

Jenni Salminen

Levi Strauss Suomessa

Brändin suosio nyt ja tulevaisuudessa

Tekijä Otsikko	Jenni Salminen Levi Strauss Suomessa: Brändin suosio nyt ja tulevaisuudessa
Sivumäärä Aika	72 sivua + 2 liitettä 09.11.2012
Tutkinto	Vestonomi AMK
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	DI, KTL Esa Väänänen
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada käsitys Levi Straussin nykyisestä suosiosta Suomessa sekä kehittää mahdollisia parannusehdotuksia brändin näkyvyyden parantamiseksi. Yhteistyöyrityksenä työssä on Levi Strauss Finland. Työn ensimmäisessä osassa keskitytään kahteen kyselyyn, jotka kartoittavat brändin nykyistä tilannetta Suomessa. Toisessa osassa käsitellään esimerkkejä markkinointikanavista ja -keinoista, joiden avulla voitaisiin lisätä Levi Straussin näkyvyyttä ja sitä kautta myös kasvattaa brändin suosiota Suomessa.</p> <p>Levi Strauss Finland määritteli heille haastavimmaksi loppukäyttäjryhmäksi 30-vuotiaat aikuiset, joihin keskityttiin tässä työssä. Tutkimusosa jaettiin kahteen erilliseen kyselyyn: loppukäyttäjä- ja myyjäkyselyyn. Tutkimuksessa käytettiin niin kvalitatiivisia kuin kvantitatiivisiakin tutkimusmenetelmiä. Markkinointiviestinnän osuudessa käytettävien esimerkkien taustalla vaikuttivat muun muassa tekijän omat kokemukset eri markkinointikeinojen käytöstä musiikkialalla, etenkin oman yhtyeen mainostamisessa ja markkinoinnissa. Työhön kuului myös yhteistyöyritykselle jo entuudestaan tuttujen markkinointitapojen kehittämisen.</p> <p>Kyselytutkimukset olivat luonteeltaan kartoittavia. Kyselytutkimukset toteutettiin internetin kautta. Loppukäyttäjäkyselyn vastaukset saatiin Facebook-tapahtuman kautta, joka luotiin tutkimusta varten. Vastauksia saatiin yli 300 kappaletta, mikä lisäsi tutkimuksen arvoa ja luotettavuutta. Myyjäkysely jaettiin linkkinä sähköpostitse eri jälleenmyyjille ja heidän myymälöihinsä. Tähän kyselyyn vastauksia saatiin 11 kappaletta.</p> <p>Tutkimusten tuloksista voidaan päätellä, että Levi Strauss menestyy Suomen markkinoilla hyvin. Kuitenkin melko vähäisen esilläolon ja mainonnan vuoksi työssä esitetään kehitysideoita, joista olisi mahdollisesti apua yrityksen toiminnassa. Kehitysideoiden tarkoituksena on herättää ajatuksia erilaisista keinoista, joita käyttämällä Levi Strauss Finlandin ja koko brändin suosiota voitaisiin lisätä entisestään.</p>	
Avainsanat	Levi Strauss Finland, brändi, markkinointi, sosiaalinen media

Author(s) Title	Jenni Salminen Levi Strauss in Finland: The Brand's Popularity Now and in the Future
Number of Pages Date	72 pages + 2 appendices 9 November 2012
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Esa Väänänen, MSc (Tech), LicSc (Econ)
<p>The purpose of the thesis is to form a picture of Levi Strauss' current situation and popularity in the Finnish clothing market, and also to come up with possible suggestions to increase the brand's visibility in Finland. The first part of the thesis focuses on two different surveys, conducted to evaluate the current situation and position of Levi Strauss in the Finnish clothing market. The second part focuses on marketing and different ways of using media to gain more visibility and therefore also increase the brand's popularity in Finland.</p> <p>Levi Strauss Finland defined 30-year-old adults as their most challenging group of customers, on which this thesis focuses on. The thesis contains a research that is divided into two different parts: an end-user survey and a salesperson survey. Both qualitative and quantitative research methods were applied. The marketing section of the thesis was influenced by the author's own experience in using various marketing methods in the music industry, especially in advertising and marketing her own band. Part of the work also included further development of previously known marketing methods.</p> <p>The research section is based on two surveys, both of which were executed on the internet. Facebook was used to gather answers for the end-user survey. This resulted in over 300 received answers, which definitely increased the value and reliability of the research. The salesperson survey was shared through e-mail. A total of 11 answers were received for this survey.</p> <p>The research results show that Levi Strauss Finland is already successful in Finland. However, because of the lack of media attention and advertising, the thesis suggests various development ideas which could help the company in the future. These ideas are intended for provoking thoughts and ideas about applying a variety of methods with which the popularity of Levi Strauss Finland and the whole brand could be further increased.</p>	
Keywords	Levi Strauss Finland, brand, marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Levi Strauss & Co.	2
2.1	Historia	2
2.2	Levi Strauss Finland	4
3	Tutkimuksen lähtökohdat	4
3.1	Tutkimuksen tarkoitus	5
3.2	Käsitteiden määrittely	5
3.3	Tutkimusongelma	8
3.4	Tutkimuksen viitekehys	9
3.5	Tutkimusmenetelmät	10
3.5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	11
3.5.2	Kvalitatiivinen tutkimus	11
3.5.3	Aineistonkeruu	12
4	Levi Strauss Finlandin tilannekartoitus	14
4.1	Swot-analyysi yrityksestä	14
4.1.1	Vahvuudet	15
4.1.2	Heikkoudet	17
4.1.3	Mahdollisuudet	17
4.1.4	Uhat	18
4.2	Kilpailija-analyysi	18
4.2.1	Lee kilpailijana	19
4.2.2	Diesel kilpailijana	21
5	Kysely loppukäyttäjille	22
5.1	Tulokset ja analysointi	23
5.1.1	Perustiedot	23
5.1.2	Pukeutuminen	26
5.1.3	Farkkupuukeutuminen	29
5.1.4	Levi Strauss	40
5.1.5	Levi's naiset	50
5.2	Yhteenveto tuloksista	52

6	Kysely myyjille	54
6.1	Tulokset ja analysointi	54
6.1.1	Yleistiedot	54
6.1.2	Levi Strauss	55
6.2	Yhteenveto myyjien kyselystä	57
7	Kehitysideoita yritykselle	58
7.1	Markkinoinnin teoriaa	59
7.2	Sponsoroinnilla lisää näkyvyyttä	61
7.3	Tapahtumilla enemmän esiin	62
7.4	Sosiaalinen media mahdollisuutena	63
7.4.1	Kotisivut	63
7.4.2	Facebook	64
7.4.3	Youtube	66
7.4.4	Blogi	67
8	Pohdinta	68
	Lähteet	71

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake loppukäyttäjille

Liite 2. Kyselylomake myyjille

1 Johdanto

Suoritin koko työharjoitteluni Levi Strauss Finlandilla. Kun oli aika miettiä opinnäytetyön mahdollista aihetta, tuntui työn tekeminen heille luontevalta. Minulle oli myös tärkeää, että sain tehdä työn itseäni kiinnostavasta aiheesta, jotta oppimistavoitteeni toteutuisivat. Aiheen valinnassa sain hyvin vapaat kädet, mutta aiheen hyväksyminen ja lopullinen viilaus tehtiin yhdessä yrityksen kanssa.

Aloittaessani aikamani työharjoittelun mieleeni jäi keskustelu, jonka kuulin töissä. Keskusteltiin muun muassa siitä, kuinka työntekijät kiinnittävät huomiota kaduilla ihmisten housuihin ja siihen, näkyykö niiden oikeassa takataskussa tuttua Levi Straussin punaista kangaslogoa. Pian huomasin tekeväni sitä aivan samaa, ja silloin totesin, että todella monen housuista löytyy tämä tunnettu merkki. Siitä innostuneena halusin tehdä tarkempaa tutkimusta siitä, kuinka suosittu tämä maailmankuulu farkkubrändi todellisuudessa on Suomen kokoisessa maassa.

Haastavin ikäryhmä Levi Straussille Suomessa ovat 30-vuotiaat nuoret aikuiset, joten päätin tutkimuksessani keskittyä 27–33-vuotiaisiin loppukäyttäjiin. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän keinoja käyttäen laadin strukturoidun kyselyn loppukäyttäjille. Sen lisäksi tein myös kvalitatiivista tutkimusta Levi Strauss Finlandin jälleenmyynnistä. Siinä laadin vapaamuotoisemman kyselyn myyjille saadakseni käsitystä myyjien mielikuvista ja ajatuksista Levi Straussin myymisestä ja sen suosiosta.

Tutkimuksen lisäksi halusin koettaa kehittää Levi Strauss Finlandin nykyisiä toimintatapoja heidän suosionsa lisäämiseksi. Tämä osa opinnäytetyöstä oli itselleni haasteellinen, sillä yrityksen linjaukset ja työtavat määritellään ulkomailta pääkonttorilta käsin, ja Suomen konttorilla on vain suppeat mahdollisuudet tehdä omaa promootiotyötä. Kuitenkin halusin tarttua tähän haasteeseen ja koettaa löytää edes pieniä keinoja suosion lisäämiseksi. Sosiaalinen media tarjoaa paljon erilaisia mahdollisuuksia tuoda erilaisia asioita esille. Omat kokemukseni sosiaalisen median hyödyntämisestä liittyvät musiikkialaan ja oman yhtyeeni markkinoimiseen juuri internetin avulla. Työssä keskityinkin osaan niistä sosiaalisen median keinoista, joiden uskoisin olevan avuksi myös Levi Strauss Finlandille.

Työni tavoitteena on saada uutta tietoa etenkin Levi Strauss Finlandille, mutta myös itselleni. Asiakaskyselyt ovat tärkeitä yritykselle, jotta he saavat itse käsitystä siitä, miten heidän brändinsä ja tuotteensa koetaan. Lisäksi vakituisten yhteistyökumppanien (tässä tapauksessa jälleenmyyjien) antama palaute on tärkeää, jotta yhteistyötä yritysten välillä voidaan edelleen kehittää. Myös toimintatapojen tulee olla ajan tasalla, mikäli haluaa pysyä koko ajan kehittyvän maailman mukana. Tässä kohtaa näin kehitysmahdollisuuden myös Levi Strauss Finlandin kohdalla. Jo pelkästään mainonnan vähäisyys inspiroi minua etsimään mahdollisia keinoja, joiden avulla Levi Strauss Finland saisi lisättyä brändin näkyvyyttä Suomen markkinoilla.

Työni voi jakaa neljään osaan: ensimmäisessä osassa esittelen yhteistyöyrityksen Levi Straussin ja kerron sen toiminnasta Suomessa. Lisäksi määrittelen tutkimukseni lähtökohdat, joiden jälkeen analysoin Levi Straussin nykyistä tilannetta Suomessa ja teen kilpailija-analyysin kahdesta muusta farkkubrändistä. Toisessa osassa kerron kahdesta laatimastani kyselystä ja niiden tuloksista, jotka tein selvittääkseni brändin suosiota Suomessa. Kolmannessa osassa keskityn markkinointiin ja niihin markkinointiviestinnän keinoihin, joita näkisin käytettävän Levi Strauss Finlandin toiminnassa. Neljännessä ja viimeisessä osassa pohdin työni tuloksia ja onnistumista kokonaisuudessaan.

2 Levi Strauss & Co.

2.1 Historia

Farkuilla on ikää melkein 140 vuotta. Ne syntyivät San Franciscossa ja niitä käytettiin alun perin miesten työvaatetuksessa. Vasta toisen maailmansodan jälkeen farkut valloittivat Euroopan amerikkalaisten elokuvien ja rock-musiikin johdattamina. Nykyään farkkuja valmistetaan ja käytetään kaikkialla maailmassa. Muutaman alkuperäisen perusmallin rinnalla on sadoittain eri vaihtoehtoja. Vaikka muoti muuttuu koko ajan, farkut ovat säilyttäneet elinvoimansa mukautumalla eri aikojen tyyliin. Vanhoilla amerikkalaisilla farkkumerkeillä, erityisesti kolmella maailmanmerkillä Levi's, Lee ja Wrangler, on silti omat hohteensa. Ne ovat myös villinneet suomalaisia nuoria 1950-luvulta lähtien. Kenties tärkeimpänä merkinä on Levi's, joka aloitti koko farkkujen historian. (Poutasuo 2006, 11.)

Levi Strauss & Co. on San Franciscossa vuonna 1873 perustettu kuuluisa yritys, jonka perustajina ovat olleet Levi Strauss (1829–1902) ja Jacob Davis (1834–1908). Tuona vuonna miehet saivat patentin niiteillä vahvistetuille työhousuille, joiden valmistus lähtikin nopeasti käyntiin. (Poutasuo 2006, 13.) Kyse oli niiteistä, joita käytettiin vahvistamaan housujen saumakohtia ja näin lisättiin housujen kestävyyttä (Freeth 2005, 162).

Davis oli vastuussa tuotannosta ja Straussin yritys Levi Strauss & Co. toimi valmistajana. Materiaalina käytettiin Amoskeagin tehtaan indigonsinistä denimipuvillaa, joka oli yleinen materiaali silloisissa työvaatteissa. Housuista tuli suuri menestys. Vaikka Davis oli niittivahvistuksen keksijä, olivat itse farkut kuitenkin Straussin keksintö. Hän kehitti työhousuista omaleimaiset, nykyaikaiset farkut. (Poutasuo 2006, 13.)

Levi Strauss & Co:n housut saivat tavaramerkin Levi's. Tunnukseksi housuihin alettiin 1880-luvun lopulla kiinnittää nahkalappua, jossa kaksi hevosta vetää housuparia eri suuntiin. Lappu symboloi housujen kestävyyttä sekä valmistajan statusta alkuperäisenä niiteillä vahvistetuiden housujen tekijänä. Patentin voimassaolo päättyi 1890, jolloin kaikilla oli lupa valmistaa niiteillä vahvistettuja housuja. Työvaatteiden valmistajia oli paljon, mutta ne olivat melko pieniä. Levi Straussin housuja kopioitiin myös paljon. Kilpailu kiristyi 1900-luvun alussa, kun isot tehtaat aloittivat housujen tehdastuotannon. Kun Strauss kuoli vuonna 1902, hänen sisarenpoikansa jatkoivat yrityksen toimintaa. Vuonna 1906 sattuneessa maanjäristyksessä ja tulipalossa tuhoutui tehdas. Kuitenkin uusi rakennettiin ja tuotanto käynnistyi entistäkin tehokkaampana. (Poutasuo 2006, 16.)

Hiljalleen Levi's muuttui pelkästä miesten työvaatettajasta myös joka päivän vaattetajaksi sekä miehille että naisille. Kuuluisuus alkoi todennäköisesti vuonna 1935, kun Levi's pääsi mukaan Vogue-lehteen. Vuonna 1936 debyyttinsä teki Leviksen kuuluisa punainen merkki oikeassa takataskussa. Myöhemmin myös useat filmitähdet, muusikot sekä muut trendin ystävät käyttivät Levistä 1950- ja 60-luvuilla. (Freeth 2005, 162.)

Kehityksen avainkaudet yritykselle olivat 1960- ja 1980-luvuilla. Eurooppaan tuonti alkoi vuonna 1959, ja vuonna 1966 Levikseltä ilmestyi ensimmäinen TV-mainos. Kuitenkin ehkä tärkein yksittäinen tapahtuma niinä aikoina oli Woodstock-festivaali. Nuo-

ret kapinoitsijat pukeutuivat farkkuihin, joista tulikin suosittu univormu nuorten keskuudessa. Jo silloin punkkarit repivät housunsa ja koristelevat ne hakaneuloilla, mutta silti housut olivat farkut, ja hyvin todennäköisesti Levikset. Farkut ovat tähän päivään saakka pitäneet pintansa juuri nuorten keskuudessa. (Dearlove 1999, 135.)

