuva. 21 % toivoi, että asia ilmenisi jollain muulla tapaa ja vain 13 % oli sitä mieltä, että tuotteesta ei tule päällepäin käydä ilmi, että kyseessä on fanituote. (Kuvio 39.)



Kuvio 39. Miten tuotteesta tulee käydä ilmi, että kyseessä on fanituote

Vapaan kentän vastauksissa korostui, että vastaajille riittää, kun itse tietää tuotteen fanituotteeksi. Seuraavassa suorina lainauksina muutama vapaan kentän vastaus, jois- sa tiivistyi useamman vastaajan ajatukset:

Tuotteessa voi olla bändin nimi tai logokin, mutta minulle pääasia on että paita on tyylikäs. Ostan mielelläni esim. hienolla maalauksella tai piirroksella varuste- tun paidan, vaikkei siitä ilmenisikään että se on fanituote. Se, että paita on hyvän artistin fanituote, tuo mukavaa lisäarvoa.

Tuotteen pitää ilmentää artistia. Ei väliä onko siinä artistiin liittyvää suoranaista materiaalia mutta tuotteesta pitää tulla fiilis että se on bändiä ajatellen tehty

Esimerkiksi bändipaidasta ei ole pakko heti näkyä ulkopuolisille, että se on fani- tuote. Paita voi näyttää muuten vai erikoisesti kuvioidulta mutta merkitä enem- män henkilöille, jotka tuntevat bändin.

5.7 Vapaat kentät ja palautetta kyselystä

Kyselyn lopussa oli kolme avointa kenttää, joihin vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa omin sanoin mielipiteitänsä fanituotemyynnistä Suomessa sekä ulkomailla ja antaa palautetta kyselyn tekijälle. Avoimia palautteita tuli yhteensä 75 kappaletta. Avoimissa palautteissa vastaajat käsittelivät hyvin pitkälle samoja teemoja kuin kyselyssä aiemmin: tarjontaa, hintatasoa, ekologisuutta sekä kokotaulukoiden problematiikkaa. Tyytyväisiä oltiin suomalaisten yritysten toimitusnopeuteen ja –varmuuteen, sekä joidenkin artistien ekologisempiin tuotevaihtoehtoihin. Sen sijaan tyytymättömiä oltiin suppeaan tarjontaan, vaatteiden istuvuuteen, kokovalikoimiin sekä huonoihin mittataulukoihin ja yleiseen hintatasoon Suomessa. Ulkomaiset kaupat saivat sen sijaan ruusuja laajemmista valikoimista sekä halvemmista hinnoista, mutta risuja toimitusaikojen pituuksista, laadun vaihtelusta sekä tullimaksuista. Tutkimuksen tekijän saamien palautteiden sävy oli pääosin positiivinen ja kiitosta tuli hyvin laadituista kysymyksistä. Muutamat vastaajat olivat toivoneet tarkennuksia kysymysten tekoon sekä aiheen rajaamiseen. Vastaajat toivoivat myös vastauksien päätymistä alan yrityksille/bändeille, jotta toivottuihin epäkohtiin saataisiin muutosta ja kiitos löytäisi oikeaan osoitteeseen. Alla olevat suorat vastaukset ovat otteita asiakkaiden yleisimmistä ajatuksista ja heijastelevat kaikkien avoimien palautteiden sävyä ja sisältöä.

Suomessa kannattaisi herätä siihen, että luottokortin ja nettiyhteyden avulla jokaisen suomalaisen ulottuvilla ovat koko maailman kauppapaikat. Jäätävät ylihinnot ja huonot valikoimat eivät siis enää oikein riitä. Ratkaisu ei välttämättä ole helppo, sillä ymmärrän kyllä, että katteet ja tukkurien valikoimat voivat olla pieniä, mutta jotain pitäisi keksiä. Itse suosisin mielelläni suomalaista, mutta kun bändin nettisivuilta saa paidan posteineen selvästi halvemmalla kuin Suomessa on pelkkä paidan hinta, jossain on vikaa.

Mielestäni bändien pitäisi hyödyntää kiertuekäytössä ollutta tarpeistoa tehokkaammin fanituotteita ajatellessa. Esim. eräs kotimainen bändi laittoi muutaman vuoden takaisen kiertueensa taustalakanan palasiksi ja teki niistä kasseja kiertueen päätyttyä. Taustalakana oli levyn teemaan sidottu ja täten käyttökelpoinen ainoastaan levyn kiertueen ajan, joten kallis investointi olisi jäänyt tyhjän pantiksi, nyt taustalakanasta saatiin kymmeniä kasseja, jotka menivät kuin kuumille kiville fanien keskuudessa. Tuottoa tuli varmasti uuden taustalakanan verran myyntinä. Tämä oli vain yksi esimerkki, mutta kauan alalla toimineena jatkuvasti huomaa mistä kaikesta kiertueella käytetystä tavarasta saisi fanituotteita jotka varmasti kiinnostaisivat kuluttajia.

Luulenpa, että suomalaisilla artisteilla asiat ovat suhteellisen hyvin. Osalla artisteista ei ole kovin monia tuotteita valikoimissaan, mutta mielestäni on parempi, että on muutamia laadukkaita tuotteita kuin isot valikoimat ja huono laatu. On parempi, että tuotteita on tarjolla muutamia koko ajan, mutta kiertueen alkaessa

jotain uutta. Tietystikään se ei ole kovin kannattavaa, mutta ainakin omasta näkökulmastani katsottuna ostan mieluummin kaksi laadukasta t-paitaa ja yhden hupparin vuodessa kuin useampia huonolaatuisia tuotteita.

Itselleni on ongelmallista, että useissa tapauksissa myytävien esim. bändipaitojen kokovalikoima on painottunut suurempiin kokoihin.

Olen isokokoinen kaveri, yleensä 100 % keikoilla myytävät vaatteet ovat liian pieniä (normaali t-paidan koko nk. suomimitoissa, (esim. mitä eläkeläiset myy) on 5xl minulle). Samoin verkkokaupoissa (muiden kuin em. mainittu yhtye) vaatteet ovat lähes poikkeuksetta liian pieniä. Edesmennyt Trio Niskalaukaus myi aikoinaan tarpeeksi isojaakin vaatteita, liekö syy Mr. Wilskan koko.

Liian monen yhtyeen fanituotteissa on oletuksena, että ostaja on mies.

Alkaa jo ottaa päähän että KAIKKI bändipaidat ovat mustia! Räikeyttä peliin.

Fanituotteet muodostavat tärkeän tuloerän sekä pienille että suurille artisteille. Demotason bändi voi helposti tehdä hienolla paitainvestoinnilla 500 – voiton. Suomessa on paljon eteviä vaatesuunnittelijoita, jotka osaisivat varmasti suunnitella omaperäisiä ja näyttäviä bändipaitoja. Tästä huolimatta monikansallisten levy-yhtiöiden bändeillä paidat ovat usein todella mielikuvituksettomia. Vaatesuunnittelussa se, että yrittää miellyttää kaikkia on yhtä iso virhe mitä se on musiikin tekemisessäkin. Peräänkuulutan omaperäisyyttä!

Koot heittelevät, vaikka on kyse saman valmistajan tuotteesta.

Kotimaisten yhtyeiden fanituotteet näyttävät usein nopeasti suunnitelluilta. Niiden ulkoasun ja painatuksen suunnitteluun on harvoin käytetty tarpeeksi aikaa. Liian usein tuotteisiin on painettu artistin kuva, nimi tai levynkansi. Mieluummin ostaisin tuotteen, jonka vain artistin musiikkia kuuntelevat tunnistaisivat. Tyylikkyyttä fanituotteista harvoin löytyy. Kangaskassivalikoima tuntuu supistuneen vuosien mittaan, mikä on kummallista. Niitä on kuitenkin helppo ostaa, ja myyjäkin saanee niistä hyvin katetta.

VHB: llä on kierrätystuotteita ja se on hyvä. He myös ottavat fanit mukaan suunnittelemaan tuotteita.

Ulkomailla on yleensä laajemmat valikoimat, ja usein myös halvemmat hinnat.

Ulkomailta tilattaessa postikulut voivat olla ratkaiseva tekijä hankinnalle ja se käykö hyvin ilmi voiko palauttaa ja millä hinnalla, jos tuote ei sovikaan.

Ulkomailta kokoja saa, isommat valikoimat ja ostaminen yleensä todella helppoa. Toimitus saattaa kestää, mutta minnekäs tässä kiire on?

Kiitos hyvästä kyselystä, vielä kun vaikuttaisikin johonkin.

Sen olisi ehkä voinut tarkentaa, että mitkä kaikki lasketaan fanituotteiksi

Hienoa, kun asiaa tutkit! Toivottavasti menee tietoon myös bändien fanituotteista vastaaville.

5.8 Yhteenveto kyselystä

Kyselytutkimuksesta saatiin kattavasti tietoa muun muassa vastaajien ostotottumuksista ja mielipiteistä verkkokaupan käytön, fanituotetarjonnan ja tuotteiden laadun suhteen. Seuraavassa yhteenveto saaduista tuloksista.

Tutkimustulosten perusteella voitiin määritellä tyypillinen fanituotteiden ostaja, joka:

- On 20-40 -vuotias mies tai nainen
- Asuu Pirkanmaalla, Uudellamaalla tai Varsinais-Suomessa
- Ostaa fanituotteita sekä Suomesta että ulkomailta
- Kuuntelee metallia tai isoja kotimaisia tai ulkomaisia rock-bändejä
- Ostaa fanituotteita arkikäyttöön sekä tukeakseen ko. artistin uraa
- Ostaa fanituotteet mieluiten keikoilta, mutta toisinaan myös verkkokaupoista
- Pitää verkkokaupan käyttöä helppona, mutta on jokseenkin tyytymätön niiden tarjontaan ja kokovalikoimiin ja kokee vaikeaksi oikean koon valitsemisen
- Ostaa verkkokaupoista kuitenkin mieluiten vaatteita
- On vähintään osittain tyytyväinen ostamiensa vaatteiden laatuun
- On valmis maksamaan laadukkaasta t-paidasta keskimäärin 25,5 euroa
- Arvostaa fanituotteessa käytännöllisyyttä, tyylikkyyttä ja arvoa
- Ostaisi fanipaidan muunkin värisenä kuin mustana
- Arvostaa printeissä tyylikkyyttä ja persoonallisuutta

Keikkamyynnin tärkeys korostui läpi koko kyselyn, koska iso osa vastaajista ostaa fanituotteita lähinnä vain keikoilta joko hetken mielijohteesta, muistoksi tai tukeakseen artistin uraa. Fanituotteen ostamista keikalta pidetään osana keikkaelämystä ja samalla halutaan kannustaa yhtyettä tulemaan uudelleen samaan paikkaan. Vapaiden kenttien vastauksista pystyi päättelemään, että ihmisillä on sellainen käsitys, että jos he ostavat tuotteet keikalta, artisti saa niistä enemmän tuloja. Yleinen käytäntö alalla kuitenkin on, että artisti saa myydystä tuotteesta saman rojaltilin riippumatta siitä, mistä tuote ostetaan. Yritys, jolla on yksinoikeus artistin tuotteiden myyntiin maksaa rojaltilit jokaisesta tuotteesta ja huolehtii niiden myynnistä keikoilla, verkkokaupassa sekä tukkumyynnistä (jonka kautta tuotteet päätyvät esimerkiksi tavarataloihin). Vääristynyt kuva

voi johtaa juurensa menneisiin aikoihin tai pienempien bändien toimintaan, jolloin asioita ei hoideta ammattimaisesti vaan omatoimisesti. Keikoilta ostamisen etuna pidettiin myös sitä, että bändin lisäksi näkee myös tuotteen.

Yksi kyselyn teemoista koski fanituotteiden ostamista verkkokaupasta ja tuloksista selvisikin, että keikkojen jälkeen toiseksi eniten tuotteita ostetaan verkkokaupoista. Vastaaajista vain noin joka kymmenes ei ollut ikinä ostanut fanituotteita verkkokaupoista. Sen sijaan yli puolet vastaajista (noin 60 %) kertoi ostavansa fanituotteita verkkokaupasta 1-2 kertaa vuodessa tai useammin. Verkkokauppojen käyttö koettiin helpoksi, mutta niiden valikoimat niin tuotteiden kuin kokojenkin suhteen koettiin puutteellisiksi. Siitä huolimatta, että hankalimpana asiana koettiin oikean koon valitseminen ja laadun näkeminen, yli puolet (63 %) vastaajista ei pitänyt tärkeänä, että verkkokaupoilla on myös kivijalkakaupat. Näistä tuloksista voimme päätellä, että verkkokauppojen tulisi panostaa mittataulukoihin ja niiden selkeyteen sekä laadun korostamiseen, mikä tarkoittaisi ainakin sitä, että laatu pysyisi vähintään samana. Asiakkaan tulisi voida luottaa uutta tilausta samaan paikkaan tehdessään, että laatu on vähintään yhtä hyvä kuin viimeksikin.

Yleisin ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli se, että tuotteeseen on painettu jotakin artistiin liittyvää, kuten logo, kuvia, lyriikoita jne. Kolmasosalle vastaajista oli tärkeää, että artistin logo on tuotteessa näyttävästi esillä, useampi kuitenkin toivoi, että logo voisi olla pienemmällä tai että vain yhtyeen fanit ymmärtäisivät painetun kuvan. viestin. Hieman enemmän kuin joka kymmenes vastaaja oli sen sijaan sitä mieltä, että fanituotteesta ei tarvitse näkyä millään tavalla ulospäin, että kyseessä on fanituote. Merkittävin seikka tilaamatta jättämiseen on useimmiten ollut huono valikoima, oman koon puuttuminen tai tuotteen kallis hinta. Useampaan kertaan kyselyä purkaessa nousi esiin fanituotteiden suppea tarjonta Suomessa ja siihen panostaminen olisikin ensimmäinen tehtävä alan yrityksille. Kansainvälisen verkkokaupan yleistyessä jatkuvasti tulevat suomalaiset yritykset jäämään kansainvälisten jalkoihin, jos valikoimaa ei saada laajennettua riittävästi. Vaikka harvempi kauppa pärjää myymällä pelkästään kotimaisen artistien tuotteita, niistä olisi hyvä aloittaa. Valikoimien suppeus ei tässä tapauksessa tarkoita sitä, että artisteja on tarjolla liian vähän vaan sitä, että yksittäisellä artistilla on liian suppea valikoima fanituotteita. Otoksen perusteella myös huomattiin, että vastaajien oli vaikea tietää omaa kokoaan, joten panostamalla selkeisiin kokomerkitöihin

ja mittataulukoihin olisi asiakkaan helpompi löytää oikea koko. Fanituotteiden kohdalla ei aina ole mahdollista tilata tuotteita isoja eriä, eikä hintoja sitä kautta saada pudotettua, joten säästöä voisi mahdollisesti lähteä hakemaan järkevöittämällä ostotoimintaa ja panostamalla toimivaan logistiikkaan.

Yli puolet vastaajista kertoi ostavansa fanituotteita tukeakseen artistin uraa. Yksinään sitä ei kuitenkaan pidetty riittävänä tekijänä ostopäätöksen tekemiselle, vaan tuotteen haluttiin olevan myös käyttökelpoinen, tyylikäs ja laadukas. Suurin osa vastaajista kertoi ostavansa fanituotteita arkikäyttöön, mikä kertoo siitä, että tuotteilla halutaan viestiä ympäristölle omista mieltymyksistä ja kiinnostuksen kohteista. Bändipaita on usein osa käyttäjänsä henkilökohtaista imagoa. Arkikäytössä olevan vaateen tulee olla kaikin puolin laadukas, jotta se kestää käyttöä ja pesua. 65 % vastaajista olisikin valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos se olisi valmistettu laadukkaammasta materiaalista.

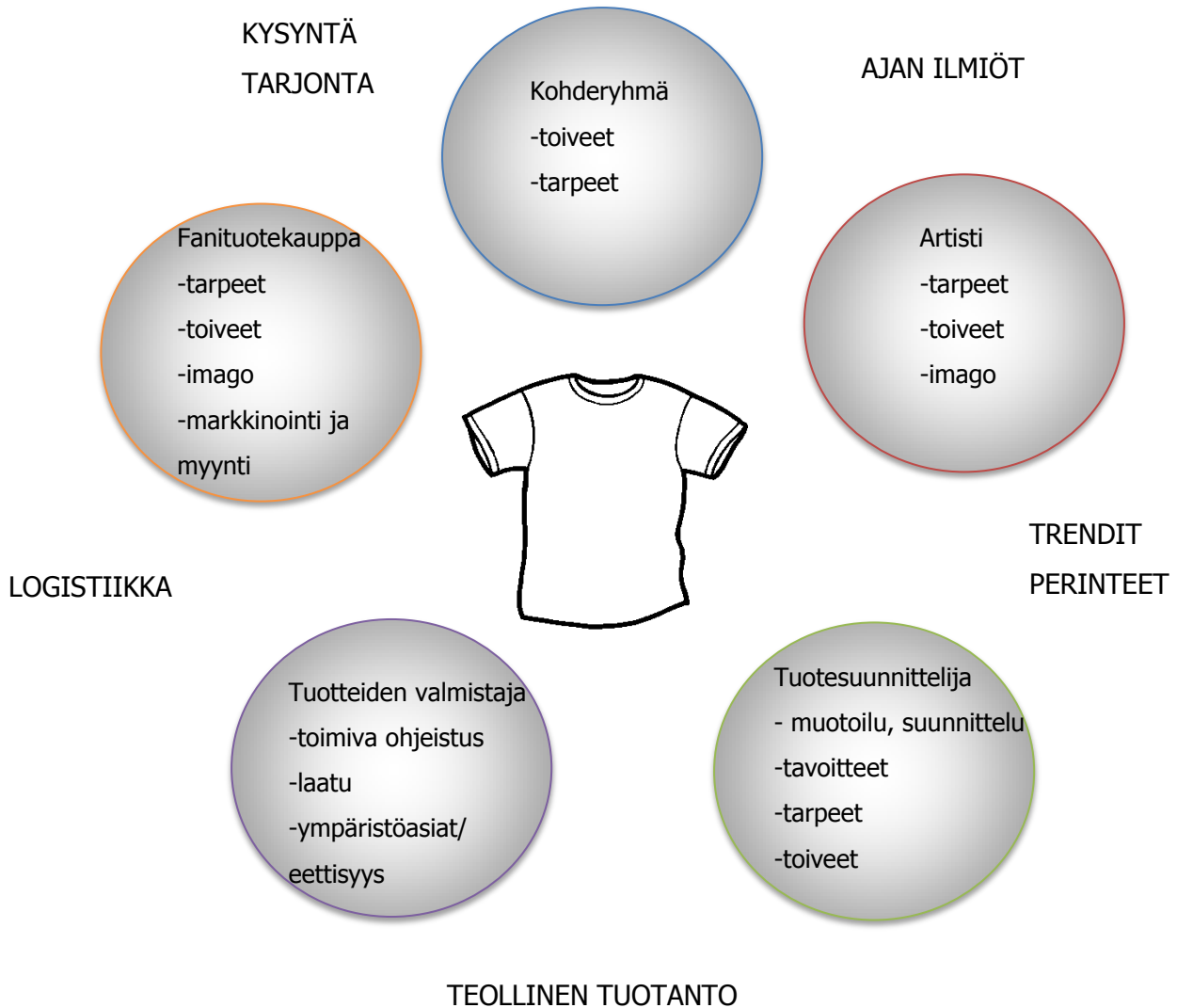
Yleisesti ottaen fanituotteina myytävien vaatteiden laatua pidettiin hyvänä: lähes kaikkien (96 %) vastaajien mielestä laatu on ollut joko kokonaan tai osittain hyvää. Eniten parannettavaa oli vastaajien mielestä vaatteiden ja erityisesti t-paitojen istuvuudessa. Toisaalta täytyy ottaa huomioon, että kysymys oli aseteltu niin, että "oletko ollut tyytyväinen ostamiesi vaatteiden laatuun?" ja suurin osa tuotteista ostetaan keikoilta, jolloin tuotteeseen voi tutustua ennen ostopäätöksen tekoa. Tulos olisi voinut olla toisen suuntainen, jos kysymys olisi muotoiltu koskemaan vain verkkokaupasta ostettuja tuotteita. Vaatteiden huono istuvuus koettiin kuitenkin isoksi ongelmaksi, mistä voi päätellä sen, että fanituotebisneksessä ei työskentele vaatetusalan ammattilaisia, joille istuvuus on itsestäänselvyys. Jokaisen alalla työskentelevän yrityksen tulisi saada laadunvalvontaa sille tasolle, että huonoja tuotteita ei pääsisi myyntiin asti. Huomion arvoista on kuitenkin, että bändipaitoja ostetaan myös monesti pienemmiltä artisteilta, jotka muusikin tekemisen lisäksi hoitavat kaiken muunkin, kuten paitamyynnin itse ja tällöin ei tutkijan mielestä ei voi odottaakaan, että tuotteiden laatu vastaisi normaaleja laatukriteerejä. Laadukkaasta t-paidasta vastaajat olivat valmiita maksamaan keskimäärin 25,5 euroa.

Kyselystä ilmeni, että fanituotteiden tarjontaa voidaan Suomessa pitää kohtalaisena. Vain puolet vastaajista oli tyytyväisiä tämän hetkiseen tarjontaan. Vastaajat pitivät valikoimia kovin suppeina ja markkinoille toivottiin lisää uusia tuotteita. Eniten toivottiin muitakin vaatteita ja asusteita kuin perinteisiä t-paitoja, huppareita, pipoja jne. sekä

sisustustuotteita. Ja vaikka vain 14 % vastaajista piti ekologisuutta ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, 26 % toivoi markkinoille lisää kierrätystuotteita. Vastauksista voitiin päätellä, että asiakkaat arvostavat eniten tuotteen käytettävyyttä, tyylikkyyttä ja laatua ja uusia tuotteita ei pitäisi suunnitella vain suunnittelemisen ilosta, vaan miettiä todella tuotteen tarkoitusta. Suunnittelun tulisi lähteä tuotteesta itsestään ja jatkua painatukseen asti niin, että sekä tuote että se, mikä tekee siitä fanituotteen muodostaisivat yhdessä toimivan kokonaisuuden. Markkinoille kaivattiin myös lisää väriä: lähes neljä viidestä vastaajasta ostaisi bändipaidan mielellään muunkin värisenä kuin mustana.

6 Ideasta valmiiksi fanituotteeksi

Niin kuin jo aiemmin työn aikana on käynyt ilmi, liittyy fanituotteiden markkinoille saattamiseen lukuisia eri tekijöitä, jotka käyvät ilmi tekemästani viitekehystä (Kuvio 44).