Leviksen pääkonttori sijaitsee edelleen San Franciscossa. Levi's toimii tällä hetkellä 110 maassa, ja noin puolet nettotuloista tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Tällä hetkellä Levi Strauss & Co. toimii vakiintuneesti Yhdysvalloissa, Kanadassa, Länsi-Euroopassa ja Japanissa. Tulevaisuuden tavoitteina on laajentaa toimintaa Intiassa, Kiinassa, Venäjällä, Brasiliassa ja muilla kehittyvillä markkinoilla. (Levi Strauss 2012.)

2.2 Levi Strauss Finland

Helsingissä ja Tampereella sijaitsevat Suomen Levi's-toimistot. Helsingissä työskentelevä Siiri Soveri (*Area Account Manager*) vastaa maantieteellisesti Etelä- ja Itä-Suomen asiakkaista eli Leviksen jälleenmyyjistä. Tampereella työskentelevä Jyrki Sirainen (*Key Account Manager*) taas huolehtii Länsi- ja Pohjois-Suomen asiakkaista. Kuitenkin nämä maantieteelliset aluejaot ovat melko häilyvät, sillä molemmilla työntekijällä on asiakaina ketjuja, joilla on myymälöitä ympäri Suomea.

Helsingin toimiston yhteydessä on showroom, jossa tapahtuvat asiakastapaamiset sekä mahdollisuuksien mukaan kaksi kertaa vuodessa järjestettävät Sample sale -myynnit, joiden tarkoituksena on myydä vanhat mallikappaleet uusien tilalta pois edullisin hinnoin. Leviksen asiakkaina Suomessa ovat erilaiset kauppaketjut (mm. JC, Carlings, Stockmann ja Studio25) sekä yksittäiset yritykset ja liikkeet (mm. Beamhill, Jackal ja Farkkutalli). Tällä hetkellä Suomessa ei ole Leviksen omaa myymälää.

3 Tutkimuksen lähtökohdat

Tässä luvussa määrittelen tutkimuksen tarkoituksen, tärkeät käsitteet ja tutkimusongelman. Lisäksi havainnoin ja selitän tutkimustani viitekehyksen avulla. Lopuksi kerroin käyttämästäni tutkimusmenetelmästä.

3.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoitus voidaan yleisesti jakaa neljään osa-alueeseen: kartoittavaan, selittävään, kuvailevaan ja ennustavaan. Kartoittavassa tutkimuksessa katsotaan mitä tapahtuu ja etsitään uusia näkökulmia ilmiöihin. Selittävässä tutkimuksessa nimensä mukaan etsitään selitystä ilmiölle ja tunnistetaan syy–seuraussuhteita. Kuvailevan tutkimuksen tarkoitus on esittää tarkkoja kuvauksia esimerkiksi henkilöistä ja dokumentoida ilmiöstä keskeisiä piirteitä. Ennustavan tutkimuksen tarkoitus on nimensä mukaisesti ennustaa esimerkiksi tapahtumia, jotka ovat seurauksena ilmiöstä. Usein kuitenkin tutkimus sisältää useampia tarkoituksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 134–135.) Omassa työssäni tutkimuksen tarkoitus oli kartoittava. Halusin selvittää, mitä mielikuvia Levi Strauss Suomessa herättää, etenkin kohderyhmässäni, sekä keksiä uusia toimintatapoja yritykselle, jotta suosio Suomessa kasvaisi entisestään.

3.2 Käsitteiden määrittely

Kohderyhmä tarkoittaa työssäni ennalta määriteltyä joukkoa, johon tutkimuksessa keskitytään ja jota pyritään ymmärtämään ja analysoimaan. Tutkimuksessani kohderyhmänä olivat 27–33-vuotiaat aikuiset. Tavoitteenani oli saada kattava kuva koko Suomen alueelta, mutta vastauksien perusteella tutkimukseni keskittyi lähinnä Etelä-Suomen lääniin ja siellä asuviin nuoriin aikuisiin.

Brändi sisältää yritysmielikuvia ja imagon, jonka muodostavat asiakkaat ja loppukäyttäjät. Brändiin liittyy niin yrityksen tuotteet kuin palvelutkin. Brändi ei synny hetkessä ja automaattisesti vaan se kehittyy yrityksen ympärille ajan mittaan. Kuuluisia brändejä ovat esimerkiksi Coca-Cola, Apple ja Disney. Vaatetusalalla suuria brändejä ovat esimerkiksi Prada ja Louis Vuitton, ja farkkubrändejä ovat muun muassa Levi's, Diesel ja Lee.

Loppukäyttäjäkysely on ensimmäinen tekemistäni kyselyistä liittyen tutkimukseeni. Loppukäyttäjäkysely oli suunnattu mahdollisille Leviksen asiakkaille eli niille, jotka ostavat kaupasta itselleen Leviksen tuotteita. Tein internetissä kyselylomakkeen ja jaoin siihen linkkiä Facebookin tapahtuma-sivun kautta, johon kutsuin ihmisiä. Pyysin myös linkkiä jaettavaksi eteenpäin, jotta vastauksia tulisi mahdollisimman paljon muiltakin

kuin omilta ystäviltäni. Tavoitteenani oli saada käsitys mielikuvista, joita Levi's farkku-brändinä herättää ihmisissä, ja etenkin tavoiteltavassa kohderyhmässäni.

Myyjäkysely on tutkimukseni toinen kysely. Se oli suunnattu myyjille, jotka työskentelevät säännöllisesti Leviksen tuotteiden kanssa ja myyvät niitä asiakkailleen. Kyselyn toteutin myös internetissä, kuten tein loppukäyttäjäkyselynkin kohdalla. Levitykseen minulla oli käytössä jälleenmyyjien sähköpostiosoitteita, joihin laitoin suoraan linkin ja saatekirjeen. Tavoitteena oli saada käsitystä Leviksen myymisestä ja mahdollisista ongelmakohtista siihen liittyen.

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta, sekä sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabeliutta voidaan arvioida erilaisten mittareiden avulla, joita monilla tieteenaloilla on kehitelty. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittareiden luotettavuutta voidaan arvioida erilaisten tilastollisten menettelytapojen avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–227.)

Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän pätevyyttä ja kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin. Menetelmät, esimerkiksi kyselyt, eivät aina mittaa sitä, mitä tutkija kuvittelee mittaavansa. Kysymykset saatetaan ymmärtää väärin mutta silti tutkija tulkitsee tulokset alkuperäisen ajattelumallinsa mukaan. Tällöin tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–227.)

Swot-analyysi on hyvä työkalu esimerkiksi yrityksen toiminnan ja nykytilan tutkimiseen ja analysointiin. Swot-lyhenne tulee englanninkielien termeistä *strengths* (vahvuudet), *weaknesses* (heikkoudet), *opportunities* (mahdollisuudet) ja *threats* (uhat). Tarkoituksena on tutkia yritystä näistä näkökulmista ja rakentaa sen perusteella nelikenttäkaavio. Swot-analyysia on myös hyvä käyttää apuna tehtäessä kilpailija-analyysia alan muista brändeistä ja yrityksistä.

Curve ID -mallisto on Leviksen lanseeraama farkkumallisto naisille. Mallisto perustuu täydellisen istuvuuden löytämiseen ja näin helpottaa farkkuostosten tekemistä. Malliston myyntiin liittyy asiakkaan mittaaminen ylä- ja alalantiolta. Mitat otetaan tuumissa, ja tarkoituksena ei ole mitata asiakkaan kokoa vaan löytää paras vaihtoehto kolmesta eri istuvuudesta. Istuvuus määräytyy tuumamittojen erotuksella. Slight Curve

on suunnattu naisille, joilla vartalo on suorahko. Demi Curve on yleisin ja eniten myyty malli. Vartalosta erottuu vyötärö ja lantio selvästi muttei kuitenkaan voimakkaasti. Bold Curve on tarkoitettu muodokkaimmille vartaloille.

Showroom on toimiston yhteydessä oleva tila, jossa on esillä ajankohtaisen malliston mallikappaleet. Asiakastapaamiset ja myyntitilaisuudet pidetään toimistolla showroomin puolella. Tällöin jälleenmyyjien ja sisäänostajien on mahdollista myös nähdä mallistot konkreettisesti.

Sample sale -myynnit ovat Levi Strauss Finlandin järjestämät mallikappaleiden poismyynnit, joiden tarkoituksena on tehdä showroomille tilaa uutta mallistoa ja sen mallikappaleita varten. Mallikappaleet ovat myynnissä edulliseen hintaan, joten onnekkait saavat tätä kautta ostettua itselleen Leviksen tuotteita. Mallikappaleet ovat aina vain tiettyä kokoa, joten kaikki eivät valitettavasti pysty käyttämään tätä tilaisuutta hyväkseen.

Flagship-myymälä on brändin liike, jossa keskitytään myymään ainoastaan omaa brändiä ja sen tuotteita. Sekä liikkeen koko että tuotevalikoima on niissä usein suurempi, kuin liikkeissä, joissa myydään montaa eri merkkiä. Leviksellä ei tällä hetkellä ole flagship-myymälää Suomessa.

Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä kohderyhmälle tietoutta yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Myös viestin ja toiminnan vahvistaminen kohderyhmässä kuuluu markkinointiviestinnän tehtäviin. Ensisijaisesti pyritään luomaan positiivinen ostopäätös. (Mäntyneva 2002, 123.)

Aida-malli on esimerkki asiakaskäyttäytymismallista, joka liittyy markkinointiviestintään ja kohderyhmästä huolehtimiseen. Alussa pyritään saamaan potentiaalisen asiakkaan huomio (*attention*), jonka jälkeen herätetään kiinnostus (*interest*). Kun kiinnostus on herätetty, pyritään synnyttämään ostohalu (*desire*), jonka jälkeen mahdollisesti tapahtuu osto (*action*). (Mäntyneva 2002, 123.)

Sosiaalinen media tarkoittaa tiedon jakamista internetissä. Se on niin jakamisen väylä kuin kommunikaation areenakin. Se voi olla tekstiä, ääntä, kuvia, videoita ja erilaisia yhteisöjä. (Seppälä 2011, 17.)

Facebook on nopeasti laajentuva ja kehittyvä yhteisöpalvelu, joka on suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa. Se yhdistää ihmisiä maailmanlaajuisesti toisiinsa. Suosion myötä siitä on myös tullut suosittu markkinointikanava, jonka käyttöä monet yritykset harkitsevat ja kokeilevat. (Seppälä 2011, 30.)

Youtube on Googlen omistama suosittu videopalvelu, joka toimii internetissä. Sivusto on käytettävissä 25:llä eri kielellä ja sinne käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa ja ladata toisten videoita. (Seppälä 2011, 55.)

Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa. Se toimii hyvänä välineenä tiedottaa lukijoita ajankohtaisista asioista ja tulevista tapahtumista. Verrattuna nettisivuihin blogikirjoituksessa tulee selvemmin vaikutelma siitä, että ihminen kirjoittaa toiselle ihmiselle, jolloin kirjoituksiin on usein helpompi samaistua. Myös kieli on vapaampaa ja rennompaa kuin virallisissa kotisivuissa. (Seppälä 2011, 99.)

3.3 Tutkimusongelma

Työssäni halusin tutkia Leviksen tunnettavuutta ja suosiota Suomessa, joka on maana kuitenkin niin pinta-alaltaan kuin asukasmäärältään huomattavasti pienempi kuin esimerkiksi Leviksen kotimaa Yhdysvallat. Kansainvälisesti tunnettu ja suosittu farkku-brändi tunnetaan kaikkialla, mutta kuinka moni oikeasti käyttää sen tuotteita? Levi Strauss Finland pitää haastavimpana loppukäyttäjryhmänään 30-vuotiaita nuoria aikuisia. Laajensin ikäjakaumaa hieman, jotta saisin riittävästi vastauksia kyselyyni. Tästä syystä valikoin kohderyhmäkseni 27–33-vuotiaat. Tutkimusongelmaksi työhöni muodostui Levi Straussin nykyisen suosion tutkiminen 27–33-vuotiaiden keskuudessa.

Lisäksi halusin työhöni mukaan mahdollisten kehitysideoiden pohtimisen liittyen yrityksen markkinointiin, sillä olen melko varma, että jo pienillä teoilla näkyvyyttä ja suosiota saataisiin lisättyä. Työssäni käsittelen Levi Strauss Finlandille jo tuttuja

markkinointikeinoja, joita voisi kehittää pidemmälle. Lisäksi esittelen kolme sosiaalisen median tarjoamaa mahdollisuutta, joista uskoisin olevan hyötyä yritykselle.

3.4 Tutkimuksen viitekehys

Selventääkseni työtäni ja tulevaa tutkimusta hahmotin seuraavan viitekehysten aiheestani (kuvio 1). Siitä ilmenee jokainen osapuoli, jonka panos ja työnteke vaikuttaa Leviksen suosioon Suomessa. Laatikoiden koot kuvaavat asian ytimeen pääsyä eli mitä pienempi laatikko on, sitä lähempänä ollaan tutkimusongelmaani ja sen kohderyhmää. Kuitenkin jokaisella laatikolla on oma tärkeä osansa kokonaiskuvan muodostumisessa.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys

Viitekehyksessä kuljetaan vasemmalta oikealle, samalla tarkkaillen edellisen tekijän yhteyttä seuraavaan. Kaikki alkaa yrityksen kansainvälisestä johdosta, josta sanellaan niin budjetit, linjaukset sekä rajat ylipäänsä. Tämä tietenkin asettaa haastetta miettiesä kehitysehdotuksia pelkästään Levi Strauss Finlandille, mutta se on asia, joka kuitenkin pitää ottaa huomioon.

Levi Strauss Finland tukee jälleenmyyjäänsä myymään tuotteita oikeilla tavoilla kouluttamalla myyjä ympäri Suomea. Tiivis yhteistyö edesauttaa työntekoa molemmin puolin. Yhteydessä ollaan viikoittain vähintään Leviksen puolelta tulevien viikkokirjeiden muodossa. Mahdolliset ongelmat selvitetään myös viivyttelemättä. Kaiken tämän olen nähnyt ja kokenut itse ollessani työharjoittelussa yrityksellä, ja yhteistyö vaikuttaa toimivan hyvin.

Myyjien vastuulle jää lopullinen ostotilanne ja sen hoitaminen ammattitaitoisesti loppuun. Koulutusten avulla myyjät saavat mielenkiintoista tietoa tuotteista, joita he myyvät. Mikäli myyjä itse löytää tuotteita Levikseltä, on hänen myös miellyttävämpi ja kenties helpompi myydä sitä muillekin. Omat positiiviset kokemukset asiasta yleensä heijastuvat myös muille. Tuntemalla tuotteet hyvin myyjän on helpompi suositella asiakkaalle hänen toiveidensa mukaisia vaatteita.

Levi's myös kehittää erilaisia toimintatapoja myyjilleen, jotka antavat lisämaustetta ostotilanteeseen. Hyvänä esimerkkinä tästä on naisten Curve ID -mallistoon perustuva alkumittaus, jossa mitataan ylä- ja alalantion erotus, joka taas määrittää oikean mallin asiakkaalle. Mittausta varten myyjille on jaettu siihen tarkoitetut mittanauhat ja apuvälineet. Tällaisen toimintatavan avulla voin itse loppukäyttäjänä todeta, että se lisää ostotilanteen ammattimaisuutta samoin kuin henkilökohtaista palvelua. Myös myyjän on kenties helpompi myydä tuotetta, kun sen ympärille on rakennettu toimintatapa, jota voi hyödyntää myyntitilanteessa.