Kuvio 40. Työn viitekehys

Keskellä kuviossa on t-paita, joka tässä tapauksessa kuvaa fanituotetta. Prosessi lähtee liikkeelle tuotesuunnittelijasta, jonka tehtävä on suunnitella laadukas tuote. Fanituotteista puhuttaessa tuotteiden tulee olla mahdollisimman monikäyttöisiä, jotta joko sama tai eri suunnittelija voi printtien tai brodeerausten avulla personoida tuotteet artis-

tien mukaan. Suunnittelijan tulee ottaa huomioon artistien tarpeet, toiveet sekä imago ja kohderyhmän eli ostajan tarpeet sekä toiveet. Lisäksi tulee huomioida tuotteita myyvän yrityksen tarpeet, toiveet sekä imago. Suunnittelijan tulee olla kartalla trendeistä ja ajan ilmiöistä sekä tuntea perinteet. Suunnitellut tuotteet valmistetaan teollisesti. Valmistusta varten tulee olla olemassa toimiva ohjeistus, jonka avulla saadaan aikaiseksi laadukkaita tuotteita. Tänä päivänä valmistajaa valitessa on ehdottoman tärkeää huomioida myös ympäristöasiat ja eettisyys. Valmiit tuotteet kulkevat painon kautta niitä myyvälle yritykselle, joka hoitaa myynnin lisäksi markkinoinnin. Ensisijaisen tärkeää onnistumisen kannalta on hyvin suunniteltu logistiikka. Valmiit tuotteet kulkevat tehtaalta painoon ja sieltä myyjälle. Tämän jälkeen myyjä toimittaa tuotteita omasta varastostaan artistien keikoille ja tapahtumiin ja myymättä jääneet tuotteet takaisin varastolle, josta käsin hoidetaan myös yrityksen nettikauppaa, eli toimitetaan tuotteet postin kautta asiakkaille. Tuotteiden tulee olla oikeanlaisina oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja niitä tulee olla oikea määrä. Jos tässä kaikessa onnistutaan, tarjonta vastaa kysyntään.

6.1 Suunnittelu

Jotta markkinoille saadaan suunniteltua sopiva vaate, muodin ohella tulee ottaa huomioon ne näkökohdat, joiden pitää sekä leimata kokonaiskuvaa että vastata käyttöarvoa, esimerkiksi käyttötarkoitus, huolto. Olennaisia elementtejä suunnittelussa ovat muoto eli muotoilu, somisteet, materiaali, toimivuus ja valmistus. Perussuunnittelussa määritellään linjat, istuvuus ja käyttömukavuus. Tämä käsittää pitkittäis- ja poikittaislinjojen sijainnit ja suunnat, pituus- ja väljyyssuhteet, vyötärölinjan sekä yksityiskohdat kuten kauluksen, kiinnityksen tai taskut. (Eberle, Helmeling, Hornberger, Kilgus & Ring 2002, 218.)

Fanituotebisneksessä mallistot ovat artistikohtaisia ja vaatteet sekä muut tuotteet valitaan esimerkiksi valmiista painotuotekatalogeista. Mallistot suunnitellaan siis valitsemalla tuotteet ja suunnittelemalla niihin painatukset tai brodeeraukset jotka personoivat tuotteet artistin mallistoon sopivaksi.

Fanituotebisneksessä ei ole muotimaailmasta tuttuja sesonkeja, vaan tuotteiden suunnittelu lähtee siitä, miten artisti on esillä. Artistien fanituotemallistojen julkaisu ajoite-

taan sen mukaan, miten artisti julkaisee levynsä ja lähtee kiertueelle. Suunnittelu lähtee usein siitä, että keskustellaan kyseisen artistin kanssa, löytyykö hänen/heidän puoleltaan ideoita tai toiveita siitä, mitä tuotteita mallistoon halutaan ja mitä niihin painatetaan. Nykyään monet artistit esittävät toiveen tuotteiden ekologisuudesta, joka myös pyritään ottamaan huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Tuotteiden suunnittelun jälkeen päätetään, kuka tekee grafiikat. Backstage Rock Shopilla on käytössään noin viisi freelanceria, joita voidaan käyttää suunnittelussa. Toisinaan käytetään artistin omaa grafiikkaa tai henkilöä, joka on suunnitellut levynkannet. Tuotteita myydään verkkokaupassa, kiertueella ja tukkumyynnin kautta. Kiertueen edetessä tuotteita saatetaan lisätä valikoimiin kysynnän ja syntyvien ideoiden myötä. Pienempien artistien kohdalla tuotteet pyritään myymään loppuun, kun kiertue loppuu. Isommille artisteille tuotteita voidaan teettää jatkuvasti, koska kysyntä on tasaista artistin tekemisistä riippumatta. (Lehtonen 2012a.)

Fanituotesuunnittelussa tulee ottaa huomioon niin artistin, kohderyhmän kuin tuotteita myyvän yrityksenkin näkökulmat. Fanituotteiden ovat artistille mainoksen lisäksi myös tulonlähde ja osa imagoa. Visuaalinen puoli kuuluu kaikkeen rock –musiikkiin vahvasti ja fanituotteet ovat oleellinen osa nimenomaan visuaalisuutta. Jos artisti teettää itselleen fanituotteita, tulee niiden olla hyvännäköisiä. Näitä tuotteita kantavat ihmiset kantavat kyseisen artistin mainosta. (Matikainen 2012.) Ostajilleen fanituotteet tarjoavat elämyksiä ja ne toimivatkin usein keikkakokemusta täydentävänä tekijänä. Fanituotteita ostavat henkilöt haluavat usein tuoda ilmi myös omaa imagoaan käyttämiensä tuotteiden kautta. Fanituotteita myyvän yrityksen kannalta fanituotteiden tulee ensinnäkin tuottaa taloudellista tulosta, koska kysymys on yritystoiminnasta. Toisekseen niiden on tarkoitus tuoda artistin nimeä esille, eli toimia myös markkinointikanavana.

6.2 Oma tuotemerkki

Perinteisen toimintamallin mukaan fanituotemalliston suunnittelu eroaa niin sanotun normaalin vaatemalliston suunnittelusta siinä, että sitä varten ei suunnitella kokonaan uusia tuotteita, vaan käytetään jo olemassa olevia. Mallistosta tekee malliston tuotteissa olevat painatukset, jotka suunnitellaan artistin imagon ympärille, käyttäen usein samaa grafiikkaa kuin esimerkiksi levynkansissa on käytetty. Tuotteet valitaan usein painotuotekatalogeista ja itse tuotteiden suunnitteluun ei ole mahdollisuutta. Tästä

lähtökohdasta syntyi ajatus Backstage Rock Shopin omasta tuotemerkestä. Omalla tuotemerkillä voidaan vaikuttaa myös siihen, millaisilta painettavat tuotteet näyttävät. Eli sen sijaan, että kaikki artistien mallistosuunnittelu lähtisi muiden yritysten tuotekatalogien selailusta, voitaisiinkin esitellä myös omaa tuotekatalogia, jonka tuotteet on suunniteltu nimenomaan artistien fanituotemallistoja ajatellen.

Oman tuotemerkin kautta yritys pystyy laajentamaan valikoimiaan sekä parantamaan fanipaidan mainetta laadukkaiden uusien ja erilaisten tuotteiden kautta. Oma merkki toimii kilpailuetuna myös bändien suuntaan, kun tarjolla on useita tuotemerkkejä sekä oma sellainen. Oma tuotemerkki mahdollistaa myös erilaisten ja fanituotemarkkinoille uusien vaatteiden suunnittelun. (Lehtonen 2012a.)

Oman tuotemerkin kautta päästään vaikuttamaan paremmin sekä valikoimiin että laatuun. Kun päästään suunnittelemaan itse tuotetta, voidaan myös laadunvalvontaa tehdä heti suunnittelusta lähtien, jolloin on mahdollisuus vaikuttaa muun muassa materiaalien ja lisätarvikkeiden valintaan sekä tuotteen valmistukseen. Kun tuotteista teetätetään protokappaleet, saadaan korjattua muun muassa istuvuuteen vaikuttavat virheet jo ennen kuin tuote menee tuotantoon. Kun tuotteet teetätetään itse, voidaan myös varmuudella kertoa niiden alkuperämaa.

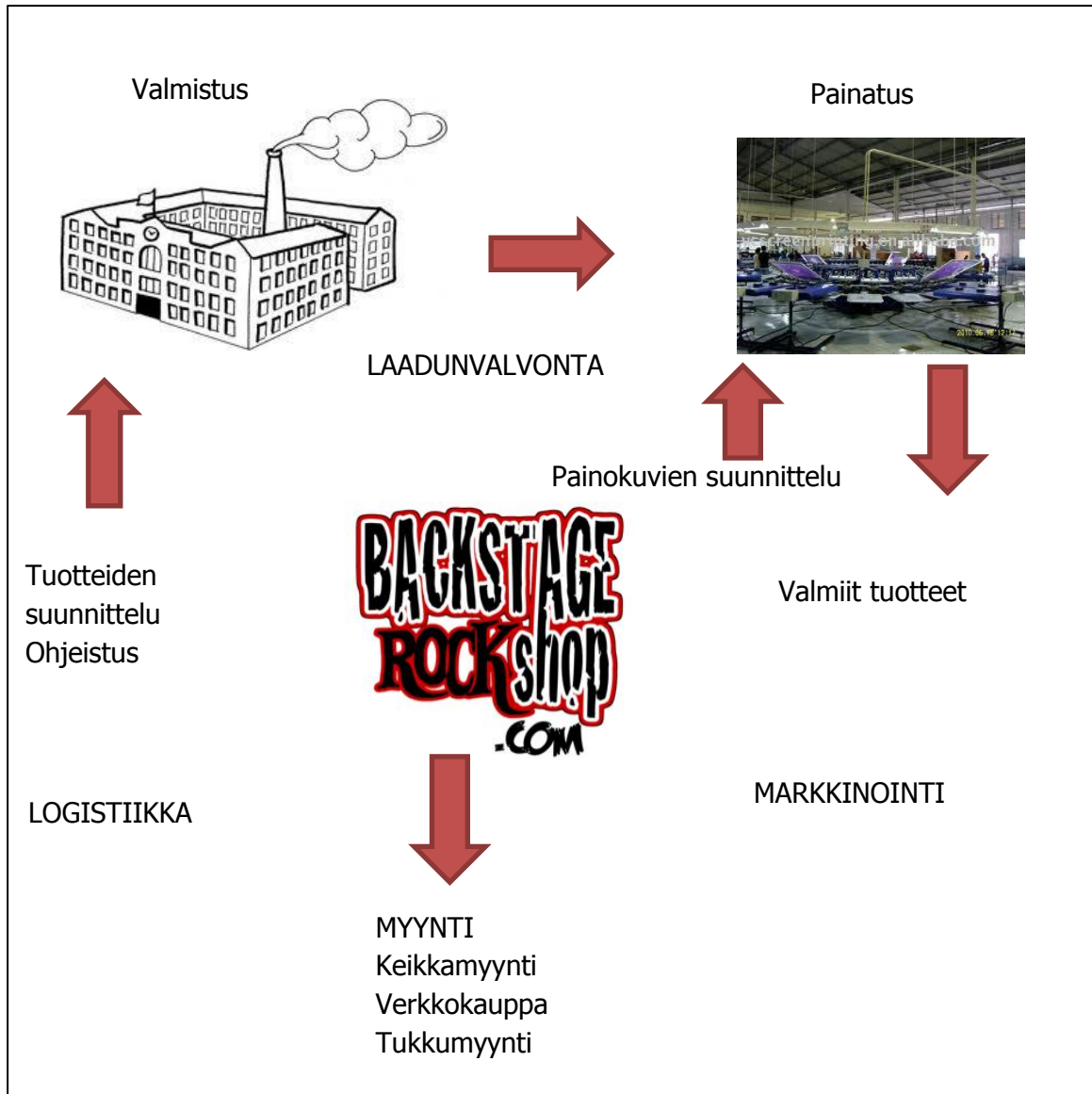
Fanituotteiden suunnittelussa on ensisijaisen tärkeää, että tuotteet ovat monikäyttöisiä eli sopivat mahdollisimman monien eri artistien käyttöön. Tällöin tuotteita voidaan tilata isojakin määriä, jotta hinta pysyy kilpailukelpoisena. Oman tuotemerkin ja tuotesuunnittelun kautta päästään vaikuttamaan vaatteiden malleihin, värivalikoimiin ja materiaaleihin. Tuotesuunnittelijan ei vielä suunnitteluvaiheessa tarvitse miettiä eri artisteja, vaan valmiit tuotteet personoidaan painokuvien tms. avulla. Näin painopiste on ainoastaan vaatteiden muotoilussa ja värivalikoimissa. Tekemäni kyselyn mukaan fanituotteita ostetaan eniten arkikäyttöön: jopa 92 % vastaajista ilmoitti ostavansa fanituotteet arkikäyttöä varten. Tämä seikka tulee ottaa huomioon juuri tuotteita suunniteltaessa. Niiden tulee olla mukavia, helppohoitoisia ja -käyttöisiä arkivaatteita. Laadun tulee olla korkea, jotta vaate kestää useita käyttökertoja ja pesuja. Suunnittelija voi vaikuttaa laatuun tuotteen muotoilulla.