3.5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiä miettiessäni päädyin niin määrälliseen kuin laadulliseenkin tutkimusmenetelmään. Asiakaskyselyn suoritin määrällisen tutkimuksen menetelmillä ja myyjille laadittu kysely oli laadullisen tutkimuksen mukainen. Seuraavassa käsittelen molempia tutkimusmenetelmiä teorian tasolla sekä kerron kyselystä aineistonkeruumenetelmänä.

3.5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle keskeisiä piirteitä ovat muun muassa johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely ja havaintoaineiston soveltuminen numeeriseen mittaamiseen. Myös aineiston saataminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon, päätelmien teko analysoimalla havaintoaineistoa ja tulosten kuvaaminen esimerkiksi prosenttitaulukoiden avulla, ovat kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.)

Tutkimuksen tavoitteena on saada tulokseksi yleistettäviä päätelmiä. Tutkija määrittelee perusjoukon, josta poimii sitten edustavan otoksen. Otoksessa on otettava huomioon esimerkiksi tutkittavien sukupuoli tai maantieteellinen sijainti (kaupunki vai maaseutu), ja suhde tutkittavien joukossa pitäisi pysyä samana kuin perusjoukossa, sillä tällaisen otosaineiston perusteella tarkoituksena on lopulta tehdä päätelmiä koko perusjoukosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 175.)

3.5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle keskeisiä piirteitä ovat muun muassa ihmisen suosiminen tiedonkeruun välineenä sekä pyrkimys paljastaa odottamattomia seikkoja eikä niinkään teorian tai hypoteesin testaaminen. Myös kohdejoukon valinta tarkoituksenmukaisesti, ja tutkittavien näkökulmien ja mielipiteiden esille pääsy liittyvät kvalitatiivisen tutkimuksen luonteeseen. Tapauksia käsitellään ja tulkitaan ainutlaatuisina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa koko aineisto voi muodostua yhden ihmisen haastattelusta. Toisaalta se voi olla joukko yksilohaastatteluja. Tarkoituksena ei ole löytää keskimääräisiä yhteyksiä tai säännönmukaisuuksia, joten aineiston koko ei ole niistä riippuvainen. Sen sijaan tarkoituksena on ymmärtää tutkimuskohdetta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruun riittävyys tulee ilmi, kun samat asiat alkavat toistumaan haastatteluissa eikä tutkimusongelman kannalta tule uutta tietoa. Tätä kutsutaan saturaatioksi. Kuitenkin kyseiseen ajattelutapaan liittyy ongelmia. Esimerkiksi tutkijan oma oppineisuus vaikuttaa siihen, kuinka paljon uusia näkökulmia hän voi löytää aineistonkeruun yhteydessä. Haasteellista on myös tietää, milloin tutkittava ei enää tuota uutta

informaatiota ja aineistoa ei enää tarvita enempää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 177.)

3.5.3 Aineistonkeruu

Yksi tapa kerätä aineistoa on tehdä kysely, joka on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Surveyllä on pitkä historia ja nykyisin käytössä on monia survey-tutkimuksen tyyppejä kuten esimerkiksi galluuttutkimus. Survey-tutkimuksessa tyypillistä on aineiston standardoitu kerääminen, jolloin asiaa kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Surveyyn avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188, 189.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen aineisto on usein tekstimuodossa eikä sitä olekaan tarkoitus välttämättä saada numeeriseen muotoon. Haastatteluaineisto voi olla esimerkiksi nauhoitettua puhetta joka litteroidaan tekstimuotoon, tutkimuspäiväkirjoja, raportteja ja elämänkertoja. (Rantala 2007, 111.)

Kyselytutkimuksen tekoon liittyy niin etuja kuin haittojakin. Etuna on mahdollisuus laajaa tutkimusaineistoon: kyselyllä voidaan tavoittaa paljon henkilöitä ja monia asioita voidaan kysyä. Kysely on myös tehokas tutkimustapa: se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä, sillä sama lomake voidaan lähettää kuinka monelle tahansa. Huolellisesti laadittu kyselylomake auttaa aineiston käsittelyssä, se pystytään tallentamaan ja analysoimaan tietokoneen avulla. Myös aikataulu ja kustannukset on melko helppo arvioida. Tutkijan ei myöskään tarvitse itse kehittää uusia analyysitapoja aineistoaan varten, vaan valmiiksi kehitetyt tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot auttavat siinä vaiheessa tutkijaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

Haittapuolena kyselytutkimukseen liittyy aineiston mahdollinen pinnallisuus. Myöskään vastaajien huolellisuudesta ja rehellisyydestä vastauksissa ei voi olla varma. Mahdollisuus väärinymmärtämiseen kysymysten kohdalla tai huonojen vastausvaihtoehtojen antaminen voi hankaloittaa myös vastaajan tehtävää. Tutkija ei myöskään voi tietää vastaajien perehtyneisyyttä kyseiseen aiheeseen, mikä hankaloittaa hieman kyselytutkimuksen tekemistä. Myös kato eli vastaamattomuus voi vaikeuttaa tai jopa estää tutkimuksen jatkamista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

Kyselymuodot voidaan jakaa kahteen kategoriaan; posti- ja verkkokyselyihin sekä kontrolloituihin kyselyihin. Posti- ja verkkokyselyssä lomakkeet lähetetään vastaajille ja heidän vastuulle jää lomakkeiden palauttaminen tutkijalle. Mahdollinen ongelma juuri tässä kyselymuodossa on kato, jolloin vastaajat eivät välttämättä palauta koko kyselyä saati sitten täytä sitä. Tutkija joutuukin usein muistuttamaan vastaajia. Kontrolloiduissa kyselyissä tutkija joko toimittaa lomakkeet henkilökohtaisesti vastaajille ja he palauttavat itsenäisesti täytetyt lomakkeet tai sitten lomakkeet lähetetään vastaajille ja tutkija käy noutamassa henkilökohtaisesti täytetyt lomakkeet. Molemmista tapanoista on usein myös käyty mahdollisesti keskustelua vastaajan kanssa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 191, 192.)

Kyselyssä voidaan käyttää kolmea erilaista kysymysmuotoa: avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä jätetään tyhjä tila vastausta varten eli vastaaja saa itse kirjoittaa mitä haluaa. Monivalintakysymyksissä on laadittu valmiiksi vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee mieluisensa esimerkiksi rastittamalla kohdat. On myös olemassa monivalintakysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuoto, jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys. Avoimen vaihtoehdon avulla vastaajan on mahdollista tuoda uusia näkökulmia vastaukseen. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvissa kysymyksissä esitetään väittämiä, joihin vastataan sen mukaan, miten voimakkaasti ollaan samaa mieltä väittämän kanssa (esimerkiksi ”täysin samaa mieltä” – ”eri mieltä”). (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 193–195.)

Monivalintakysymysten kohdalla saattaa ongelmaksi muodostua vastaajan virheellinen vastaus tapa. Vastaaja voi jättää kokonaan vastaamatta, jos vaihtoehdoista mikään ei osu kohdalle. Toisena ääripäänä vastauksista valitaan enemmän kuin yksi vaihtoehto. (Valli 2007, 199–200.) Näissä tapauksissa yksi ratkaisusta lienee vastauksen luokittelu ”tyhjäksi” tai ”väärin täytetyksi”, sillä ne aiheuttavat epävarmuutta tuloksinna eikä niitä voida käsitellä samalla tavalla kuin oikeintäytettyjä vastauksia. Puutteelliset vastaukset vääristävät tutkimustuloksia ja hankaloittavat tilastollista käsittelyä. Kuitenkin jälkikäteen tutkija ei voi muuta kuin todeta, että seuraavalla kerralla tarvitaan vielä tarkempaa työskentelyä kyselylomakkeen kanssa. (Valli 2007, 202.)

Avoimia kysymyksiä ei voi käsitellä samalla tavalla kuin monivalintakysymyksiä. Avointen kysymysten vastaukset pyritään luokittelemaan teemoittain samantapaisten vastausten kesken ryhmiksi. Tässä yhteydessä puhutaan usein aineiston tiivistämisestä. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole kadottaa pieniä sävyeroja vastauksissa yhdisteltäessä niitä suuremmiksi ryhmiksi. Aineisto käydään läpi useaan otteeseen ja tiivistetään vähitellen teemoihinsa. (Valli 2007, 210.)

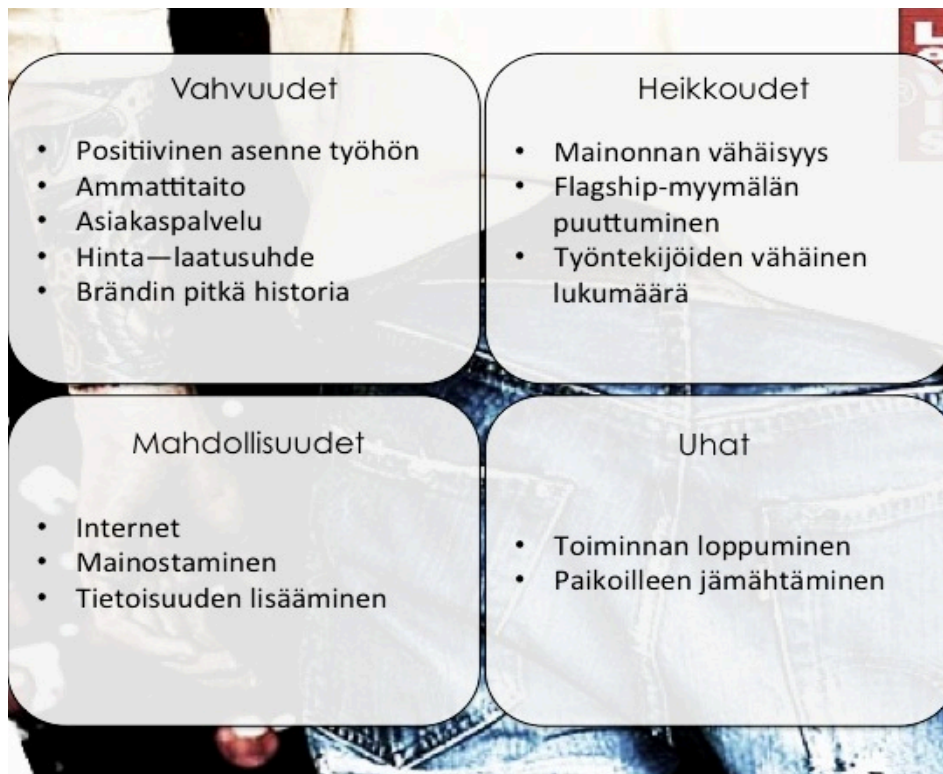
Työssäni laadin kaksi erilaista verkkokyselylomaketta. Loppukäyttäjille tarkoitetussa kyselyssä käytin monivalintakysymyksiä sekä monivalinta- ja avoimen kysymyksen yhdistelmiä. Loppukäyttäjien kyselyssä tarkoitus oli aina valita yksi annetuista vaihtoehdoista. Myyjille tarkoitetussa kyselyssä käytin avoimia kysymyksiä. Kyselyssä annoin vastaajille vapaat kädet vastata, mutta jälkepäin huomasin, että kysymyksiin oltiin vastattu melko lyhyesti. Syitä tähän olivat mahdollisesti kiire, kiinnostuksen puute tai kysymysten epäselvä muotoilu.

4 Levi Strauss Finlandin tilannekartoitus

Aluksi pyrin kartoittamaan yrityksen lähtökohdat mahdollisimman hyvin. Seuraavassa käyn läpi Levi Strauss Finlandin toimintaa Swot-analyysin avulla. Lisäksi vertaan Leviksen toimintaa kahteen muuhun farkkubrändiin löytääkseni mahdollisia eroavuuksia niiden toiminnasta, ja sitä kautta uusia ideoita jatkokehitystä varten.

4.1 Swot-analyysi yrityksestä

Lähtökohtana tutkimuksessani oli analysoida Levi Strauss Finlandia ja sen nykytilaa. Tekemällä Swot-analyysin (kuvio 2) saisin käsityksen yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhista. Analyysi on hyödyllinen työkalu nykytilan arvioinnissa. (Hertzen 2006, 133.)



Kuvio 2. Swot-analyysi Levi Strauss Finlandista.

4.1.1 Vahvuudet

Positiivisen asenteen avulla työntekijä luo käyttäytymistapoja, jotka edistävät palveluhalua, ystävällisyyttä ja saavat asiakkaan arvostamaan entistä enemmän yritykseltä hankkimiaan palveluja tai tuotteita. Näin työntekijän oma sitoutuminen työpaikkaa kohtaan kasvaa. Myös asiakkaan lojaalius yritystä kohtaan kasvaa ja hän suosittelee sitä mielellään myös muille. (Lotti 2001, 80.)

Työharjoittelussani pääsin todistamaan vierestä, kuinka Levi Strauss Finlandilla toimitaan ja työskennellään. Ilmapiiri oli positiivinen ja ammattitaitoinen. Myyntitilanteissa asiakasta (tässä tilanteessa sisäänostajaa) kohdeltiin samanvertaisena ihmisenä, jopa hyvänä ystävänä. Mielestäni tämä positiivinen asenne on erittäin tärkeä osa asiakaspalvelua vaativassa työssä, toki myös yleisesti ottaen työnteossa. Tärkeää on muistaa, että työtä tehdään yhteistyössä muiden yritysten kanssa, jolloin kaikki pelaavat samassa joukkueessa. Asiakaspalvelusta on kehittynyt yhä tärkeämpi tekijä markkinoilla erottumiseen. Liian usein asiakaspalvelun laadusta huolehtiminen jää yksin

myyjälle liikkeessä. Erinomaisen asiakaspalvelun kehittäminen ja ylläpitäminen edellyttää panostusta jokaiselta organisaatiosta toimivalta. (Reinboth 2008, 5.)

Työntekijät toteuttavat yrityksen suunnittelemaa palvelukonseptia ja noudattavat annettuja asiakaspalvelun periaatteita. Asiakaspalvelua tekevät työntekijät ovat avainasemassa asiakkaita koskevan tiedon välittämisessä johdolle. Onkin tärkeää, että johdon ja työntekijöiden välillä toimii avoin keskustelu. (Reinboth 2008, 32.)

Levi Strauss Finlandin toiminnassa asiakaspalvelutaitoa kehitetään aina jälleenmyyntiliikkeiden myyjiin asti. Levi's kouluttaa säännöllisesti jälleenmyyjänsä myymälöissä työskenteleviä ihmisiä uusien mallistojen ja kampanjoiden merkeissä. Koulutuksissa käsitellään niin historiallista taustaa kuin käytännön työskentelytapoja (esim. Curve ID -mittausten suorittaminen asiakkaalle). Työskentely ei siis jää pelkästään Levi Strauss Finlandin ja sisäänostajan väliseksi yhteistyöksi, vaan suhde jatkuu aina myyjiin asti. Luulenkin, että näin toimimalla myyjätkin kokevat olevansa tärkeä osa Leviksen toimintaa täällä Suomessa ja haluavat sitä kautta kantaa kortensa kekoon myymällä brändiä positiivisella asenteella.

Levi's tarjoaa hyvän hinta-laatusuhteen. Hinnat pyörivät farkkujen kohdalla yleisesti 80–120 euron tienoilla. Laatu on hyvää, farkku pysyy muodossaan ja napakkuus säilyy pesuista huolimatta. Saatavilla on myös erilaisia yläosia, joilla ei ole tapana kutistua tai muuttaa muotoaan niin kuin usein saattaa halvemmissa merkeissä käydä. Leviksen tuotteet on tarkoitettu kestäväksi: se lupaus tehtiin jo aivan yrityksen alkuaikoina, jolloin nahkalappu hevosineen oli takumerkkinä kestävydestä.

Lisäksi yhtenä vahvuutena Leviksellä pidän brändin tunnettuutta farkkujen isänä. Brändin historian tunteminen tuo lisämaustetta tuotteiden myyntiin. Tärkeää onkin juuri se, että tietoa viedään aina myyjille asti, jolloin heidän on mahdollista kertoa asiakkaalle myyntitilanteessa näitä mielenkiintoisia historian kohtia (esim. Levi's 501 -farkkumallin kehityksestä).

4.1.2 Heikkoudet

Tämän hetkistä tilannetta ajatellen Levi Straussin yksi heikkous mielestäni on vähäinen näkyvyys mediassa. Leviksen mainoksia ei juuri tule vastaan missään. Toki tuotekuvauksiin annetaan vaatteita aina välillä mutta sen suurempaa mainostamista ei harrasteta. Tähän vaikuttavat budjetit, jotka pääkonttori määrittelee. Levi Strauss Finland ei siis pysty täysin itsekseen päättämään mahdollisesta mainostuksesta.

Heikkoutena pidän myös Levi's flagship -myymälän puuttumista Suomessa. En toki usko, että sellainen kannattaisi olla ihan missä päin tahansa Suomea mutta Helsingin keskustassa Levi's-myymälä voisi menestyä. Hyvänä esimerkkinä toimii Dieselin myymälä Helsingin keskustassa. Mielestäni se luo heti menestyksekkään, vakuuttavan ja jollain tapaa luotettavan kuvan koko yrityksestä.

Levi Strauss Finlandilla työskentelee täällä Suomessa vain kaksi ihmistä. He pärjäävät työssään todella hyvin. Töitä on kuitenkin paljon ja mikäli toimintatapoja muutettaisiin tai lisättäisiin, olisi syytä myös palkata lisää henkilökuntaa. Liika työmäärä kenelle tahansa ei ole hyväksi pidemmällä aikavälillä ja se heikentää mahdollisesti myös työpanostusta ja asennetta työtä kohtaan. Kuitenkaan suuria muutoksia toiminnassaan Levi Strauss Finlandilla ei tietääkseni ole tulossa, joten tilanne ei sinänsä ole ajankohdainen.

4.1.3 Mahdollisuudet

Mahdollisuuksina Levi Strauss Finlandille näkisin paremman näkyvyyden sosiaalisessa mediassa eli internetissä. Jo pelkästään Facebook-sivujen perustaminen Levi Strauss Finlandille toisi todennäköisesti lisää näkyvyyttä ja brändiä saisi näin tuotua enemmän nykyisten sekä potentiaalisten uusien asiakkaiden luo. Tämä on suhteellisen halpa keino tuoda brändiä esille, sillä markkinointimateriaalia, kuten kuvia ja videoita, on saatavilla helposti. Leviksellä on koko yrityksen kattavat Facebook-sivut, mutta maakohtaisia sivuja ei ole erikseen. Löysin ainoastaan muutaman Amerikassa toimivan Leviksen, joilla oli omat sivut, kuten Levi's Newbury (Bostonissa) ja Levi's Malibu (Kaliforniassa). Kenties olisi mahdollista laittaa pystyyn myös Levi Strauss Finland -sivut.

Mitä mainostamiseen tulee, pystyisi sitäkin hoitamaan internetin kautta mikäli sivut voitaisiin toteuttaa. Levi Strauss Finland järjestää mahdollisuuksien mukaan kahdesti vuodessa Sample sale -myynnit Helsingin toimistolla. Tarkoituksena on päästä eroon vanhan malliston mallikappaleista, jotta uudet saadaan esille. Tilaisuudesta tehdään usein Facebookiin tapahtumasivu, johon voi osallistua. Kuitenkin tämä vaatii, että tunnet oikeita ihmisiä, jotta tieto tapahtumasta tavoittaa sinut. Karkeasti sanottuna paikalle löytävät jo valmiiksi Leviksen asiakkaina olevat ihmiset sekä satunnaiset ohikulkijat, jotka näkevät kyltin kadulla myyntipäivänä. Mikäli Levi Strauss Finlandilla olisi omat sivut, myynteihin tavoitettaisiin kenties enemmän ja uusia ihmisiä. Myynnit ovat kuitenkin hyvä mahdollisuus tutustua ja kokeilla Leviksen tuotteita huomattavasti halvemmilla hinnoilla. Myös mahdollisten muiden Levikseen liittyvien tapahtumien mainostaminen kävisi helposti internetin ja Facebookin avulla.

4.1.4 Uhat

Uhkana yritykselle on aina mahdollinen konkurssi, tosin en näe tätä todellisena uhkana tällä hetkellä. Kenties mahdollinen paikoilleen jämähtäminen saattaisi olla uhkana yritykselle. Toimintatapojen jatkuva kehittäminen on tärkeää jokaiselle yritykselle, ja myös Levi Strauss Finlandin tulee pystyä kehittymään tarpeen mukaan. Tässä tapauksessa viittaa ennemminkin markkinointiin liittyviin toimintatapoihin ja niiden kehittämiseen, kuin esimerkiksi mallistojen sisältöön ja niiden ajanmukaisuuteen.

4.2 Kilpailija-analyysi

Tietoa kilpailijoista voi kerätä muun muassa systemaattisilla mittauksilla. Kuitenkin myös seuraamalla medioita, huhuja ja yksinkertaisesti pitämällä korvat ja silmät auki, voidaan saada kerättyä arvokasta tietoa. (Lotti 2001, 62.) Suomessa farkkuja myyviä merkkejä löytyy paljon. Vaihtoehdot vaihtelevat ns. halpaketjujen farkuista aina kalliiden brändien farkkuihin. Valitessani kilpailija-analyysiin eri brändejä halusin verrata jotain brändiä, jolla on lähes yhtä pitkä historia ja kokemus kuin Leviksellä. Toisaalta minua kiinnosti myös tutkia brändiä, joka on iältään huomattavasti nuorempi kuin Levi's mutta on saavuttanut kuitenkin suuren suosion maailmalla ja myös täällä Suomessa.

Kilpailija-analyysiin valitsin seuraavat kaksi farkkubrändiä; Leen ja Dieselin. Molemmat brändit otin mukaan myös loppukäyttäjäkyselyyni, sillä minulla oli käsitys että ne molemmat ovat suosittuja täällä Suomessa. Leetä on helppo lähestyä sen pitkän historian ja saman luokan hintatason takia. Diesel taas on mielenkiintoinen vertailukohde mielestäni muun muassa mainostamisen ja oman myymälän kannalta.

Kilpailija-analyysissäni olen tarkastellut seuraavia keskeisiä kilpailijoita koskevia tietoja: tuotteet, hinta-laatusuhde, asiakkaat ja mainonta (Lotti 2001, 61). Lisäksi olen tarkastellut brändin saatavuutta Suomessa ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa.

4.2.1 Lee kilpailijana

Lee oli valintana selkeä: heillä on taustalla lähes yhtä pitkä historia ja jo aikoinaan Leviksen vallattua Yhdysvaltojen länsirannikon, oli Lee keskilännen ja itärannikon hallitsija. Lee on Leviksen ja Wranglerin rinnalla yksi kolmesta suuresta farkkujen valmistajasta. Henry David Lee perusti 1889 Lee Mercantile Co:n, jossa myytiin muun muassa työvaatteita ja elintarvikkeita. Lee perusti tehtaan omien työhousujen ja takkien valmistamiseksi. Pian denimikankaisista kokohaalareista eli farkkuhaalareista tulikin suurmenestys. Leen cowboy-farkkuihin tuli nappilistan vaihtoehdoksi vuonna 1926 vetoketju. Myös farkkupuseroita tehtiin varhaisessa vaiheessa. (Lee 2012.)

Leen tuotevalikoimaan kuuluu farkkujen lisäksi myös kaikki muutkin vaatteet, kuten paidat, takit ja neuleet. Tuoteryhmät muistuttavat Leviksen kanssa toisiaan. Asusteisiin kuuluvat hatut, lompakot, laukut ja vyöt. Kenkiä ja alusvaatteita ei Lee valmista ollenkaan, ainakaan nettisivujen tarjonnan perusteella. Tuotteita löytyy miehille, naisille ja nuorille.

Lee on hintatasoltaan myös hyvin samanlainen kuin Levi's. Esimerkiksi farkkujen hinnat pyörivät keskimäärin 80–115 euron tienoilla, riippuen mallista, pesusta ja mahdollisista muista yksityiskohdista. Myös yli 200 euron farkkuja on tarjolla Leeltä, mutta suurin osa farkuista lukeutuu aiemmin määriteltyyn hintahaarukkaan.

Loppukäyttäjien ikäjakauma Leellä on laaja kuten Levikselläkin. Tuotteista löytyy sekä trendikkäämpää että klassisempia malleja, joten sekä nuorempi että vähän vanhempi-kin farkkujenkäyttäjä voi löytää housunsa Leeltä. Myös hintatason ollessa kohtuullinen ei kynnys ostaa tuotetta nouse mahdottoman korkealle. Kokemukseni ja kuulemani perusteella hinta-laatusuhde on koettu hyväksi myös Leen tuotteissa.

Leekään ei mainosta itseään Suomessa liikaa. En muista ainakaan nähneeni Leen mainosta missään lehdessä. Toki tuotekuvauksia heidän vaatteistaan löytyy, kuten Levikseltäkin, mutta varsinaista omaa lehtimainosta en ole nähnyt. Kenties se ei ole niin välttämätöntä tällaisille suurille, jo kuuluisille ja suosituille brändeille täällä Suomessa, sillä markkinaosuus koko maailman osuudesta on melko pieni eikä mainoksiin kannata siinä tapauksessa tuhata rahaa. Mutta toisaalta jokainen asiakas on tärkeä ja suomalaisia asiakkaitakaan ei kannata olla kokonaan huomioimatta.

Leen tuotteita on saatavilla yli 100 eri maassa ympäri maailmaa (Carlings 2012). Myöskään Leellä ei ole flagship-myyntialuetta Suomessa, joten mikäli Leetä haluaa ostaa, on käännettävä jälleenmyyjien tai nettikaupan puoleen. Jälleenmyyjinä toimii muun muassa samoja ketjuja kun Leviksellä (esim. JC, Carlings ja Oneway) ja liikkeitä löytyy ympäri maata, joten saatavuus on mielestäni hyvä myös Leellä.

Kotisivut muistuttava hyvin paljon niin Leviksen kuin Dieselinkin kotisivuja. Englanninkieliset sivut tutustuttavat käyttäjän uusiin mallistoihin, teemoihin ja ajankohtaisiin uutisiin. Myymälähaun avulla voi etsiä lähimpänä olevan Lee-liikkeen tai vaihtoehtoisesti lähimpänä olevan jälleenmyyjän. Tämä on hyödyllinen toiminta, joka auttaa ostajaa löytämään brändin luo. Sama toiminto on myös Leviksellä.

Leellä on myös omat Facebook-sivut. Heillä on yhteinen, koko yrityksen kattava sivu, mutta erikseen on myös maanosan, maan tai kaupungin omat sivut, esim. Lee Europe, Lee Australia ja Lee Hong Kong. Tämän tapaista toimintaa toivoisin löytäväni myös Levikseltä.

4.2.2 Diesel kilpailijana

Diesel on iältään huomattavasti nuorempi brändi kuin Levi's, mutta se on saavuttanut Suomessakin suuren suosion. Diesel on Renzo Russon vuonna 1978 perustama italialainen yritys. Diesel on ensimmäinen farkkubrändi ikinä, joka tarjosi kulutettua denimiä. Yrityksen alkutaipaleella Rosso kirjaimellisesti kulki kaupasta kauppaan myyden kulutettuja farkkuja, jotka maksoivat tuplasti enemmän kuin upouudet farkut. Vaikka se kuulostaakin uskomattomalta, se teki Dieselistä kannattavan yrityksen. Nykyään Diesel onkin yksi suurimmista farkkubrändeistä. (Carlings 2012.)

Dieseliltä löytyy farkkujen lisäksi kaikkea muutakin mahdollista. Vaateryhmään lukeutuu paidat, takit, neuleet ja muut perusvaatteet. Myös kenkiä ja alusvaatteita on saatavilla. Lisäksi asusteita on paljon: laukut, vyöt ja lompakot kuuluvat laajaan valikoimaan, ja myös kellot, korut, aurinkolasit ja hajuvedet ovat osa Dieselin tuotevalikoimaa. Verrattuna Levikseen tai Leehen on Dieselillä siis ehdottomasti kattavin tuotevalikoima. Tuotevalikoimat mietitään yrityksissä tarkasti eikä välttämättä ole yhtään huono asia, ettei brändin tuotteisiin kuulu kaikkea mahdollista. Tärkeintä on se, että hallitaan hyvin ne tuotteet, jotka on valittu yrityksen tuotevalikoimaan.

Hintatasoltaan Diesel on hieman kalliimpi, mutta siitä huolimatta katsoin sen sopivaksi kilpailijaksi. Alle 100 euron farkkuja ei ainakaan online-kaupasta ollut saatavilla. Korkeimmillaan hinnat olivat 250 euron tienoilla. Suurin osa farkuista maksavat keskimäärin 130–200 euroa eli brändi on tosiaan hintavampi verrattuna Leviksen tai Leen hintaluokkiin. Kuitenkin niin nuoret kuin vanhatkin käyttävän Dieseliä, joten asiakkaita tuntuu riittävän myös täällä Suomessa hintatasosta riippumatta.

Diesel mainostaa itseään Suomessa jonkin verran. Esimerkiksi muotilehti Ellessä olen nähnyt mainoksia Dieseliltä. Kuitenkaan lehdissä mainostaminen ei tunnu olevan myöskään Dieselille avain menestykseen, sillä ei mainoksia usein ole tullut vastaan.

Dieseliäkin jälleenmyyvät mm. Carlings, JC ja Oneway. Dieselillä on kuitenkin Helsingissä myös oma liike, joka sijaitsee ydinkeskustassa Mannerheimintiellä. Liikkeen hyvä sijainti vahvistaa mielestäni brändin menestyksestä ja arvostettua linjaa.

Kotisivut muistuttavat paljon niin Leviksen kuin Leenkin sivuja. Myymälähaun tuloksena Suomen kohdalla tulee ainoastaan Dieselin oma myymälä Helsingissä eli Suomen jälleenmyyjä ei tule ilmi ainakaan sitä kautta. Tämä ei haittaa ehkä pääkaupunkiseudulla asuvien asiakkaiden toimintaa, mutta tilanne on eri kauempana asuvien kohdalla, joilla ei ole mahdollisuutta käydä ostoksilla Helsingin myymälässä.

Facebookissa Dieselillä on koko yrityksen kattava Facebook-sivu ja brändin tuotemerkkien omat sivut, kuten esimerkiksi 55 DSL ja Diesel Kid. Löysin myös Diesel Store Mansku -facebookisivut, jotka on avattu helmikussa 2012. Kuitenkaan sivuja ei ilmeisesti käytetä kovinkaan paljon. Faneja oli 13 kappaletta eikä sivuilla ole juuri muuta kuin yhteystiedot ja pari kuvaa. Jos aktiivisuus on tämän tasoista, ei sivujen ylläpitäminen silloin ole ehkä kannattavaa.

5 Kysely loppukäyttäjille

Tutkimuksen ensimmäisestä kysely oli suunnattu loppukäyttäjille. Kyselyyn toivoin saavani etenkin kohderyhmältä (27–33-vuotiaat) vastauksia, mutten halunnut sulkea ryhmän ulkopuolelle kuuluvia vastaajia kokonaan pois, joten kaikenikäisillä oli mahdollisuus osallistua kyselyyn. Kaikki saatava tieto tässä vaiheessa tuntui tärkeältä.