Myös fanituotteiden suunnittelijalla on oltava taito ennustaa tulevia trendejä ja olla perillä ajan ilmiöistä. Niistä tulee kuitenkin osata poimia ideoita, jotka eivät ole vain hetken huumaa. Fanituotteissa ei ole juurikaan kausituotteita, vaan lähes samoja tuotteita myydään ympäri vuoden. Tämä mahdollistaa perustuotteiden suunnittelun pitemmällä tähtäimellä. Fanituotemallistojen ei myöskään ole tarve uusiutua samaa tahtia kuin muotialalla. Tällöin paineet eivät kohdistu uudistumiskykyyn ja rahoituksen järjestämiseen yhtä kovina kuin normaalilla vaateyrityksellä.

6.3 Tuotannon suunnittelu

Tässä kappaleessa käydään läpi tulevan oman tuotemerkin tuotannon suunnittelua lyhyesti. Toimivan ja tehokkaan tuotannon suunnittelu on yksi kilpailukyvyyn mittareista ja tulevaisuudessa yhä tärkeämmässä roolissa. Kuluttajat haluavat yhä kasvavassa määrin tietää kuka tuotteen valmistaja on, mistä tuotteessa käytetyt raaka-aineet ovat peräisin ja minkälaisissa olosuhteissa tuote on valmistettu, joten myös tuotannon valvomisen merkitys tulee korostumaan. Tämän työn tekijä uskoo, että koko tuotantoketjun läpinäkyvyys ja eettisyys tulevat olemaan kasvava kilpailuetu alan yrittäjille tulevaisuudessa.

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 41) on yksinkertainen hahmotelma Backstage Rock Shopin tulevan oman tuotemerkin tuotantoprosessista.



Kuvio 41. Fanituotemalliston tuotantoprosessi

Koko tuotantoprosessi lähtee käyntiin tuotteiden eli tässä tapauksessa vaatteiden suunnittelusta. Tuotteet myös ohjeistetaan, kaavoitetaan ja sarjotaan Suomessa. Tuotteista valmistetaan mallikappaleet, joiden käyttöä testataan niin kauan kuin malleihin ollaan tyytyväisiä. Tuotekortit ohjeistuksineen ja mallikappaleineen lähetetään tehtaalle, jossa tuotteet teetätetään Full Package –hankintana. Valmiit vaatteet lähetetään tehtaalta suoraan paitapainoon, johon Backstage Rock Shop on toimittanut tiedot painettavista kuvista. Painettujen vaatteiden saavuttua Suomeen Backstage Rock Shop

myy ja markkinoi tuotteita keikoilla, verkkokaupassa ja tukkumyynnin kautta. Tärkeimmät asiat laadukkaan tuotteen myyntiin saamisen kannalta ovat laadunhallinta ja toimiva logistiikka läpi koko tuotantoketjun.

7 Tuotekortti

Jokaisella yrityksellä on omanlaisensa tuotekortti, joka on laadittu kunkin yrityksen mieltymysten ja vaatimusten mukaisesti. Tuotekortissa voi olla yksi tai useampia sivuja riippuen muun muassa tuotteelle asetetuista vaatimuksista ja tuotteen valmistuksen monimutkaisuudesta. Joissain tuotekorteissa on enemmän yksityiskohtia ja toisissa vähemmän.

Tuotekortista selviää kaikki tarpeellinen tieto tuotantoa varten, kuten esimerkiksi tasokuvat, tuotteen perustiedot, mittataulukko, materiaalitiedot ja lisätarvikkeet. Tuotekortista käy ilmi myös tuotteiden väritykset ja tarvittaessa monimutkaisemmista tuotteista tehdään tarkentavia yksityiskohtakuvia. Tuotekortissa olevan tiedon määrä sovitaan usein tuotteet valmistavan tehtaan kanssa etukäteen. (Mikkonen 2012.)

Tuotekortin tärkeimpinä ominaisuuksina voidaan pitää selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. Tasokuvan tulee olla selkeä, tarkka ja täsmällinen yksityiskohdissa, minkä lisäksi sen mittasuhteiden tulee olla oikeat. Tuotekorteissa ei käytetä lyhenteitä, vaan sanat kirjoitetaan kokonaisina. Poikkeuksena tästä ovat materiaalit, joita usein lyhennetään (esimerkiksi villa=wo). (Mikkonen 2012.) Tuotekortti kannattaa tehdä mahdollisimman tarkasti ja ymmärrettävästi myös siksi, että tuotekorttia voidaan sellaisenaan pitää virallisena sopimuksena tilaajayrityksen ja valmistajan välillä. Varsinkin riitatilanteissa tuotekortit toimivat hyvänä todistuskappaleena. Täsmälliset ohjeet ovat tarpeellisia myös siksi, että tuotteen monimutkaisuus ja valmistusmenetelmät vaikuttavat tuotteen hinnoitteluun.

Laatua ei voi lisätä tuotteeseen jälkikäteen, vaan se tulee ottaa huomioon jo tuotantoprosessin aikana. Tuotekortti toimii hyvänä apuvälineenä laadunhallinnassa. Muun muassa tuotteen malli, materiaali, saumatyyppit, ompeleiden tiheys sekä langan vahvuus vaikuttavat tuotteen laatuun ratkaisevasti. Tuotekortin avulla tuotteeseen saadaan ha-

lutunlainen laatu tuotekortissa mainittujen asioiden osalta. (Keiser & Garner 2005, 325-326.)

Nykyään tuotekortit tehdään lähes poikkeuksetta vain sähköisessä muodossa, koska tieto kulkee useimmiten sähköpostin välityksellä. Tuotekortti on hyvä tallentaa PDF-muotoon, jolloin se voidaan avata Adobe Reader –ohjelmalla, joka kuuluu lähes jokaisen tietokoneen perusohjelmiin ja on myös helposti ladattavissa internetistä. PDF-muotoista tiedostoa ei myöskään pääse muokkaamaan jälkikäteen. (Mikkonen 2012.)

Opinnäytetyössäni suunnittelin yritykselle tuotekorttipohjan tulevan malliston ohjeistuksia varten. Tuotekortin luomisessa pohjana oli aikaisempi kokemukseni tuotekorttien tekemisestä. Apuna käytin myös opiskelumateriaalia, koululta saamaani esimerkkiohjeistusmappia sekä yritykseltä saamiani muiden asiakirjojen pohjia. Lisäksi haastattelin sisältöön liittyvissä asioissa lehtori Raija Mikkosta sekä ulkoasuun liittyvissä asioissa Backstage Rock Shopin Matti Lehosta.

Kaikki tuotekortin lomakkeet on tehty Illustrator –ohjelmalla, jolloin ne voidaan tallentaa PDF-muotoisina.

7.1 Tuotekortin visuaalinen ilme

Tuotekortin ulkoasun tulee olla mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen. On myös tärkeää, että tuotekortti sopii yrityksen imagoon ja sillä on sama graafinen ilme kuin muissakin yrityksen käyttämissä asiakirjoissa. Yritysten välisessä viestinnässä viestitään toista osapuolta kunnioittaen, rehellisesti, suoraan ja tarkoituksenmukaisesti. Kirjoitustyylin tulee olla selkeää ja asiallista. Tuotekortti on osa yrityksen viestintää yhtä lailla kuin kaikki muukin, minkä yritys laittaa eteenpäin ja näin ollen se onkin syvä ottaa osaksi yrityksen viestintästrategiaa. (Äyväri 1998, 20.)

Tein muutaman erilaisen version tuotekorttipohjasta, jotka vein näytille Matti Lehtoselle kommentoitavaksi. Lopullisesta tuotekortista tuli jotakuinkin yhdistelmä näistä ehdotuksista. Suunnittelemassani tuotekorttipohjassa on viisi sivua ja se on A4-kokoinen niin, että sivut ovat pystysuunnassa, jotta niitä on helpompi arkistoida. Pystysuuntaiseen korttipohjaan oli myös helpompi saada haluttu visuaalinen ilme.

Tuotekortin laatiminen on helpompaa, kun käyttää niin sanottua vakioasettelua. Se tarkoittaa sitä, että lomake jaetaan alueisiin, joihin kirjoitetaan aina samat tiedot, tuotekortin tapauksessa esimerkiksi yrityksen yhteystiedot ja tuotteen malli. Vakioasettelun hyödyntäminen säästää niin tuotekortin tekijän kuin lukijankin aikaa. Kun tuotekortille on tehty kerran vakioasettelun mukainen pohja, voi seuraavilla kerroilla keskittyä vain tietojen täyttämiseen. Myös tuotteiden valmistajan on helpompi lukea tuotekortteja, kun niiden pohja on joka kerta samanlainen ja tiedot ilmoitetaan samassa järjestyksessä. Yrityksen tai tuotteiden persoonallisuuden ei tarvitse näkyä yrityksen asiakirjoissa, vaan niiden on hyvä noudattaa aina samaa asiallista linjaa. (Äyväri 1998, 25.)

Luomassani tuotekorttikokonaisuudessa (Liite 4) on yhteensä viisi sivua. Jokaisen sivun yläosa on samanlainen ja siinä toistuvat samat tiedot, kuten mikä tuote on kyseessä sekä tuotemerkin logo ja yhteystiedot. Tulevan tuotemerkin logo ei ole vielä valmis, joten tuotekorttipohjassa on käytetty yrityksen logoa. Tuotekortin ensimmäisellä sivulla on yksi tuotekortin tärkeimmistä ja samalla myös näkyvimmistä osuuksista, eli tasokuva tuotteesta. Niin etu- kuin takakuvallekin on varattu samansuuruinen tila, jolloin jo niiden avulla pystytään kertomaan mahdollisimman paljon mallista ja yksityiskohtakuvia tarvitaan vähemmän. Toisinaan ohjeistuskokonaisuuteen lisätään myös niin sanotut muotikuvat malleista. En kokenut sitä tämän työn yhteydessä kuitenkaan tärkeäksi, koska kysymys on painotuotteista, jotka ovat malleiltaan ja rakenteeltaan hyvin yksinkertaisia. Tästä syystä halusin, että tasokuvat ovat riittävän isot, selkeät ja heti ensimmäisellä sivulla. Toiselle sivulle tulevat tuotteesta valmistettavat värvaihtoehdot kuvina, kolmannelle sivulle tuotteen mittakuvat ja mittataulukko, neljännelle sivulle pesuja tuotemerkkien kuvat ja kiinnitysohjeet ja viidennelle ja viimeiselle sivulle materiaali- ja lisätarviketiedot.