Loppukäyttäjäkyselyn laadin internetissä. Kyselystä yritin saada mahdollisimman vaivattomasti täytettävän, joten suurin osa kysymyksistä vaati vain raksin ruutuun. Muutama kysymys oli avoimempi, johon piti itse kirjoittaa vastaus. Kyselyn jaoin neljään eri kysymysryhmään: perustiedot, pukeutuminen, farkkupukeutuminen ja Levi Strauss. Naisille oli erikseen vielä Levi's naiset -kysymysryhmä.

Kyselyn jaoin linkkinä Facebookissa, mikä osoittautui todella käteväksi tavaksi saada ihmiset vastaamaan. Kysely oli julkinen noin 10 tuntia ja sen aikana vastauksia tuli 302 kappaletta. Olin erittäin yllättynyt ja iloinen, että niinkin moni halusi osallistua. Kokonaismäärästä 180 vastausta kuului rajaamaani kohderyhmään eli 27–33-vuotiaisiin.

5.1 Tulokset ja analysointi

Seuraavassa käyn läpi kyselyni tulokset. Keskityn analysoimaan tarkemmin kohderyhmäni tuloksia, mutta esitän kuitenkin aina ensin kaikkien vastanneiden kesken saadut tulokset. Kuviot ovat selventämässä tulosten jakaantumista käsitellessä näitä molempia vastausryhmiä.

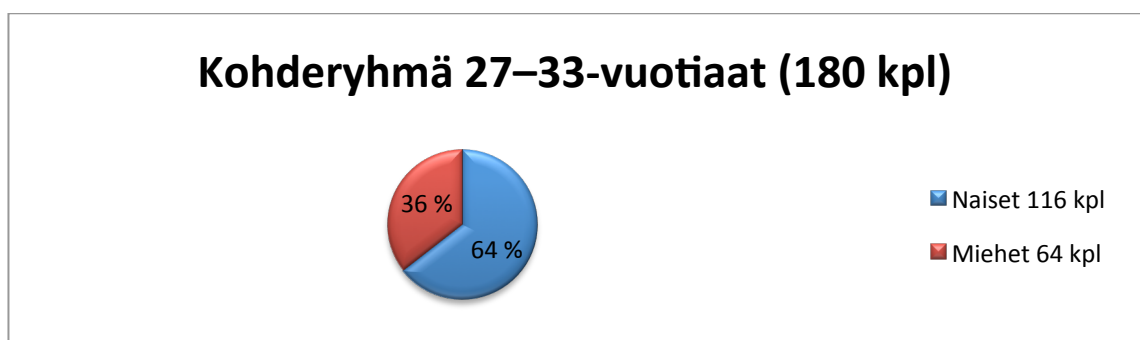
5.1.1 Perustiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 302 henkilöä. Naisia oli 204 ja miehiä 98 (kuvio 3). Alle 27-vuotiaita oli 96 kappaletta, 27–33-vuotiaita 180 kappaletta ja yli 33-vuotiaita 26 kappaletta.



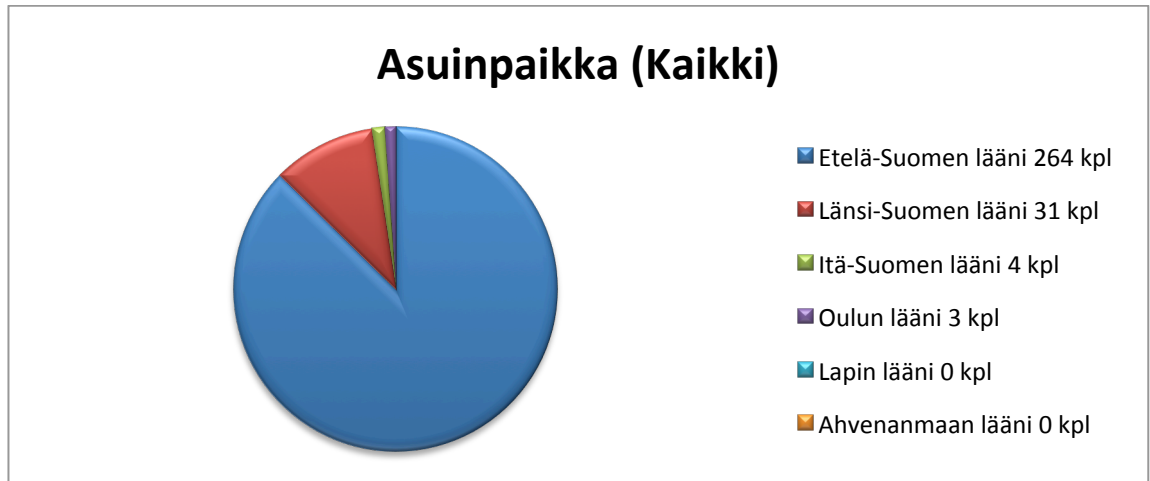
Kuvio 3. Kaikki kyselyyn vastanneet.

Kohderyhmässäni naisia oli 116 ja miehiä 64 (kuvio 4). Naisia oli noin kolmanneksen enemmän kuin miehiä.



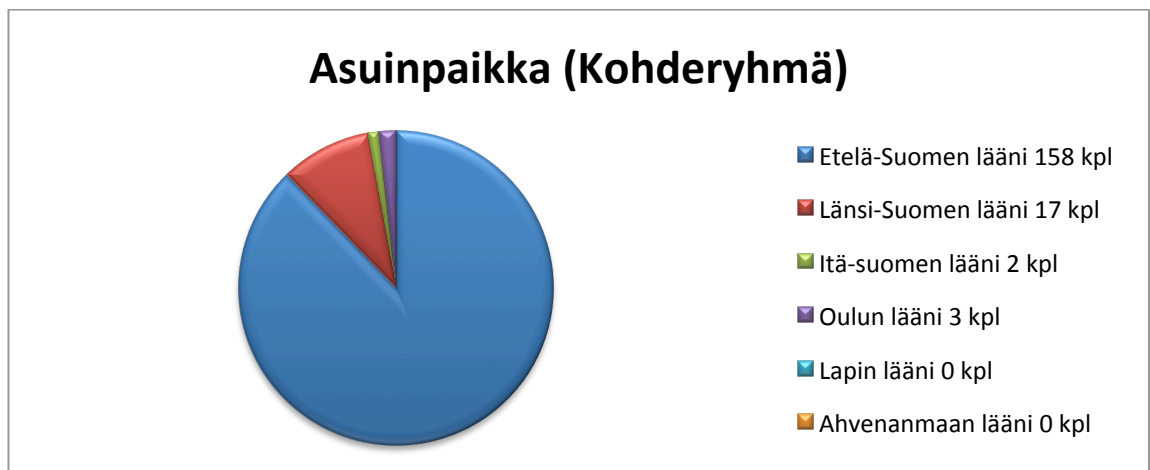
Kuvio 4. Kohderyhmään kuuluneet vastaajat.

Asuinpaikat kaikkien vastaajien kesken jakautuivat seuraavasti; Etelä-Suomen lääni 264 kpl, Länsi-Suomen lääni 31 kpl, Itä-Suomen lääni 4 kpl ja Oulun lääni 3 kpl (kuvio 5). Lapin ja Ahvenanmaan lääneistä ei tullut yhtään vastausta.



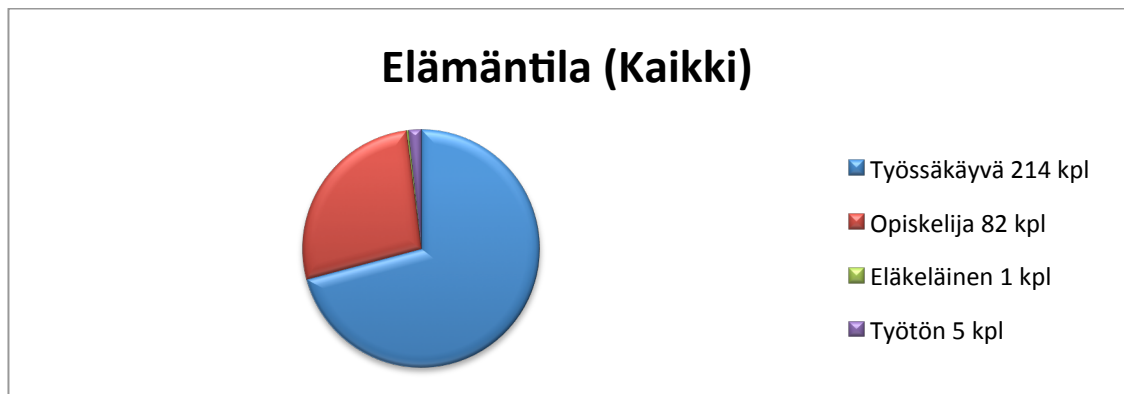
Kuvio 5. Asuinpaikkojen jakaantuminen kaikkien vastanneiden kesken.

Vastaavasti pelkkää kohderyhmää tarkasteltaessa jako oli: Etelä-Suomen lääni 158 kpl, Länsi-Suomen lääni 17 kpl, Itä-Suomen lääni 2 kpl ja Oulun lääni 3 kpl (kuvio 6). Selvästikin tutkimus keskittyi Etelä-Suomen läänin alueelle vaikka tavoitteenani olikin saada koko Suomen kattavaa tietoa.



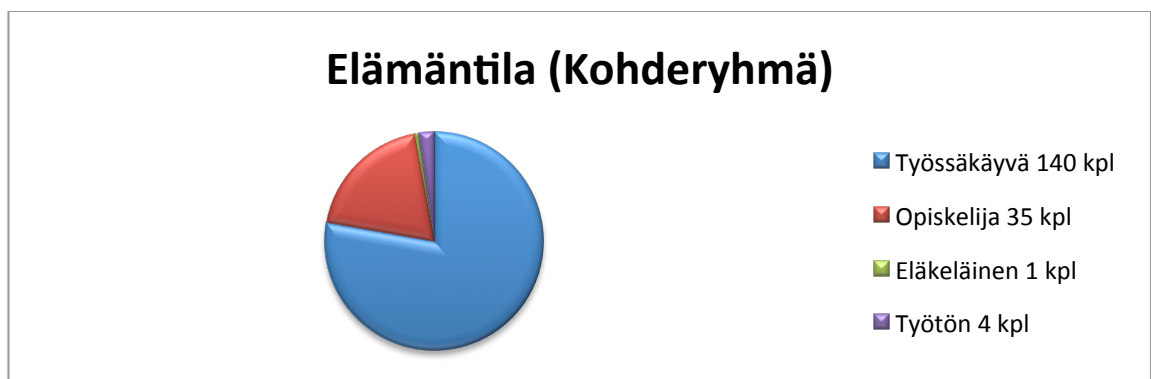
Kuvio 6. Asuinpaikkojen jakaantuminen kohderyhmässä.

Elämäntila-kysymys antoi seuraavat vastaukset kaikkien vastanneiden kesken: työssäkäyviä oli 214 kpl, opiskelijoita 82 kpl, eläkeläisiä 1 kpl ja työttömiä 5 kpl (kuvio 7).



Kuvio 7. Elämäntila kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmässä vastaukset jakaantuivat seuraavasti: 140 työssäkäyvää, 35 opiskelijaa, 1 eläkeläinen ja 4 työtöntä (kuvio 8). Huomioni kiinnittyi kohderyhmäni eläkeläiseen. Kyseessä voi olla tietenkin esimerkiksi sairaseläkkeelle joutunut nuori aikuinen tai sitten joku on vastannut kysymykseen huolimattomasti tai huumorilla.



Kuvio 8. Elämäntila kohderyhmässä.

Vastausmäärän ollessa noinkin suuri, tutkimukseni luotettavuus kasvoi. Olin toivonut saavani vastauksia noin sata kappaletta, joten olin todella tyytyväinen tutkimukseni lähtökohtiin tästä näkökulmasta. Jäin miettimään, että kuinka paljon vastauksia olisi tullut, jos kysely olisi ollut julkinen koko päivän tai vaikka viikon?

5.1.2 Pukeutuminen

Tämän kategorian kysymyksillä oli tarkoitus ohjata vastaajia pikkuhiljaa kohti työni oleellisimpia kysymyksiä. Samalla olin kiinnostunut ihmisten asenteista ylipäänsä muotia kohtaan. Levi's luokitellaan kenties enemmän käyttövaatteeksi, kuin uusimman muodin ensikulkijaksi. Merkkivaatteiden osuus nykypäivän kulutuskulttuurin vilinässä on mielenkiintoinen seikka jo itsessään: vaatteita ei välttämättä osteta niiden pitkäikäisyyttä ajatellen vaan juurikin päinvastoin kertakäyttötavarana. Siinä vaiheessa herääkin kysymys etenkin tuotteen hinnasta. Harvalla on varaa ostaa kalliita brändejä yhtä käyttökertaa varten. Toivon, että tämä kulutusilmiö hiipuisi ja ihmiset oppisivat arvostamaan enemmän pitkän tien kulkeneita kestäviä merkkejä ja brändejä.

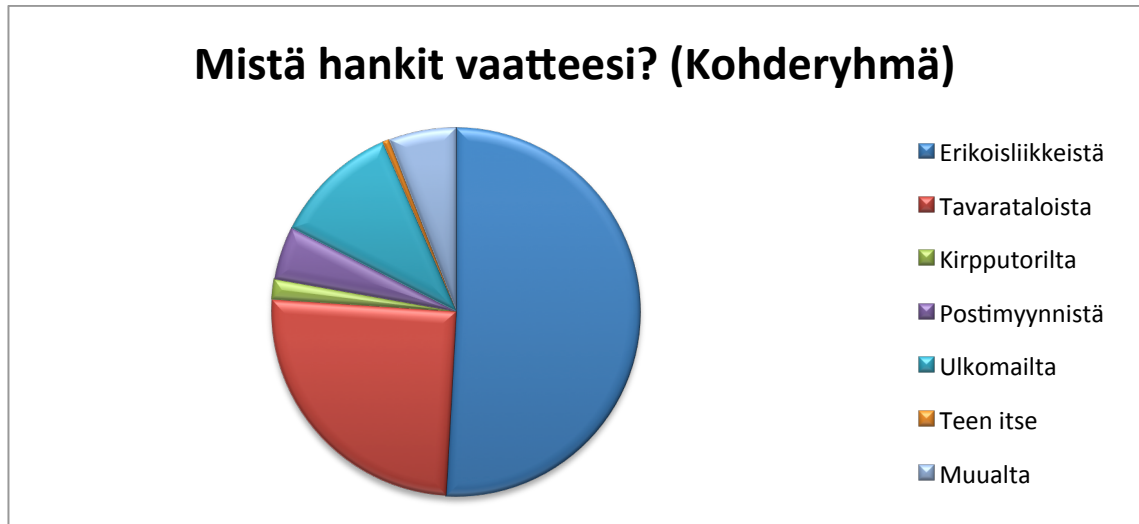
Mistä hankit vaatteesi? -kysymyksen tulokset kaikkien vastanneiden kesken jakaantuivat seuraavasti: erikoisliikkeistä 139 kpl, tavarataloista 81 kpl, kirpputoreilta 22 kpl, postimyyntistä 15 kpl, ulkomailta 29 kpl, teen itse 2 kpl ja muualta 16 kpl (kuvio 9). Vastauksia oli siis yhteensä 304 kpl eli joukossa oli kaksi ylimääräistä ruksia. Tutkittuani vastaukset läpi ilmeni, että tosiaan kahdessa vastauspaperissa oli valittu kaksi kohtaa, mikä selitti isomman vastausluvun vastaajien määrään nähden.



Kuvio 9. Vaatehankinnat kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmässä vastaukset jakaantuivat näin: 87 kpl kertoi ostavansa vaatteensa erikoisliikkeistä, 43 tavarataloista, 13 kirpputoreilta, 8 postimyyntistä, 19 ulkomailta, yksi sanoi tekevänsä itse ja muualta osti 10 henkilöä (kuvio 10). Muualta ostetuista

paikoista mainittiin muun muassa kaverit ja sukulaiset, nettikaupat ja outletit. Myös valmiina vaihtoehtoina annettuja paikkoja mainittiin paljon eli oli ilmeisen vaikeaa valita vain yksi paikka, josta vaatteet hankkii. Ja tottahan se on: harva meistä ostaa vaatteet yhdestä tietyistä paikasta, joten kenties kysymystä olisi hieman kannattanut vielä muotoilla uudestaan.



Kuvio 10. Vaatehankinnat kohderyhmässä.

Ostatko merkkivaatteita? -kysymyksessä vastaajista suurin osa, 219 kappaletta, sanoi ostavansa joskus merkkivaatteita. 76 vastaajaa sanoi ostavansa enimmäkseen merkkivaatteita ja 7 vastaajaa ei koskaan (kuvio 11).



Kuvio 11. Merkkivaatteiden ostaminen kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmässä luvut olivat suhteessa samantyyppiset: suurin osa, 124 kpl, sanoi ostavansa joskus merkkivaatteita. 53 henkilöä sanoi ostavansa enimmäkseen merkkivaatteita ja 3 henkilöä ei koskaan (kuvio 12).



Kuvio 12. Merkkivaatteiden ostaminen kohderyhmässä.

Seuraatko muotia? -kysymyksen vastaukset kaikkien vastanneiden kesken jakaantuivat näin: en 21 kpl, melko vähän 68 kpl, jonkin verran 127 kpl, aika paljon 57 ja kyllä 29 kpl (kuvio 13).



Kuvio 13. Kiinnostus muotiin kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmässä vastaukset jakaantuivat seuraavasti: en 15 kpl, melko vähän 40 kpl, jonkin verran 78 kpl, aika paljon 34 kpl ja kyllä 13 kpl (kuvio 14).



Kuvio 14. Kiinnostus muotiin kohderyhmässä.

5.1.3 Farkkupuukeutuminen

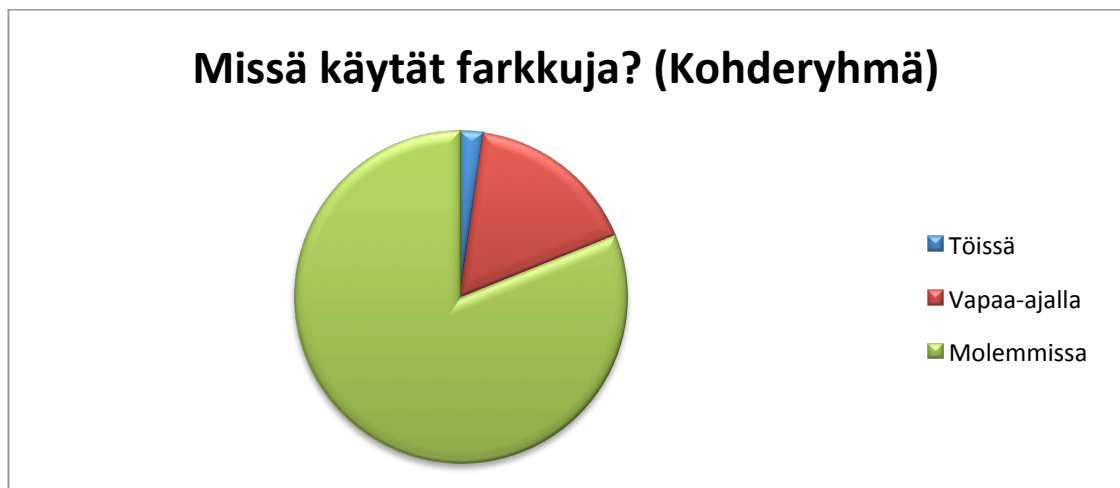
Tässä kategoriassa kysymykset liittyivät yleisellä tasolla ihmisten farkkupuukeutumiseen. Halusin tietoa esimerkiksi ostokäyttäytymisestä, farkkuihin liittyvistä mahdollisista ongelmakohtista sekä suosituista merkeistä Leviksen rinnalla. Itselläni oli tietynlainen ennakkokäsitys siitä miten vastaukset voisivat jakaantua ja voinkin näin jälkikäteen todeta, että en ollut ihan hakoteillä niiden asioiden suhteen.

Missä käytät farkkuja? -kysymykseen vastaukset jakaantuivat kaikkien vastanneiden kesken seuraavasti: töissä käyttäviä oli 6 kpl, vapaa-ajalla 51 kpl ja 245 kpl sanoi käyttävänsä farkkuja molemmissa tilanteissa (kuvio 15).



Kuvio 15. Farkkujen käyttötilanne kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmällä vastaukset jakaantuivat samankaltaisesti: töissä käyttäviä oli 4 kpl, vapaa-ajalla 30 kpl ja molemmissa 146 kpl (kuvio 16). Tämä osoitti omat ajatukseni todeksi siitä, että nykyään työpukeutuminen usein on jo rennompaa ja töissä on normaalia käyttää ainakin siistejä farkkuja. Vapaa-aikana farkkujen käyttö tuntuu jopa itsensäenselvyydeltä: jo pelkästään katukuvaa tarkkaillessa huomaa kuinka monella on jalassaan farkut.



Kuvio 16. Farkkujen käyttötilanne kohderyhmässä.

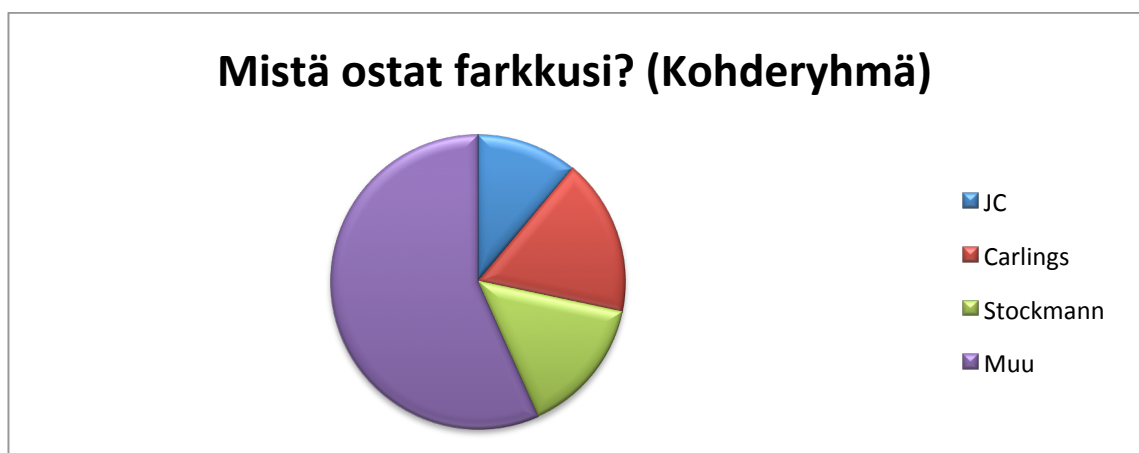
Mistä ostat farkkusi? -kysymys kiinnosti jo pelkästään sen takia, että saisin käsitystä, kuinka moni loppukäyttäjä ostaa liikkeestä, joka myy Levistä. Kysymykseen annoin kolme valmista vaihtoehtoa, joista kaikista on myös ostettavissa Levistä. Neljäntenä vaihtoehtona oli "muu" ja lisäkysymyksenä tiedustelin, mistä farkut sitten ostetaan?

Kaikkien vastanneiden kesken jako oli seuraava; JC 43 kpl, Carlings 48 kpl, Stockmann 39 kpl ja muu 172 kpl (kuvio 17).



Kuvio 17. Suositut farkkukaupat kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmän vastaukset jakaantuivat näin: JC 20 kpl, Carlings 31 kpl, Stockmann 27 kpl ja muu 102 kpl (kuvio 18). "Muu"-vastauksen lisäkysymykseen lueteltiin paljon suosittuja ketjuja, kuten Vero Moda (14), H&M (13), Seppälä (6), Only (6), Gina Tricot (4), Lindex (4), Dressman (4), Jack & Jones (4). Ulkomailta ostavilla oli selkeä oma ryhmänsä (13), osa osti nettikaupasta (4) ja myös kirpputori esiintyi useammassa vastauksessa (5). Yksittäisinä mainintoina esiintyi muun muassa Tarjoustalo, Caliroots, Te-tuan, Top Shop, Mango, Prisma, Anttila, Spirit store ja Nelly. Lisäksi "ei ole tiettyä paikkaa" ja "jostain, halvalla" -kommentit rikastuttivat vastausten kirjoa.



Kuvio 18. Kohderyhmän suosimat farkkukaupat.

Tilaatko farkkuja netistä? -kysymyksen tarkoitus oli saada käsitystä ihmisten ostotavoista tänä päivänä, kun internetin kautta on mahdollista ostaa monenlaista tavaraa ja vaatetta. Farkut ovat haasteellinen vaatekappale tilata netistä, etenkin jos malli on tuntematon ja oma koko ei välttämättä ole tiedossa kyseisen merkin kohdalla. Kaikista vastanneista 56 kpl vastasi kysymykseen myöntävästi mutta suurin osa, 246 kpl, kielsi ostavansa netistä farkkuja (kuvio 19).



Kuvio 19. Farkkujen osto internetistä kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmässäni myöntäviä vastauksia oli 32 kpl ja loput 148 kpl eivät tilanneet netistä farkkuja (kuvio 20). Tämä ei sinänsä tullut yhtään yllätyksenä, pikemminkin myöntävästi vastanneiden määrän koin yllättävän suurena.



Kuvio 20. Farkkujen osto internetistä kohderyhmässä.

Lempifarkkumerkkisi?-kysymyksen tavoitteena oli saada käsitystä niin Levistä suosivista ihmisistä kuin Leviksen mahdollisista kilpailijoista, ja muutenkin nähdä, onko jokin merkki selvästi suositumpi kuin muut. Vastausvaihtoehtoina oli kolme farkkumerkkiä:

Levi's, Diesel ja Lee. Neljäntenä vaihtoehtona oli "muu, mikä?" -vastaus. Kaikkien vastanneiden kesken tulos oli tämä: Levi's 50 kpl, Diesel 45 kpl, Lee 33 kpl, muu 172 kpl. Kahdessa vastauksessa kohta oli jätetty tyhjäksi (kuvio 21).



Kuvio 21. Lempifarkkumerkki kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmässä vastaukset jakaantuivat seuraavasti: Levi's 31 kpl, Diesel 22 kpl, Lee 16 kpl ja muu 111 kpl (kuvio 22). "Muu"-vastauksen antaneiden kesken tuloksena oli lista eri farkkumerkeistä. Selvästi omat ryhmänsä muodostivat Nudie (14), Tiger of Sweden (7), Cheap Monday (6), Vero Moda (5), Wrangler (3) ja Tommy Hilfiger (3). En osaa sanoa/ ei ole -vastauksia oli 19 kpl eli suurin ryhmä tässä lisäkysymyksessä.



Kuvio 22. Lempifarkkumerkki kohderyhmässä.

Kuinka usein ostat farkut? -kysymyksellä halusin tuntumaa siitä, onko farkut käyttäjien mielestä tarpeeksi kestäviä vai ostetaanko niitäkin yhtä tiuhaan kuin esimerkiksi t-paitoja halpaketuista. Lisäksi kysyin tätä, koska itse panostan hyvin farkkuihin ehkä noin kerran puolessa vuodessa. Samalla koen, että farkkuja ei vaan osteta noin vain, vaan niihin on käytettävä enemmän aikaa kuin jonkun muun vaatteeseen.

Olen huomannut, että tämän panostamisen ansiosta olen tyytyväinen ostokseeni pidemmän aikaa eikä minulle tule tarvetta haaveilla uusista farkuista ihan heti.

Kaikkien vastanneiden kesken jako oli seuraavanlainen: kerran kuukaudessa 11 kpl, kerran 6 kuukaudessa 185 kpl, kerran vuodessa 73 kpl ja harvemmin 31 kpl. Kaksi vastaajista oli jättänyt kohtaan vastaamatta (kuvio 23).



Kuvio 23. Ostotiheys farkkujen suhteen kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmässäni vastaukset jakaantuivat näin: kerran kuukaudessa 5 kpl, kerran 6 kuukaudessa 104 kpl, kerran vuodessa 49 kpl ja harvemmin 22 kpl (kuvio 24). Huomasin, että farkuista ei ole ainakaan täysin tullut kertakäyttötavaraa. Tietenkin ostopäätökseen vaikuttaa myös kuluttajan taloudellinen tilanne, sillä farkut maksavat usein hieman enemmän ja kaikilla ei heti ole rahaa, jota laittaa niihin.



Kuvio 24. Ostotiheys farkkujen suhteen kohderyhmässä.

Kuinka paljon olet valmis maksamaan farkuista? -kysymyksellä halusin selvittää kuluttajien valmiutta panostaa farkkuihin rahallisesti. Leviksen farkuista suurin osa pyörii 80–130 euron välillä, mitä itse pidän siedettävänä hintajakaumana ylipäättänsä

hyvistä farkuista. Kaikkien vastanneiden kesken vastaukset jakaantuivat näin: alle 60 euroa 72 kpl, 60–120 euroa 198 kpl ja yli 120 euroa 30 kpl. Kaksi henkilöä oli jättänyt kohdan tyhjäksi (kuvio 25).



Kuvio 25. Rahallinen panostus farkkuihin kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmässäni vastauksia tuli seuraavasti: alle 60 euroa 44 kpl, 60–120 euroa 114 kpl ja yli 120 euroa 22 kpl (kuvio 26). Tämän perusteella suurin osa olisi kykeneväinen siis ostamaan Leviksen farkut, mikäli sopiva malli löytyisi. Voikin todeta, että ei ole hinnasta kiinni, jos joku päätyy/ei päädy Leviksen tarjoamiin farkkuihin.



Kuvio 26. Taloudellinen panostus farkkuihin kohderyhmässä.

Mikä farkuissa on tärkeintä? -kysymyksessä olin utelias kuulemaan ihmisten näkemyksiä siitä, mitä he eniten arvostavat. Kaikkien vastanneiden kesken vastaukset jakaantuivat seuraavanlaisesti: trendikkyys 6 kpl, istuvuus 245 kpl, kestävyys 12 kpl, merkki 0 kpl, malli 35 kpl ja pesu 2 kpl. Ja lisäksi oli kaksi tyhjää kohtaa (kuvio 27).



Kuvio 27. Farkkujen tärkeät ominaisuudet kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmässäni vastaukset jakaantuivat näin: trendikkyys 4 kpl, istuvuus 143 kpl, kestävyys 9 kpl, merkki 0 kpl, malli 23 kpl ja pesu 1 kpl (kuvio 28). Istuvuus oli ylivoimainen suosikki. En ollut yllättänyt. Kun itse olen ostamassa uusia farkkuja, on istuvuus se asia, jonka perusteella teen lopullisen ostopäätöksen.



Kuvio 28. Farkkujen tärkeät ominaisuudet kohderyhmässä.