7.2 Tuotekorttiin merkittävät tiedot

Tuotekorttiin tulee merkitä kaikki tuotteen valmistusta varten tarvittavat tiedot. Tasokuvan tulee olla sekä edestä että takaapäin kuvattu ja tarpeen vaatiessa myös sivusta. Kuvien tulee olla selkeitä sekä mittasuhteiden oikeita. Väriytykset on hyvä ilmoittaa myös kuvien avulla. Toinen tärkeä osuus tuotekortissa on mittataulukko nuolikuvineen. Tätä mittataulukkoa käytetään mittojen tarkastamiseen valmistusvaiheessa. Lisäksi

tuotekortin tulee sisältää tiedot materiaaleista ja lisätarvikkeista hoito-ohjeineen. Jokaisella sivulla olisi hyvä olla tuotteen perustiedot, kuten tuotekoodi, päivämäärä ja yrityksen yhteystiedot. Näiden tietojen lisäksi tuotekorttiin voi tarvittaessa lisätä suurennettuja yksityiskohtakuvia sekä poikkileikkauskuvia. Tasokuvat sekä poikkileikkauskuvat tehdään nykyään useimmiten kolmiulotteisina, koska ne ovat helpommin ymmärrettäviä ja näin virheitä sattuu vähemmän. Työohjeiden tekeminen tuotekorttiin on tarpeellista, ellei sitä erikseen pyydetä. Työohjeet tehdään tehtaalla konekannan ja palkanmaksun mukaisesti. (Mikkonen 2012.)

Tekemäni tuotekortti on viisiosainen. Ensimmäisen sivun vasemmalla puolella on paikat tuotteen tasokuvalle edestä ja takaa. Koska kysymys on yksinkertaisista painotuotteista, en näe tarvetta, että tuotekorttiin olisi liitetty sivua, jossa käytäisiin läpi vaatteen rakenteet kohta kohdalta. Tällainen sivu on kuitenkin mahdollista liittää tuotekorttiin tulevaisuudessa. Ensimmäisen sivun oikealla puolella on osio, jossa ilmoitetaan tuotteen peruskoko, valmistettavat koot, materiaali, lisätarvikkeet, merkit ja pesuohjeet. Hoito-ohjeet on ilmoitettu heti etusivulla, jotta tehtaalla osataan mallin valmistusvaiheessa käsitellä tuotetta hyvin. Toinen sivu on varattu värillisille tasokuville, joista käy ilmi valmistettavan tuotteen kaikki väri vaihtoehdot. Jos mallissa on useampia värityksiä, liitetään tehtaalle lähetettävään ohjeistuskokonaisuuteen niin monta kyseistä sivua kuin on tarvis. Kolmannen sivun yläosassa on paikka tuotteen mittakuville ja alaosassa mittataulukolle. Neljännellä sivulla on paikka merkkien kuville ja niiden kiinnitysohjeille, koska tiedot veisivät liikaa tilaa muilta sivuilta. Merkkisivulla on kuvattu yrityksen käyttämät tuotemerkkilaput, pesumerkit ja riippulappu. Kuhunkin malliin halutut merkit voidaan valita esimerkiksi ympyröimällä ja samalle sivulle kirjoitetaan ompeluohjeet ja merkin kiinnityskohta. Myös ripustuslenkkien pituus ja kiinnityskohta voidaan tarvittaessa ohjeistaa kyseisellä lomakkeella. Viides sivu on jaettu kahteen osaan: vasemmalla on paikka materiaalinäytteille ja -tiedoille ja oikealla lisätarvikkeiden kuville/näytteille ja tiedoille. Materiaaliruutuun tulee kaikki tarvittava tieto kankaasta, kuten koostumus, paino, leveys ja artikkelit.

Tekemässäni tuotekortissa ilmoitetaan kaikki vaatteen valmistuksessa tarvittavat materiaalit ja rakenteet kohta kohdalta. Tuotekortin vasemmassa yläkulmassa on yrityksen logo, joka vaihdetaan tulevan tuotemerkin logoon sen valmistuttua. Seuraavaksi ilmoitetaan päivämäärä, tuotteen kategoria, malli ja tuotekoodi. Yrityksen yhteystiedot ovat

oikeassa yläkulmassa. Yläosan yritys- ja tuotetiedot ovat kaikissa lomakkeissa samanlaiset, mikä yhtenäistää ne kokonaisuudeksi. On tärkeää, että kaikkiin lomakkeisiin täytetään tuotetiedot tarkasti, jotta myöhemmin tiedetään, mihin malliin ko. ohjeistus kuuluu.

7.3 Ohjeistuksen tekeminen tuotekorttiin

Elämme globalisoituneessa maailmassa, jossa yritykset alihankkivat tuotteitaan useasti hyvinkin kaukaa. Yrityksille on tärkeää panostaa toimivaan ja oikeanlaiseen ohjeistukseen hankkiessaan tuotteita erilaisten kulttuurien maista. Ohjeistus sisältää kaiken, jotta tuotteet tulevat oikeanlaisina, oikeaan paikkaan ja oikeaan aikaan. Backstage Rock Shop aikoo alihankkia tuotteet Full Package –hankintana, joka tarkoittaa sitä, että ohjeistuksen tulee sisältää kaikki tarvittava tieto hankittavista vaatteista. Siinä tulee olla vaatteen tasokuva, vaatteen väri vaihtoehdot, tiedot lisätarvikkeista, tarvikkeista ja materiaaleista sekä vaatteen mitat ja sarjonnat. Ohjeistuksen on sisällettävä kaikki tiedot, jotta kaukana oleva tehdas voi tuottaa vaatteet oikein.

On tärkeää, että mallit ohjeistetaan tarkasti, koska se, mitä ohjeistuksessa lukee, luo perustan valmiille tuotteelle. Tuotteen laatuun vaikuttavat monet tekijät, kuten tuotteen malli, materiaalit, valmistustavat ja viimeistely eli toisin sanoen samat asiat, joita tuotekortissa ohjeistetaan. Tuotteen ohjeistaminen on siis tärkeä osa laadunhallintaa, koska sen vaikutus on olennainen osa tuotteen lopullista laatua. (Johnsson 1999, 106.)

Hyvällä ohjeistuksella on mahdollisuus vaikuttaa myös tuotteen valmistuskustannuksiin. Hyvän ohjeistuksen avulla on tarkoitus selvittää tuotannosta mahdollisimman vähillä protokappaleilla ja valmistusvirheillä. Tuotteen tulisi olla juuri sellainen kuin yritys on ohjeistuksellaan siitä halunnut.

Pyrimme tekemään tuotekorttipohjan mahdollisimman yksinkertaisesti, jotta siihen on tulevaisuudessa helppo lisätä kaikki tarvittavat ohjeistukset. Tuotekorttipohja on tehty myös mahdollisimman helposti muuteltavaksi ohjeistusten vaatimusten mukaisesti kulloisenkin vaatteen kohdalla. Tarpeen vaatiessa voidaan esimerkiksi lisätarvike- ja materiaalisivut eritellä omiksi sivuikseen, jos tuotteeseen tulee esimerkiksi niin paljon lisä-

tarvikkeita, että ne eivät mahdu yhdelle sivulle. Kaikilla sivuilla on sama runko, joten myös muita sivuja, kuten ompeluohteita on helppo tarvittaessa tulevaisuudessa lisätä.

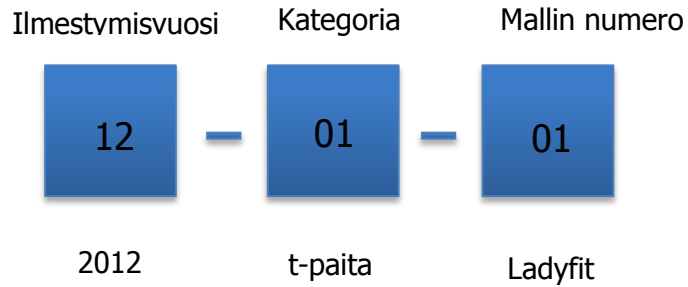
Excel-ohjelmalla tehdyt mittataulukot voidaan liittää lomakepohjaan siten, että ne voidaan helposti aktivoida hiiren kaksoispainalluksella, jolloin päästään muokkaamaan taulukon mittoja ja tekstejä. Mittataulukoita voidaan helposti työstää Excel-ohjelmassa lisäämällä sinne sarjontasäännöt. Yritykselle tullaan luomaan sarjontasäännöt, jotka voidaan vain lisätä mittataulukkopohjaan.

7.4 Tuotenumerointi

Uudelle tuotemerkillä tuli kehittää myös tuotenumerointijärjestelmä, jonka työn yhteydessä suunnittelin. Vaikka tuotteita ei aluksi olekaan montaa, on järjestelmä hyvä olla olemassa heti alusta lähtien tulevaisuutta ajatellen. Tuotteita ulospäin myytäessä tuotenumerointi näyttää paljon ammattimaisemmalta.

Jokaiselle tuotteelle aiotaan antaa myös helposti muistettava nimi. Tuotteen nimen on tarkoitus olla kutsumanimi mallille, mikä auttaa muistamaan, mistä tuotteesta on kyse. Kaikki mallit listataan erilliseen tuoteluetteloon, mikä toimii arkistoinnin apuna.

Tuotenumeroinnin tulee olla looginen järjestelmä, joka kertoo tuotteesta tarvittavat asiat aina saman kaavan mukaisesti. Alkuun kun Backstage Rock Shopilla on vain yksi tuotemerkki, tuotenumerointijärjestelmä voi olla hyvin yksinkertainen. Tuotenumero koostuu kolmesta mallin ominaisuutta kuvaavasta numeroyhdistelmästä. Ensin ilmoitetaan tuotteen ilmestymisvuosi, esimerkiksi 12 (=2012), sitten mallin kategoria numeroina (Kuvio 42.), esimerkiksi 01 t-paita ja viimeisenä mallin oma numero 01. Tuotenumero olisi tässä tapauksessa 12-01-01. En koe tarpeelliseksi tässä tapauksessa laittaa sesonkia tuotenumerojärjestelmään, koska fanituotebisneksen sesongit ovat artistien julkaisu-aikataulujen mukaisia, eivätkä ole millään tavalla yhteyksissä muotimaailman kevät/kesä- ja syksy/talvi –sesonkeihin.



Kuvio 42. Tuotenumerointi

Kun tuotenumero pidetään näin yksinkertaisena, on lukijan helppo lukea tarvitsemansa tiedot nopeasti ja tuotenumeroiden muodostaminen on yksinkertaista ja loogista. Tulevaisuudessa tuotemerkin kasvaessa tai tuotemerkkien lisääntyessä voidaan järjestelmään haluttaessa lisätä esimerkiksi materiaalin ja värin koodit. Mallien ja kategorioiden lisääntyessä niitä on helppo lisätä kategorialuetteloon.