Löydätkö helposti mieluisat farkut? -kysymyksellä halusin kartoittaa mielikuvia tämän asian suhteen. Lisäkysymyksessä tiedustelin mahdollisia syitä siihen, ettei sopivia farkkuja löydy. Leviksen tekemän kyselyn mukaan harva ihminen kokee farkkujen ostamisen helppona tehtävänä ja itsekin olen turhautunut monesti ennen kuin olen löytänyt itselleni sopivan farkkumerkin/-mallin. Kaikkien vastanneiden kesken 98 henkilöä sanoi löytävänsä helposti mieluisat farkut itselleen mutta 202 henkilöä ei. Lisäksi joukossa oli kaksi tyhjää vastausta (kuvio 29).



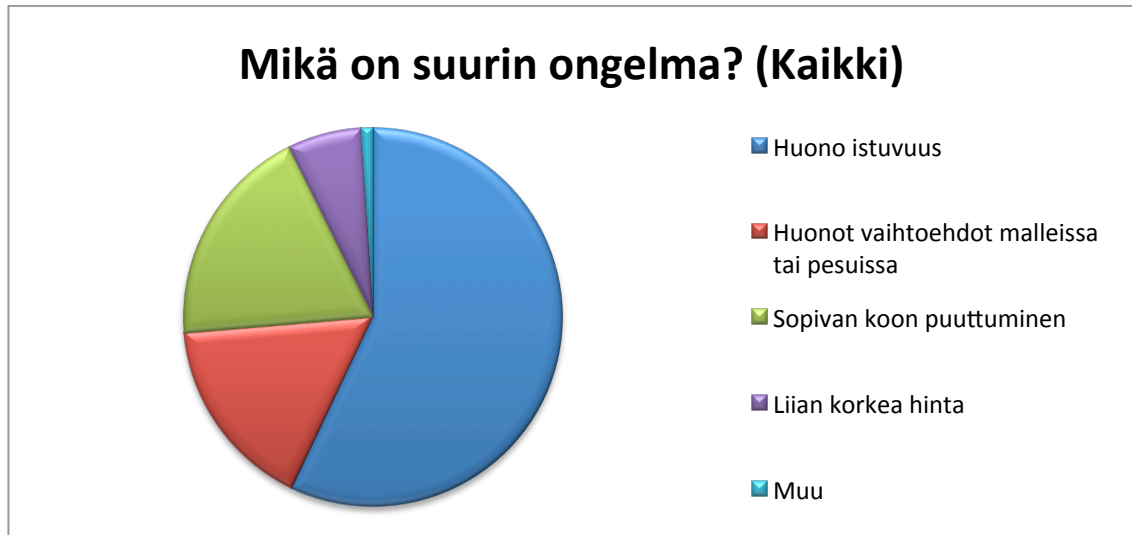
Kuvio 29. Helppous löytää mieluisat farkut kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmässäni 56 henkilöä sanoi löytävänsä helposti mieluisat farkut mutta suurin osa, 124 henkilöä, ei löydä (kuvio 30).



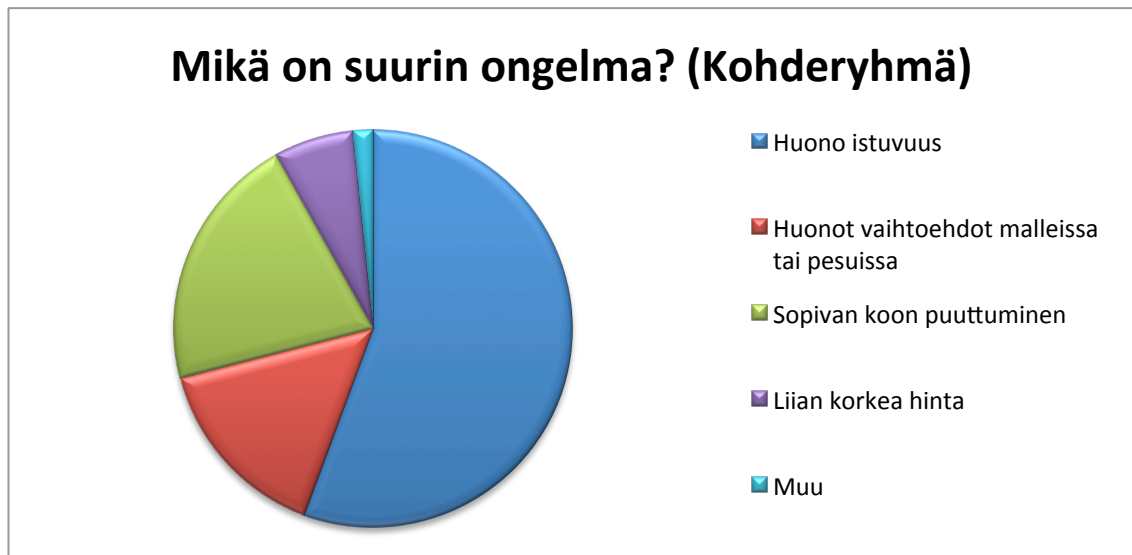
Kuvio 30. Helppous löytää mieluisat farkut kohderyhmässä.

Mikä on suurin ongelma? -lisäkysymys oli suunnattu edelliseen "en"-vastanneille. Kaikkien vastanneiden kesken vastauksia tuli seuraavasti: huono istuvuus 117 kpl, huonot vaihtoehdot malleissa tai pesuissa 34 kpl, sopivan koon puuttuminen 39 kpl, liian korkea hinta 13 kpl ja muu 2 kpl (kuvio 31). Vaikuttaa siltä että oikean istuvuuden löytäminen on suurin haaste useammalle ostajalle.



Kuvio 31. Suurimmat ongelmat kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmässä vastaukset jakaantuivat näin: huono istuvuus 69 kpl, huonot vaihtoehdot malleissa tai pesuissa 19 kpl, sopivan koon puuttuminen 26 kpl, liian korkea hinta 8 kpl ja muu 2 kpl (kuvio 32). Suhteessa siis samalla tavalla kuin kaikkien vastaajienkin kesken. Tämä tukee Leviksen tekemää tutkimusta siitä, että mieluisat farkut on monen mielestä vaikea löytää. Ja kohtaan "huono istuvuus" mielestäni hyviä parannuskeinoja tarjoavat esimerkiksi juuri Leviksen naisille suunnattu Curve ID -mallisto, joka perustuu oikean istuvuuden löytämiseen tiettyjen kahden mitan avulla. Olisikin mielenkiintoista nähdä, miten kuvio muuttuisi, jos kaikki kyselyyn vastanneet naiset tutustuisivat Curve ID -mallistoon.



Kuvio 32. Suurimmat ongelmat kohderyhmässä.

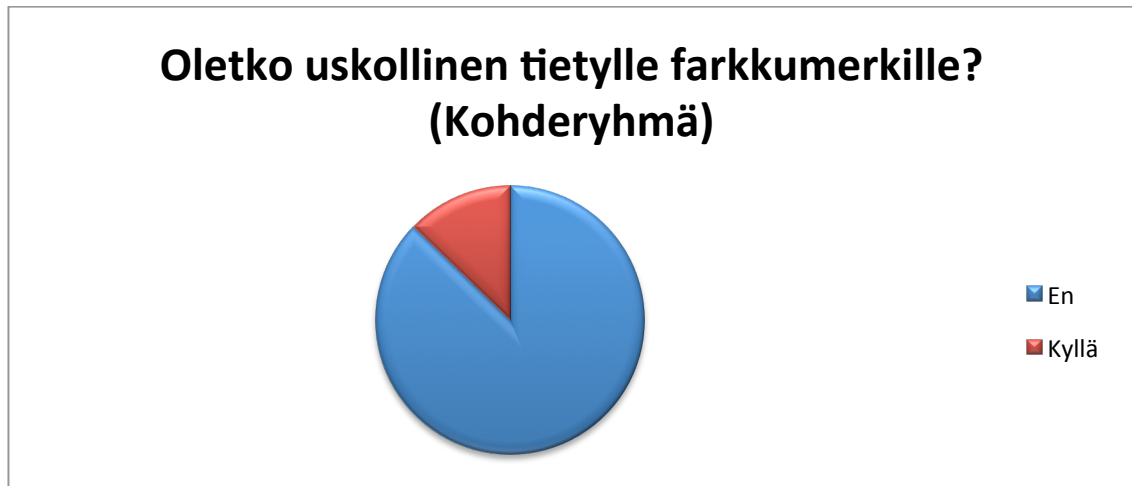
Oletko uskollinen tietylle farkkumerkille? -kysymyksellä kartoitin ihmisten tapaa valita farkkunsa, sekä sitä, kuinka moni oikeasti löytänyt itselleen sopivaa farkkumerkkiä kaiken tarjonnan keskeltä? Lisäkysymyksellä halusin selvittää merkkejä, joille ihmiset ovat omistautuneet. Kaikkien vastanneiden keskuudesta 256 kpl eivät olleet uskollisia millekään tietylle merkille ja 44 kpl olivat. Lisäksi joukossa oli kaksi tyhjää vastausta (kuvio 33).



Kuvio 33. Merkkiuskollisuus farkkujen suhteen kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmässäni 157 vastaajista ei ollut uskollisia millekään merkille ja 23 oli löytänyt itselleen sopivan merkin (kuvio 34). "Mille merkille?" -lisäkysymys tuotti tuloksena

jälleen kirjavan luettelon erilaisista merkeistä, joista selkeimpinä ryhminään nousivat seuraavat: Levi's (6), Lee (6), Nudie (4) ja Diesel (3). Muita mainittuja merkkejä oli mm. Jack & Jones, Dr. Denim, Tiger of Sweden, Wrangler ja McGordon.



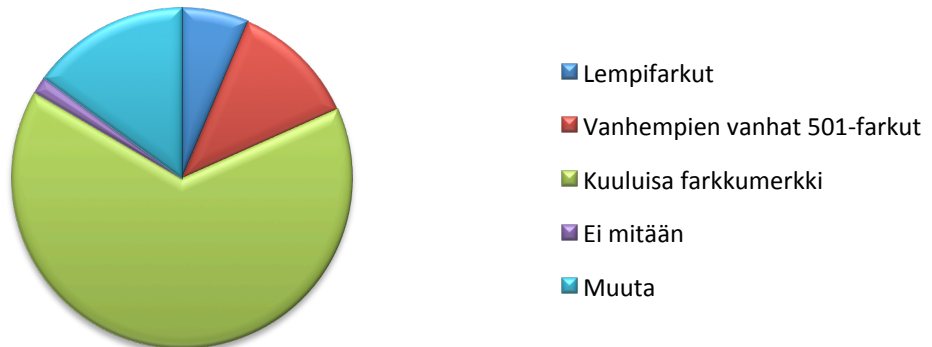
Kuvio 34. Merkkiuskollisuus farkkujen suhteen kohderyhmällä.

5.1.4 Levi Strauss

Viimeinen kysymysryhmä, joka oli suunnattu molemmille sukupuolille, käsitteli aiheitani lähimmin. Kysymysten avulla oli tarkoitus saada käsitystä ihmisten mielipiteistä Leviksestä. Samalla yritin myös lisätä tietoisuutta Leviksen toiminnasta. Toivottavasti olen kyselyni ansiosta saanut edes joitain uusia, kiinnostuneita, ja mahdollisesti potentiaalisia asiakkaitakin Levikselle.

Mitä mieleesi tulee, kun näet Levi's-logon? -kysymyksen tarkoituksena oli saada käsitystä siitä, mitä mielteitä tämä vanha ja kuuluisa farkkubrändi herättää ihmisissä. Itsestäni tuntuu, että monet ajattelevat Leviksen olevan edelleen sama kuin mitä se oli esimerkiksi 30 vuotta sitten: 501-malli ei edelleenkään istu kenellekään. Kuitenkin vastauksista huokui positiivinen asenne ja jopa nostalgiantunne, kun monet muistelivat omia vanhoja Leviksen farkkuja. Kaikkien vastanneiden kesken vastaukset jakaantuivat seuraavasti: lempifarkut 19 kpl, vanhempien vanhat 501-farkut 36 kpl, kuuluisa farkkumerkki 195 kpl, ei mitään 5 kpl ja muu 45 kpl (kuvio 35).

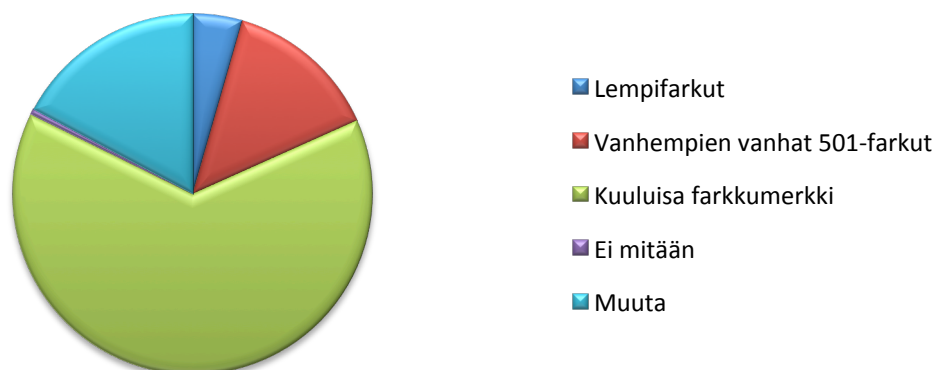
Mitä mieleesi tulee, kun näet Levi's-logon? (Kaikki)



Kuvio 35. Mielikuvat Levi's-logosta kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmässä jako meni näin: lempifarkut 8 kpl, vanhempien vanhat 501-farkut 25 kpl, kuuluisa farkkumerkki 115 kpl, ei mitään 1 kpl ja muuta 31 kpl (kuvio 36). Lisäyksessä "muuta"-vastanneet saivat kertoa, mitä heille tulee mieleen. Pääryhminä nousivat seuraavat vastaukset: omat vanhat 501-farkut (10), ala-aste (3), ylä-aste (3), 80-luku (2) ja 90-luku (2). Muita mainintoja olivat muun muassa lifestyle, ikoni, kiehtova historia, USA, sorretut työläiset 1900-luvun Amerikassa, ensimmäiset omat merkkifarkut, duunarit ja ammattikoululaiset.

Mitä mieleesi tulee, kun näet Levi's-logon? (Kohderyhmä)



Kuvio 36. Kohderyhmän mielikuvat Levi's logosta.

Omistatko nyt Leviksen farkkuja? -kysymyksellä tiedustelin kuinka moni nykytilanteessa käyttää juuri Leviksen farkkuja. Kaikkien vastanneiden kesken 127 kpl omisti nyt Leviksen farkut ja 173 kpl eivät. Kaksi henkilöä oli jättänyt vastauksen antamatta (kuvio 37).



Kuvio 37. Omat Levikset kaikkien vastanneiden kesken.

Alkuasetelmien perusteella ajattelin, ettei kohderyhmässä Leviksen farkkuja kovinkaan monella kenties olisi, kuuluivathan he kuitenkin haastavimpaan ostajaryhmään. Kuitenkin lopputulos oli positiivinen yllätys. Vastaajista 73 kpl sanoi omistavansa nyt Leviksen farkut ja 107 kpl ei (kuvio 38). Vaikka surin osa ei omistanutkaan nyt Leviksen farkkuja, olin yllättynyt, että kuitenkin noinkin moni omisti.