Category	Number
T-shirts	01
Tank tops	02
Longsleeve shirts	03
Hooded shirts	04
Tunics	05
Dresses	06
Skirts	07
Pants	08
Knitwears	09
Jackets	10
Bags	11
Accessories	12
Shoes	13

Kuvio 43. Tuotekategoriat

8 Loppupäätelmät

Tekemäni tutkimuksen tarkoitus oli sekä kartoittava että kuvaileva. Halusin etsiä uusia näkökulmia, selvittää fanituotteiden myyntiä ilmiönä sekä dokumentoida sen keskeisiä kiinnostavia piirteitä. Tavoitteeni oli selvittää, millainen on hyvä fanituote ja miten sellainen saadaan valmistettua markkinoille. Aihe rajattiin toimeksiantajan tarpeiden mukaisesti. Aiheen valinta oli ajankohtainen, sillä toimeksiantajan on tarkoitus laajentaa toimintaansa ja perusteilla on yrityksen ensimmäinen oma tuotemerkki. Tutkimuksen aihe oli melko laaja ja käytinkin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää toisiaan täydentäen. Laajentamalla menetelmien käyttöä uskon saaneeni esiin laajempia näkökulmia ja lisänneeni tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen osat alueet liittyvät vahvasti toisiinsa ja kaikki osiot vaikuttavat siihen, että markkinoille saadaan kaikin puolin laadukas fanituote. Tutkimuksesta haluttiin tehdä mahdollisimman kattava, jotta toimeksiantaja saisi siitä parhaan mahdollisen hyödyn. Myös tekijä pääsi kokeilemaan taitojaan laajemman tutkimuksen parissa, sillä vastaavanlaisesta tutkimustyöstä ei ollut aiempaa kokemusta. Käytännön työnä suunnittelin toimeksiantajalle tuotekorttipohjan sekä tuotenumerointijärjestelmän.

Tutkimuksen tietoperusta pyrittiin liittämään toimeksiantajayritykseen sekä vaatealanaan. Teoriaosuudessa avattiin fanituotebisneksen historiaa, toimintatapoja alalla sekä eri tekijöiden vaikutusta fanituotteiden suunnittelussa, jotta ymmärrettäisiin, mikä on fanituote, miten sitä myydään ja keitä kaikkia bisnes koskettaa. Aineistonkeruumenetelminä käytin havainnointia, dokumentteja, teemahaastatteluja sekä kyselytutkimusta. Havainnoinnin ja erilaisten dokumenttien, kuten kirjallisuuden avulla selvitin aiheeni taustoja. Teemahaastatteluja tekemällä sain arvokasta syventävää tietoa fanituotebisneksen historiasta, myynnistä sekä tuotantoon liittyvistä seikoista kuten tuotekortin tekemisestä. Kyselytutkimuksen avulla selvitin kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä lähinnä asiakkaan näkökulmasta.

Tärkeä osa aineistonkeruuta ja aiheeseen tutustumista oli yleinen havainnointi. Toimeksiantajalleni tekemä työharjoittelu sekä oma pitkäaikainen kiinnostukseni fanituotebisneistä kohtaan sekä kokemukseni niin vaatetus- kuin musiikkialasta antoivat hyvän pohjan tekemälleni tutkimukselle.

Opinnäytetyön lähteinä pyrittiin käyttämään mahdollisimman uutta ja luotettavaa kirjallisuutta. Kirjojen joukosta pyrittiin löytämään tarkoituksenmukaisimmat teokset ja niitä pyrittiin soveltamaan tietoperustaan. Aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ei ollut kovin helppo löytää, joten käytin myös jonkin verran internet-lähteitä, jotta saisin riittävän monipuolista tietoa. Lisäksi käytin sekä koululta että toimeksiantajalta saatuja dokumentteja, joita käytin hyväkseni tuotekorttia tehdessäni.

Tein yhteensä viisi teemahaastattelua, joista kolme oli kasvokkain tehtyjä henkilöhaastatteluja ja kaksi puhelunhaastattelua. Haastattelujen avulla sain lisätietoa fanituotebisneksen historiasta, toimeksiantajan toimintatavoista, tuotekortin ja ohjeistuksen tekemisestä sekä artistin näkökulmaa aiheeseen. Haastattelujen avulla selvitettiin vastausta tutkimuskysymyksen toiseen osaan ”Miten laadukas fanituote tulee valmistuttaa?”.

Kyselylomake suunniteltiin tietopohjaa apuna käyttäen. Sähköistä kyselyä jaettiin muun muassa sähköpostitse ja sosiaalisen median avulla. Kysely sisälsi yhteensä 32 kysymystä ja siinä oli neljä teemaa. Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien perustiedot, minkä jälkeen kysely oli jaettu neljään osaan: fanituotteiden ostaminen, fanituotteiden ostaminen verkkokaupasta, fanituotevaatteiden laatu ja fanituotteiden tarjonta Suomessa. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään vastausta tutkimuskysymyksen ensimmäiseen osaan ”Millainen on hyvä fanituote?”.

Tutkimuksessa olisi päästy syvempiin tuloksiin, jos olisi käytetty kokonaan kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Esimerkiksi jos kyselytutkimus olisi ollut mahdollista toteuttaa haastatteleamalla vastaajat, olisi ollut mahdollista esittää tarkentavia kysymyksiä. Haastattelut ovat kuitenkin aikaa vieviä, joten otoksen koko olisi ollut pakko rajata koskemaan hyvin paljon pienempää joukkoa. Käytetty tutkimustapa palveli tätä tutkimusta paremmin, sillä kyselyyn haluttiin suurehko otos, jotta tuloksia olisi mahdollista yleistää. Koska vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti eikä vastaajien henkilöllisyys tullut ilmi työn missään vaiheessa, voidaan olettaa vastaajien uskaltaneen vastata rehellisesti ja kaunistelematta.

Kunnossa olevien osa-alueiden selvittämistä tärkeämpää oli saada tietoa asioista, joihin vastaajat eivät olleet tyytyväisiä. Jos vastaajat olisivat olleet täysin tyytyväisiä kaik-

keen, olisi tutkimuksen hyödynnettävyys ollut heikko. Kysymykset olivatkin siinä mielessä onnistuneita, että niiden avulla saatiin selville myös epäkohtia ja kehitettäviä asioita. Avoimissa kysymyksissä annettiin vastaajille mahdollisuus tarkentaa vastauksiaan ja ilmaista mielipiteitään. Avoimiin kysymyksiin oli vastattu tunnollisesti ja osa vastaajista oli vastannut hyvinkin laajasti. Niiden avulla saatiin syvällisempi tutkimustulos kuin pelkkiä monivalintakysymyksiä käyttämällä. Avoimien kysymysten joukossa oli hyviä parannusehdotuksia ja asiallisia kommentteja, joista oli paljon apua kyselyn tekijälle.

Kyselyyn osallistui yhteensä 263 vastaajaa, joista 43 % oli miehiä ja 57 % naisia. Vastausten perusteella pystyttiin päättämään, että tyypillinen fanituotteita ostava henkilö on 20-40 -vuotias isossa kunnassa asuva mies tai nainen, joka ostaa fanituotteita sekä Suomesta että ulkomailta. Fanituotteita ostetaan mieluiten keikoilta ja tapahtumista, koska sitä pidetään osana keikkaelämystä. Vastaajat kokivat myös, että keikoilta tuotteita ostaessaan he voivat varmistua siitä, että artisti saa tuotteiden myynnistä oman osuutensa. Tutkija oli yllätynyt vapaiden kenttien vastauksista, joista kävi ilmi, että valloillaan on yleinen käsitys siitä, että keikoilla myytävät tuotteet ovat todennäköisemmin aitoja kuin verkkokaupoista ostetut. Fanituotekauppojen tulisikin keikkamyynnissä pitää esillä näyttävästi myös omia logojaan, jotta ostajat tietäisivät, mistä tuotteet ovat peräisin ja mistä muualta niitä voi ostaa kuin keikoilta. Lisäksi keikoilta ostamisen etuna nähtiin myös se, että silloin tuotteen näkee ennen ostopäätöksen tekemistä. Tästä voimme päätellä, että verkossa toimivien fanituotekauppojen tulisi panostaa selkeisiin tuotekortteihin, joissa on riittävästi informaatiota tuotteesta sekä hyvät kuvat. Vastaajat pitivät verkkokauppojen käyttöä helppona, mutta valikoimia ja juurikin tuotteista löytyviä tietoja heikkoina. Valtaosa vastaajista kertoi ostavansa verkkokauppojen kautta vaatteita, jolloin on tärkeää, että tilausta tehdessä tuote ja oikea koko on helppo valita. Valikoimia laajentamalla ja verkkokaupassa olevien tuotekorttien informaatiota lisäämällä olisi näin ollen helpohko lisätä verkkokauppojen kautta tapahtuvaa myyntiä.

Vastaajien tärkein viesti kyselyn tekijälle tuntui olevan, että fanituotteiden tarjonta on Suomessa aivan liian suppeaa. Kysymys ei ollut niinkään siitä, että myynnissä olisi liian harvan artistin tuotteita vaan siitä, että yksittäisen artistin valikoimat ovat liian pieniä. Vastaajat toivoivat perinteisten t-paitojen rinnalle muitakin tuotteita sekä lisää väriä sekä persoonallisuutta. Fanituotebisnekseltä toivottiin myös lisää läpinäkyvyyttä toimin-

taan. Yli puolet vastaajista kertoi ostavansa fanituotteita tukeakseen artistin uraa ja vastaajat halusivat olla varmoja, että ostopäätöksen tehdessään heille voidaan taata, että myös artisti saa osansa myyntihinnasta. Yksinään tätä ei kuitenkaan pidetty riittävänä tekijänä ostopäätöksen tekemiselle, vaan lisäksi tuotteen tulisi olla arkikäyttöön sopiva, tyylikäs ja laadukas. Yleisesti ottaen ostettujen vaatteiden laatua pidettiin hyvänä, vaikka muun muassa varsinkin istuvuutta ja materiaalien laatua arvosteltiin rankasti. Eniten kritiikkiä saivat t-paidat, jotka ovat myös myydyin tuoteryhmä. Vastaajat olivat valmiita maksamaan laadukkaasta t-paidasta 25,5 euroa, mikä on reilusti yli keskimääräisen myyntihinnan. Tästä voidaan päätellä, että hieman laadukkaampien t-paitojen myynti ei kalliimmasta hinnasta huolimatta vähentäisi ostokertojen määrää. Fanituotteiden laadusta puhuttaessa täytyy muistaa, että kuluttajien ostokäyttäytymisen taustalla on osittain aina emotionaalisuus eli artistia, jota ihailaan, halutaan myös tukea. Tällöin fanituotteita halutaan ostaa siitakin huolimatta, ettei niiden laatuun olla kovinkaan tyytyväisiä. Asiakkaiden osoittama uskollisuus kohdentuu vain artistiin ja käyttämällä kyseisten artistien tuotteita he viestivät muille omia asenteitaan sekä arvoaan. Näin ollen fanituotekaupat hyötyvät artisteista, joiden tuotteisiin heillä on yksinoikeus ja laatuun sekä valikoimiin panostamalla on mahdollisuus saada nämä henkilöt ostoksille yhä useammin.

Kyselytutkimuksen avulla saatiin paljon arvokasta tietoa fanituotteita ostavien kuluttajien ostotottumuksista, kokemuksista, toiveista ja mielipiteistä. Toimeksiantajan on mahdollista myös palata tutkimustuloksiin myöhemmin ja hyödyntää niitä myös jatkossa. Tuloksia voidaan verrata yrityksen omiin toimintatapoihin ja kehittää toimintaa niiden perusteella. Pienilläkin muutoksilla on mahdollista lisätä asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaan kokemaa arvoa. Kysymyspohjaa voidaan hieman muuntelemalla käyttää tulevaisuudessakin. Tulosten perusteella voitaisiin tehdä uusi kysely, jossa perehdyttäisiin esimerkiksi vain Backstage Rock Shopin asiakkaiden ostotottumuksiin ja toiveisiin. Tutkimusta voisi syventää haastattelemalla kyselyn vastaajia kyselylomakkeen pohjalta. Täten olisi mahdollisuus selvittää tarkemmin vastausten taustalla vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimuksen tekijä jatkaa Backstage Rock Shopin tulevan tuotemerkin parissa tämän opinnäytetyön jälkeen suunnittelemalla siihen ensimmäiset tuotteet sekä tekemällä tarvittavat ohjeistukset ja kaavat. Tähän opinnäytetyöhön tehdyn tuotekortin pohjalta on tarkoitus myös suunnitella ja toteuttaa yrityksen tukkumyyntiä ajatellen niin sanottu ohjeistusmappi, johon tulevat kaikki valmistettavat tuotteet ohjeistuksineen. Tämän

kaltainen tuotekuvasto palvelee sekä tuotantoa että tukkumyyntiä. Toimeksiantajan saatua tuotantoprosessin kunnolla käyntiin tarvitsee yritys myös lisää henkilökuntaa suunnittelemaan uusia tuotteita ja tekemään niihin tasokuvia ja ohjeistuksia sekä kaa-voittamaan ja sarjomaan tuotteet.

Tulevaisuuden näkymät alalla ovat erittäin mielenkiintoiset ja kasvua on varmasti näkyvissä johtuen musiikkialan yleisestä muutoksesta. Tuotevalikoimat tulevat kasvamaan ja vaatetusalan osaaminen alalla yleistymään, ekologisuus ja eettisyys teemoina kasvavat ja logopainotteisuus tulee väistymään ajattomampien tuotteiden tilalta.

Tutkimus oli tekijälleen ensimmäinen ja lähteisiin perehtyminen ja niistä kattavan tietopohjan kokoaminen vei tutkimuksen kokoamisessa suurimman osan ajasta. Kyselyn purkaminen ja tiedon rajaaminen olivat tekijän mielestä haastavin työvaihe. Tietopohjassa hyödynnettiin myös tekijän yrittäjätaustaa ja kokemuksia vähittäiskaupasta sekä ostotoiminnoista.

Tutkimuksen tavoitteet toteutuivat, sillä toimeksiantajalle saatiin koottua tärkeää tietoa, jota se voi hyödyntää oman toimintansa kehittämisessä. Tulosten perusteella löydettiin monia hyviä puolia, mutta myös kehityskohteita. Tutkimusten tulosten pohjalta kartoitettiin kohderyhmän ostokäyttäytymistä ja tyytyväisyystasoa ja niiden perusteella voitiin esittää kehitysehdotuksia toimintatapoihin. Tutkimuksen suurin hyöty toimeksiantajalle on se, että tulokset kertovat, mitkä osa-alueet ovat vastaajien mielestä kunnossa ja missä on parannettavaa. Tutkimuksen mitään osioita ei ole salattu ja siitä on hyötyä myös muille alan yrittäjille. He voivat käyttää tutkimusta ohjenuorana vastaavnlaisia tutkimuksia tehdessään tai toimintaa kehittäessään. Fanituotekauppojen keskinäinen kilpailu kohdistuu enemmän artisteihin, kuin tuotteisiin, joten tämän työn salaaminen olisi tuskin antanut merkittävää kilpailuetua toimeksiantajalleni. Tutkimus muistuttaa lukijaa siitä, kuinka tärkeää asiakkaan huomioiminen kaikin tavoin on. Tyytyväinen asiakas on koko yritystoiminnan perusta. Kyselytutkimuksellani osoitin myös kuluttajille, että heidän mielipiteistään ollaan kiinnostuneita ja myös he hyötyvät tutkimuksesta, kun yritys ryhtyy toimiin fanituotevalikoimien ja laadun parantamiseksi. Tekijää tutkimus auttoi ymmärtämään fanituotebisnestä kokonaisuutena, jossa eri tekijät ovat tiivisti suhteessa toisiinsa.

Lähteet

Anttila, Pirkko 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: AKATIIMI Oy.

Argrillander, Timo, Martikainen, Virpi 2009. Musiikkiala 2009. Helsinki: Digital Media Finland Oy. Saatavuus: <http://www2.siba.fi/taydennyskoulutus/pdf/musiikkiala2009.pdf> (20.2.2012).

Continental Clothing Finland 2012. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.belik.fi/earthpositive/component/k2/item/1-t-paidan-historiaa>> (8.2.2012).

Eberle, Hannelore, Hermelin, Hermann, Hornberger, Marianne, Kilgus, Roland, Menzer, Dieter, Ring, Werner 2002. Ammattina vaate. Porvoo: WSOY.

Elgström, Esa. Hurriganes-keräilyisivut 2012. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.saunalahti.fi/espe64/index.html>> (13.2.2012).

Hirsjärvi, Sirkka, Hurme Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Helsinki University Press.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Johnsson, Raoul 1999. Käsityöyrityksen tuotanto. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto ry.

Keiser, Sandra, Garner, Myrna 2005. Beyond Design, The Synergy of Apparel Product Development. Second printing. New York: Fairchild Publications, Inc.

Kidner, Lisa, Knee Sam 2006. Vintage T –Shirts: Over 500 authentic tees from the '70s and '80s. London: Carlton Books.

KISS Army Finland 2012. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.kissarmyfinland.com/historia4.html>> (10.2.2012).

Kiss shop. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.store2.livenation.com/cgi-bin/WebObjects/Store.woa/wa/product?sourceCode=KISWEB&sku=KIS51272>> (3.4.2012).

Lehtonen, Matti 2010. Fanituotteiden digitaalinen markkinointi. Opinnäytetyö. Tampere: Tampereen Ammattikorkeakoulu. Saatavuus <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23153/Lehtonen_Matti.pdf?sequence=1> (7.2.2012).

Lindfors, Vuokko, Paimela, Sirkka-Liisa 2004. Ála mode, muodin ja pukeutumisen sanakirja. Helsinki: Otava.

Urbanaanikirja 2012. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://urbanisanakirja.com/word/laskarit-2-3/>> (luettu 20.2.2012).

Ylönen, Hanna, Häkkinen Rosa 2005. Vaatetusalan ammattitekniikan käsikirja. Helsinki: Otava.

Äyväri, Anne 1998. Käsityöyrityksen kauppatavat. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto ry.

Haastattelut

Lehtonen, Matti 2012a. Toimitusjohtaja. Backstage Rock Shop Oy. Haastattelu: 28.1.2012.

Mikkonen, Raija 2012. Lehtori. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Haastattelu: 1.2.2012.

Majava, Matti 2012. Liikkeenharjoittaja. DTC-Denim Trading. Puhelinhaastattelu: 13.2.2012.

Matikainen, Antti 2012. Ammattimuusikko. Uniklubi Oy. Haastattelu: 28.1.2012.

Niskanen, Eero 2012. Toimitusjohtaja. Sevende Ky. Puhelinhaastattelu: 20.2.2012.

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Backstage Rock Shopin logo

Kuvio 2. The Who -yhtyeen paita vuodelta 1974 (Kidner & Knee 2006, 91).

Kuvio 3. Led Zeppelin -yhtyeen paita 1970-luvun alkupuolelta (Kidner & Knee 2006, 93).

Kuvio 4. The Sex Pistolsin Queen -paitoja, lähikuva printistä sekä labelista (Kidner & Knee 2006, 177).

Kuvio 5. Cinderella -yhtyeen vuoden 1986 kiertuepaita.

Kuvio 6. Michael Jackson Billie Jean, uniikki t-paita vuodelta 1983 (Kidner & Knee 2006, 225).

Kuvio 7. Live Aid-paita vuodelta 1985 (Kidner & Knee 2006, 127).

Kuvio 8. Yksi merkillisimmistä fanituotteista kautta aikojen: KISS-hauta-arkku (Kiss Shop 2012).

Kuvio 9. Hurriganes Fan Clubin fanipaita 1974 (Elgström 2012)

Kuvio 10. Hurriganes Crazy Days college -paita 1975-1976 (Elgström 2012)

Kuvio 11. Hurriganes Fan Club -riipus 1977 sekä tilauslomake (Elgström 2012)

Kuvio 12. Vastaajien sukupuolijakauma

Kuvio 13. Vastaajien ikäjakauma

Kuvio 14. Vastaajien asuinpaikkakunnat

Kuvio 15. Vastaajien kokojakauma

Kuvio 16. Fanituotteiden ostaminen kotimaasta/ulkomailta

Kuvio 17. Fanituotteiden ostopaikat

Kuvio 18. Fanituotteiden käyttötarkoitus

Kuvio 19. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

- Kuvio 20. Tuotteen lisäarvoon vaikuttavat tekijät
- Kuvio 21. Ostokertojen määrä verkkokaupassa
- Kuvio 22. Verkkokauppojen käyttö
- Kuvio 23. Ongelmakohtia verkkokaupoista ostettaessa
- Kuvio 24. Syyt tilaamatta jättämiseen
- Kuvio 25. Sopiva toimitusaika verkkokaupasta tilattaessa
- Kuvio 26. Eri tuoteryhmien kiinnostavuus verkkokaupassa
- Kuvio 27. Verkkokaupalla tulisi olla myös kivijalkakauppa
- Kuvio 28. Tyytyväisyys ostettujen vaatteiden laatuun
- Kuvio 29. Syyt tyytyväisyyteen vaatteiden laadussa
- Kuvio 30. Syyt tyytymättömyyteen vaatteiden laadussa
- Kuvio 31. Vaatteet, joiden laatuun vastaajat olivat tyytymättömiä
- Kuvio 32. Suurimmat ongelmat t-paidoissa
- Kuvio 33. Hupparien ongelmakohdat
- Kuvio 34. Summa, jonka vastaaja on valmis maksamaan laadukkaasta t-paidasta
- Kuvio 35. Vastaajien tyytyväisyys fanituotteiden tarjontaan Suomessa
- Kuvio 36. Kiinnostavuus tuoteryhmiä kohtaan, jos saatavuus paranisi
- Kuvio 37. Tuoteryhmät, joista markkinoille toivotaan lisää tuotteita
- Kuvio 38. Vastaajien kiinnostus muita kuin mustia bändipaitoja kohtaan
- Kuvio 39. Miten tuotteesta tulee käydä ilmi, että kyseessä on fanituote
- Kuvio 40. Työn viitekehys
- Kuvio 41. Fanituotemalliston tuotantoprosessi
- Kuvio 42. Tuotenumerointi
- Kuvio 43. Tuotekategoriat

Kyselytutkimuksen runko

Perustiedot

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Minkä ikäinen olet?

- Alle 20v
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- yli 50

3. Maakunta?

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi:
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

4. Mikä on vaatekokosi?

- XXS tai pienempi
- XS
- S

- M
- L
- XL
- XXL
- XXXL tai isompi

Fanituotteiden ostaminen

5. Olen ostanut fanituotteita:

- Suomesta
- ulkomailta

6. Mitä kautta ostat mieluiten artistien fanituotteita?

- Verkkokaupasta
- Keikoilta/tapahtumista
- Fanituotekaupoista (kivijalkakaupat)
- Marketeista
- Jostain muualta

Jos jostain muualta, mistä?

7. Olen ostanut fanituotteita:

- Backstage Rock Shop
- Cdon.com
- Duckwalk
- EMP
- Hellsinki Rock Shop
- Levykauppa Äx
- Tehtaanmyymälä
- Verkkopaita.com
- Jostain muualta

Jos, jostain muualta, mistä?

8. Keiden artistien fanituotteita olet ostanut?

9. Miksi ostat fanituotteita?

- Arkikäyttöön

- Keräilykokoelmaan
- Haluan tukea ko. artistin uraa
- Jokin muu syy

Jos jokin muu syy, mikä?

10. Mikä vaikuttaa ostopäätökseesi?

- Tuotteessa on ihailemani artistin logo
- Tuotteen hinta/laatu –suhde
- Tuotteen käytettävyys arkielämässä
- Tuotteen ekologisuus
- Jokin muu

Jos jokin muu, mikä?

11. Olen valmis maksamaan fanituotteesta korkeamman hinnan, jos:

- tuote on valmistettu laadukkaammasta materiaalista
- tuote on valmistettu kotimaassa
- tuotetta on valmistettu vain rajoitettu erä
- artisti on ollut mukana ko. Tuotteen suunnittelussa

Fanituotteiden ostaminen verkkokaupasta

12. Kuinka usein ostat fanituotteita verkkokaupasta?

- Useammin kuin 1-2 kertaa kuukaudessa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- 3-6 kertaa vuodessa
- 1-2 kertaa vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En koskaan

13. Onko fanituotteiden ostaminen verkkokaupan kautta helppoa?

- Kyllä
- Ei

14. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Ei", minkä asian koit hankalaksi?

- Tuoteseloste oli epäselvä
- Kuva oli huono

- Haluamaani kokoa ei ollut saatavilla
- Tuotemerkkiä ei kerrottu
- Tuotteen mitat olivat huonosti esillä/epäselvät
- Joku muu syy

Jos jokin muu syy, mikä?

15. Olen jättänyt ostamatta fanituotteen verkkokaupasta seuraavasta syystä?

- Tuote on ollut liian kallis
- Postikulut olivat liian kalliit
- Valikoima oli huono
- Kokoani ei ollut saatavilla
- Verkkokauppa oli liian vaikeakäyttöinen
- Jokin muu syy

Jos jokin muu syy, mikä?

16. Mikä on mielestäsi sopiva toimitusaika verkkokaupasta tilattaessa?

- 1-2 pv
- 3-4 pv
- 1 vko
- kauemmin kuin 1 vko

17. Mitä fanituotteita yleensä ostat verkkokaupasta?

- Vaatteita (t-paidat, hupparit jne)
- Asusteita (pipot, huivit jne.)
- Muita tuotteita (avainnauhat, laukut, jne.)
- Levyjä
- Kirjoja

18. Pidätkö tärkeänä, että verkkokaupalla on myös kivijalkakauppa?

- Kyllä
- En

Fanituotteina myytävien vaatteiden laatu

19. Oletko ollut tyytyväinen ostamiesi vaatteiden laatuun?

- Kyllä
- En
- Osittain
- En osaa sanoa

20. Jos olet ollut tyytyväinen tyytyväinen ostamaasi tuotteeseen, syynä on ollut:

- Materiaali on ollut miellyttävää ja laadultaan hyvää
- Väri on pysynyt vaatteessa ja kestänyt käyttöä
- Painatus on pysynyt hyvänä pesussa
- Vaate on ollut malliltaan hyvä ja istuva
- Vaate on ollut helppohoitoinen
- Joku muu

Jos joku muu, mikä?

21. Jos et ole ollut tyytyväinen ostamiesi vaatteiden laatuun, syynä on ollut:

- Materiaalin laatu on ollut huono
- Vaate on ollut huonosti valmistettu
- Vaatteessa on ollut huonot pesuohjeet/ei pesuohjeita ollenkaan
- Vaate on ollut epämiellyttävä päällä (huono istuvuus)
- Vaatteessa olleen painatuksen laatu on ollut huono
- Vaatteesta lähti väriä pesussa, vaikka pesin sen ohjeiden mukaan
- Painatus haalistui pesussa, vaikka pesin vaatteiden ohjeiden mukaan
- Joku muu

Jos joku muu, mikä?

22. Jos olet ollut tyytymätön vaatteiden malliin tai laatuun, mikä vaate on ollut kyseessä?

- T-paita
- Huppari
- Hihatonta paita (ns. wife beater)
- Joku muu

Jos joku muu, mikä?

23. Kyseisessä vaatteessa on ollut vikana:

- Huono vetoketju
- Vaate on liian lyhyt
- Hihat ovat liian lyhyet
- Pääntie (kaula-aukko) on liian kireä
- Huppu on liian pieni
- Huppu on liian iso
- Kädentiet (kainaloiden kohta, josta hiha alkaa) ovat liian kireät
- Hihansuut ovat liian kireät

- Joku muu

Jos joku muu, mikä?

24. Paljonko olet valmis maksamaan laadukkaasta fanipaidasta (t-paita) ?

- Vähemmän kuin 15 e
- 16-20 e
- 21-25e
- 26-30e
- 31-40e
- 41-50e
- 51-70e
- enemmän kuin 70 euroa

91

Fanituotteiden tarjonta Suomessa

25. Oletko tyytyväinen Suomessa myytävien fanituotteiden vaatetarjontaan?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

26. Ostaisitko seuraavia tuotteita, jos niitä olisi enemmän valikoimissa?

- Tunikoita
- Pitkähihaisia t-paitoja
- ¾ -hihaisia t-paitoja
- Farkkuja
- Kauluspaitoja
- jotain muuta

Jos jotain muuta, mitä?

27. Millaisia muita tuotteita fanituotemarkkinoilta mielestäsi puuttuu?

- Asusteita
- Kenkiä
- Sisustustuotteita
- Jotain muuta

Jotain muuta, mitä?

28. Bändipaita on perinteisesti musta, ostaisitko paidan muunkin värisenä?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

29. Miten tuotteesta tulisi käydä ilmi, että kyseessä on fanituote?

- Bändin logon tulee olla näyttävästi esillä
- Bändin logo voi olla pienemmällä, mutta kuitenkin tuotteen etupuolella
- Riittää, että logo on sijoitettu tuotteen sisäpuolelle
- Tuotteessa tulee olla artistin/yhtyeen/levynkannen kuva
- Tuotteessa tulee olla esillä jotain muuta artistiin liittyvää, kuten lyriikoita tms.
- Jollain muulla tapaa
- Tuotteesta ei tule käydä ilmi, että kyseessä on fanituote

Jos jollain muulla tapaa, miten?

Muuta

Haluatko kertoa vielä jotain, mikä liittyy Suomessa myytäviin fanituotteisiin?

Haluatko kertoa vielä jotain, mikä liittyy ulkomailla myytäviin fanituotteisiin?

Vapaa kenttä/palautetta kyselystä

Haastattelurunko Matti Lehtonen/Backstage Rock Shop

1. Yleistä fanituotebisneksistä
 - 1.1 Kuinka kauan olet työskennellyt fanituotebisneksessä?
 - 1.2 Onko ala muuttunut sinä aikana? Jos on, miten?
 - 1.3 Minkälaista on kilpailu alalla Suomessa?
 - 1.4 Minkälaista on kilpailu alalla maailmalla?
 - 1.5 Koetko piratismiä uhkana alalla?
 - 1.6 Mitä eri keinoja alan yritykset voisivat käyttää piratismiä torjuntaan?
 - 1.7 Koetko, että Backstage Rock Shopin menestys vahvistaa koko alaa?

2. Backstage Rock Shop
 - 2.1 Montako henkilöä Backstage Rock Shop työllistää?
 - 2.2 Mikä on Backstage Rock Shopin liikevaihto?
 - 2.3 Mitkä ovat yrityksen toimintatavat?
 - 2.4 Mitä viestintätapoja Backstage Rock Shop käyttää tavarantoimittajien kautta?
 - 2.5 Ketä pidät Backstage Rock Shopin pahimpina kilpailijoina?
 - 2.6 Miten Backstage Rock Shop erottuu kilpailijoistaan?
 - 2.7 Minkälainen on Backstage Rock Shopin imago nyt?

3. Oman painotuotemalliston suunnitteluun ja valmistukseen liittyvät tekijät
 - 3.1 Miksi Backstage Rock Shop haluaa oman tuotemerkin?
 - 3.2 Kuka vastaa tuotesuunnittelusta?
 - 3.3 Otetaanko oman malliston mukana käyttöön tuotenumerointi?
 - 3.4 Kuka suunnittelee labelit ja riippulaput?
 - 3.5 Mitä tietokoneohjelmia Backstage Rock Shopilla on tällä hetkellä käytössä?
 - 3.6 Mikä olisi sopiva tiedostomuoto tulevalle tuotekortille?
 - 3.7 Tehdäänkö tuotekortti vain englanninkielisenä?

4. Katsaus alan ja yrityksen tulevaisuuteen
 - 4.1 Minkälaisena näet alan kehityksen tulevaisuudessa?
 - 4.2 Mitä tulevaisuudensuunnitelmia Backstage Rock Shopilla on?
 - 4.3 Onko Backstage Rock Shopilla visioita liittyen yrityksen imagoon tulevaisuudessa?
 - 4.4 Miten uskot oman tuotemerkin parantavan Backstage Rock Shopin asemaa alalla?
 - 4.5 Mitä uusia mahdollisuuksia oma tuotemerkki yritykselle antaa?

Haastattelurunko Raija Mikkonen

Yleistä tuotekortista

- Mitä asioita tuotekortissa olisi hyvä käydä ilmi?
- Mikä on tuotekortin tärkein ominaisuus?
- Millaisissa asioissa tapahtuu useimmiten virheitä?
- Mikä vaikutus tuotekortilla on laatuun?
- Mikä on arviosi siitä, kuinka pian automaattiset kolmiulotteiset suunnittelujärjestelmät yleistyvät? Kuinka pian niitä mahdollisesti saadaan alan kouluihin?


Sähköinen tuotekortti

- Sähköisen tuotekortin käyttö/yleisyys?
- Mitä merkitystä tiedostomuodolla on sähköistä tuotekorttia käytettäessä?

Ohjeistus

- Mitä tietokoneohjelmia on käytetty mallina olevan ohjeistusmapin kuvien tekemiseen?
- Onko huomattu suurta laadullista etua siinä, piirtääkö poikkileikkauskuvat kaksi- vai kolmiulotteisina?
- Minkälaisissa tapauksissa ohjeistukseen tulisi kuulua kirjalliset työohjeet?
- Mikä on mielestäsi paras tapa rakentaa lisätarvikesivu?
- Mitä erilaisia tapoja on toimittaa kaavat tehtaalle

Tuotekorttipohja

PRODUCT CARD		1/5
	Date: Category: Model: Product:	Production manager Matti Lehtonen Backstage Rock Shop Oy Satakunnankatu 12 LH 4 33100 Tampere FINLAND matti.lehtonen(a)backstagerockshop.com
FRONT	Sample size XS S M L XL XXL XXXL <hr/> Material: Composition:	
BACK	<hr/> Accessories: <hr/> Labels: <hr/> Wash and care instructions:	

COLOURS

2/5



Date:
Category:
Model:
Product:

Production manager
Matti Lehtonen
Backstage Rock Shop Oy
Satakunnankatu 12 LH 4
33100 Tampere FINLAND
matti.lehtonen(a)backstagerockshop.com

MEASUREMENTS

3/5





Date:
Category:
Model:
Product:

Production manager
Matti Lehtonen
Backstage Rock Shop Oy
Satakunnankatu 12 LH 4
33100 Tampere FINLAND
matti.lehtonen(a)backstagerockshop.com

FRONT

BACK

LABEL SETTINGS		4/5
	Date: Category: Model: Product:	Production manager Matti Lehtonen Backstage Rock Shop Oy Satakunnankatu 12 LH 4 33100 Tampere FINLAND matti.lehtonen(a)backstagerockshop.com

MATERIAL INFORMATION & ACCESSORIES		5/5
	Date: Category: Model: Product:	Production manager Matti Lehtonen Backstage Rock Shop Oy Satakunnankatu 12 LH 4 33100 Tampere FINLAND matti.lehtonen(a)backstagerockshop.com
MATERIAL INFORMATION	ACCESSORIES	