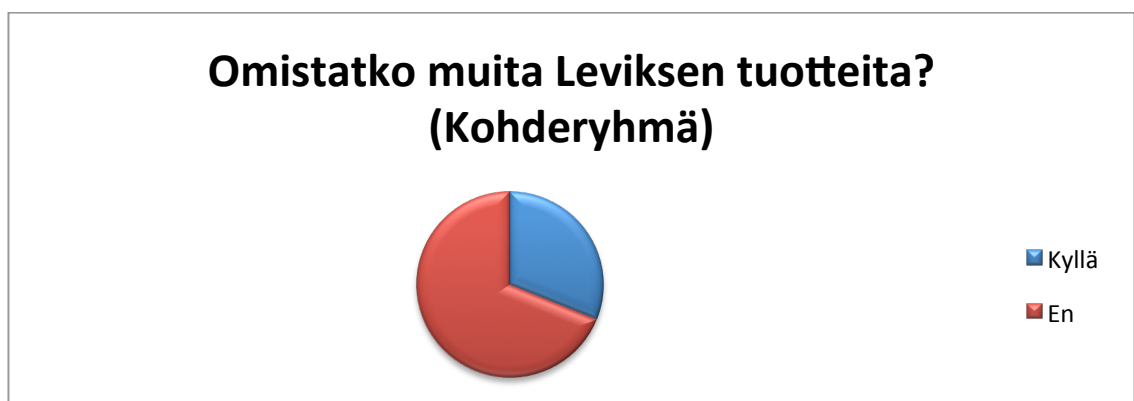
Kuvio 38. Omat Levikset kohderyhmässä.

Omistatko muita Leviksen vaatteita? -kysymyksellä halusin nähdä, miten Leviksen muut tuotteet löytävät ostajan luo. Vai löytävätkö ollenkaan? Kaikkien vastanneiden keskuudesta 88 henkilöä sanoi omistavansa muitakin Leviksen vaatteita. En-vastanneita oli 212 kpl ja kaksi ruutua oli jätetty tyhjäksi (kuvio 39).



Kuvio 39. Tilanne Leviksen muiden tuotteiden suhteen kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmän vastauksista myöntävästi vastasi 56 kpl ja kieltävästi 124 kpl (kuvio 40). Lisäkysymyksenä kysyin, mitä nämä mahdolliset muut vaatteet ovat. Kohderyhmän vastauksista erottuivat seuraavat vaatekappaleet: paita (20), t-paita (12), farkkutakki (3), farkkupaita (5) ja takki (6). Muita mainintoja oli muun muassa kauluspaita, farkku-liivi, hattu, vyö, henkselit, lompakko, kengät, hame, mekko, tunika ja alusvaatteet. Eli kaiken kaikkiaan hyvin monipuolisesti vaatteita ja asusteita niiden kesken, joilla niitä on.



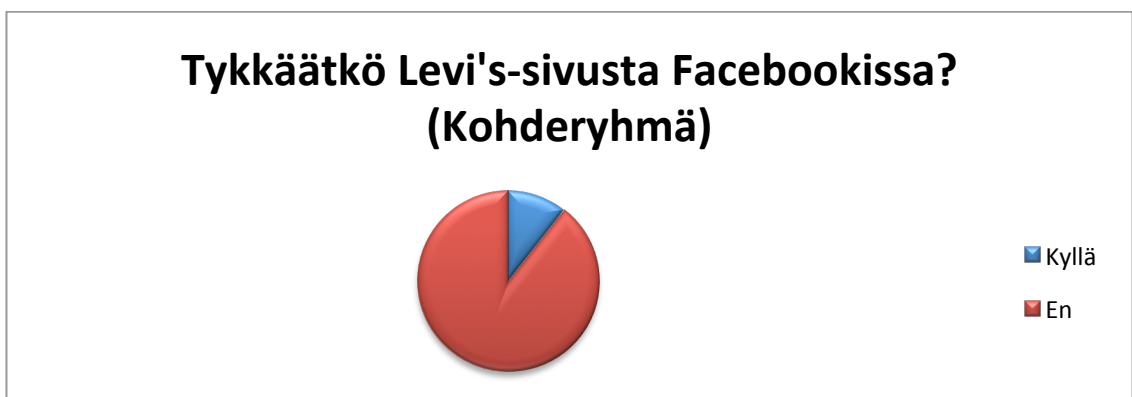
Kuvio 40. Tilanne Leviksen muiden tuotteiden suhteen kohderyhmässä.

Tykkäätkö Levi's-sivusta Facebookissa? -kysymyksen tarkoitus oli nähdä, miten nykyään hyvin suosittuna pidetyn Facebookin avulla Levi's tavoittaa ihmisiä. Itsekin hyödynsin tätä sivustoa tässä työssä ja voin sanoa, että se toimii hyvin ja melko helposti. Kaikista vastanneista kyllä-vastauksia oli 35 kpl en-vastauksia 265 kpl. Jälleen kaksi vastaajaa jättivät kohdan tyhjäksi (kuvio 41).



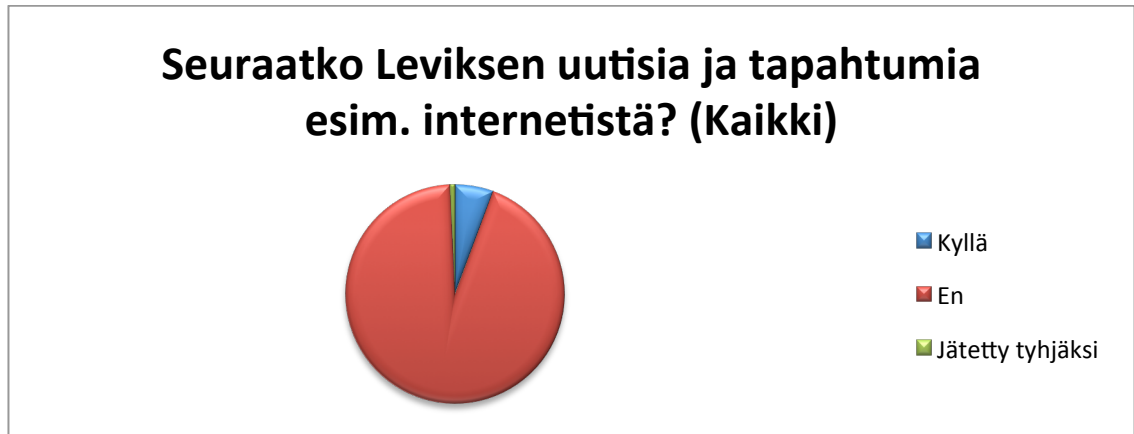
Kuvio 41. Aktiivisuus Levi's-sivuilla Facebookissa kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmän vastaukset jakoutuivat näin: kyllä 19 kpl ja en 161 kpl (kuvio 42). Niin pelkän kohderyhmän kuin myös kokonaismäärän perusteella tässä kohtaa voisi löytyä potentiaalinen kehittymismahdollisuus. Leviksellä tosiaan on omat fanisivut Facebookissa, mutta kenties Levi Strauss Finland voisi myös avata omat sivut, jotka olisivat enemmän Suomeen suunnatut. Sieltä voisi saada kätevästi tietoa uutuuksista ja tapahtumista, ja vaikka myös juuri jälleenmyyjistä, jotta asiakas osaisi löytää myös Levistä myyvät liikkeet. Kielenä toimisi varmasti parhaiten sekä suomi että englanti.



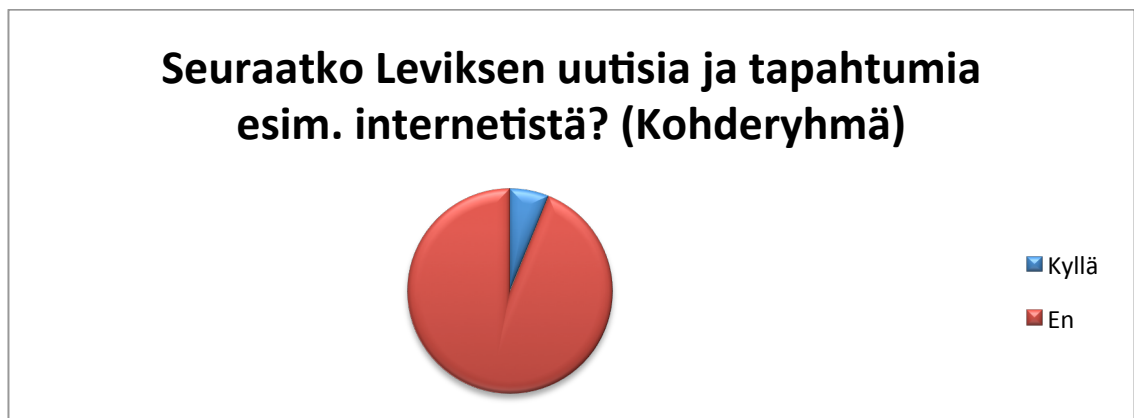
Kuvio 42. Aktiivisuus Levi's -sivuilla Facebookissa kohderyhmässä.

Seuraatko Leviksen uutisia ja tapahtumia esim. internetistä? -kysymys liittyi edelliseen kysymykseen. Halusin saada lisää tietoa ihmisten aktiivisuudesta internetissä. Kuitenkaan vastaustulokset eivät tulleet kovinkaan yllätyksenä. Kaikista vastanneista kyllä vastasi 17 kpl ja en 283 kpl. Ja lisäksi oli kaksi tyhjäksi jätettyä vastausta (kuvio 43).



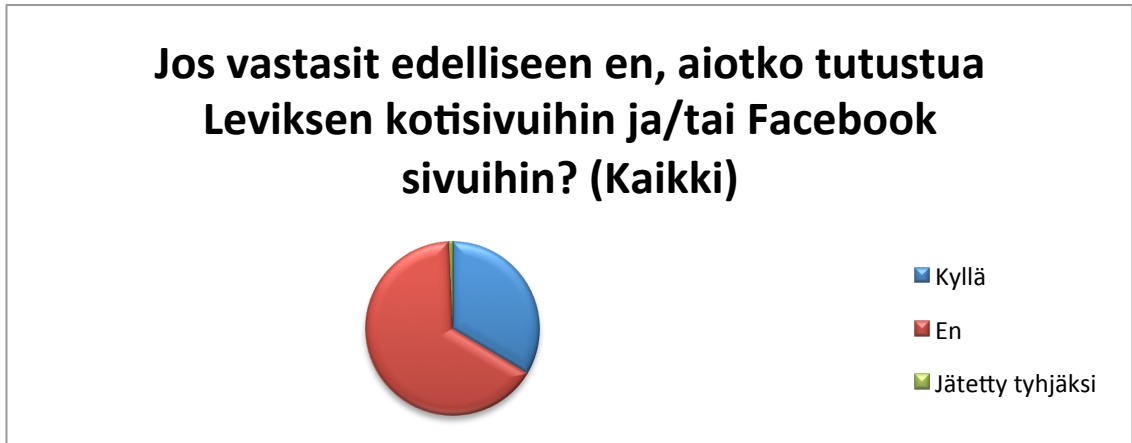
Kuvio 43. Kaikkien vastanneiden aktiivisuus Leviksen eri internet-sivuilla.

Kohderyhmällä vastauksissa oli kyllä 11 kpl ja en 169 kpl (kuvio 44). Tässä kohden mietin samalla tavalla kun edellisessäkin: jos Levi Strauss Finlandilla olisi mahdollisuus pitää omia sivuja yllä, luulisin, että enemmän ihmisiä seuraisi uutisia ja tapahtumia. Kenties jo pelkästään suomeksi käännetyt uutiset tulisi luettua helpommin verrattuna englanninkielisiin.



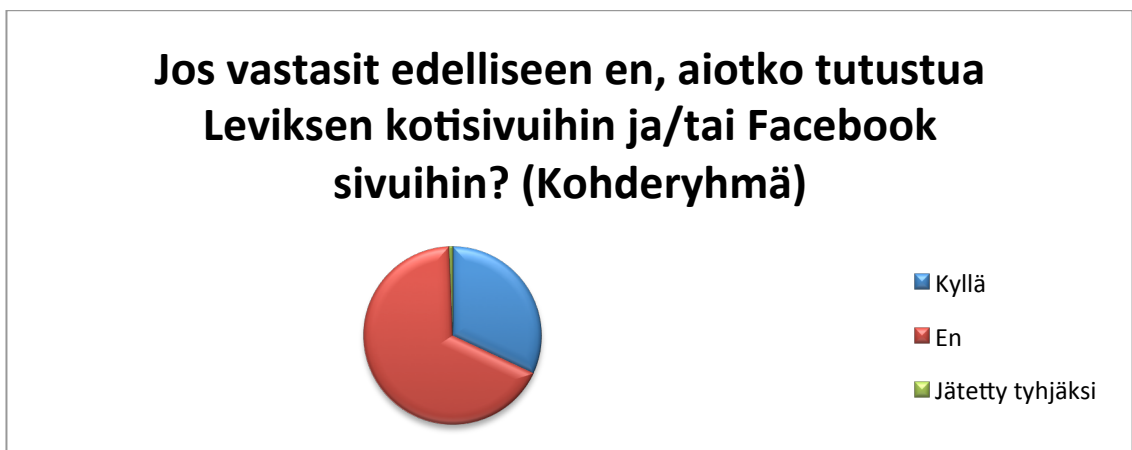
Kuvio 44. Kohderyhmän aktiivisuus Leviksen eri internet-sivuilla.

Jos vastasit edelliseen en, aiotko tutustua Leviksen kotisivuihin ja/tai Facebook sivuihin? -kysymyksellä yritin ohjata ihmisiä käymään edes katsomassa, miltä Leviksen sivut näyttävät. Tietenkään en tiedä, kuinka moni vastanneista on todella käynyt sivuilla oikeasti mutta luvut olivat mielestäni yllättävän hyvät: kaikkien vastanneiden kesken 95 kpl sanoi aikovansa tutustumassa sivuihin. Kieltävästi vastanneita oli 186 kpl ja kaksi vastausta oli jätetty tyhjäksi (kuvio 45).



Kuvio 45. Kiinnostus internetiin kyselyn kautta kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmässä vastauksen jakaantuivat vastaavasti: kyllä 54 kpl ja en 114 kpl, sekä 1 tyhjä vastaus (kuvio 46).



Kuvio 46. Kohderyhmän kiinnostus internetiin kyselyn kautta.

Tiesitkö, ettei Leviksellä ole tällä hetkellä omaa myymälää Suomessa? -kysymyksen halusin esittää siksi, että olin itse todella yllätynyt silloin, kun tajusin, että Leviksellä ei tosiaan tällä hetkellä ole omaa liikettä Suomessa. Jollain tapaa olin kuvitellut näin olevan, kun kyseessä on kuitenkin suuri farkkubrändi, jolla tuntuu löytyvän kuluttajia joka maasta. Kaikkien vastanneiden kesken tulokset olivat seuraavat: kyllä 81 kpl, en 219 kpl ja 2 tyhjää vastausta (kuvio 47).



Kuvio 47. Käsitys Levi's-myymälestä Suomessa kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmän vastaukset jakaantuivat näin: kyllä 45 kpl ja en 135 kpl (kuvio 48). Yhtenä vaihtoehtona olisi tietenkin voinut olla "en ole ikinä ajatellut", sillä moni ei välttämättä ollut oikeasti edes asiaa miettinyt sen kummemmin. Nyt tuloksesta saa ehkä hieman sellaisen käsityksen, että kaikki 135 kpl "en"-vastanneista ovat jotenkin yllättyneitä siitä, ettei liikettä ole.



Kuvio 48. Kohderyhmän käsitys Levi's-myymälestä Suomessa.

Olisiko sellaiselle mielestäsi tarvetta? -kysymyksellä pyrin selvittämään, olisiko Levi's liikkeellä oikeasti kysyntää Suomessa ja kannattaisiko sellainen. Kaikkien vastaajien kesken mielipiteet jakaantuivat seuraavasti: kyllä 166 kpl, ei 134 kpl ja 2 tyhjää (kuvio 49).



Kuvio 49. Myymälän tarve kaikkien vastaajien kesken.

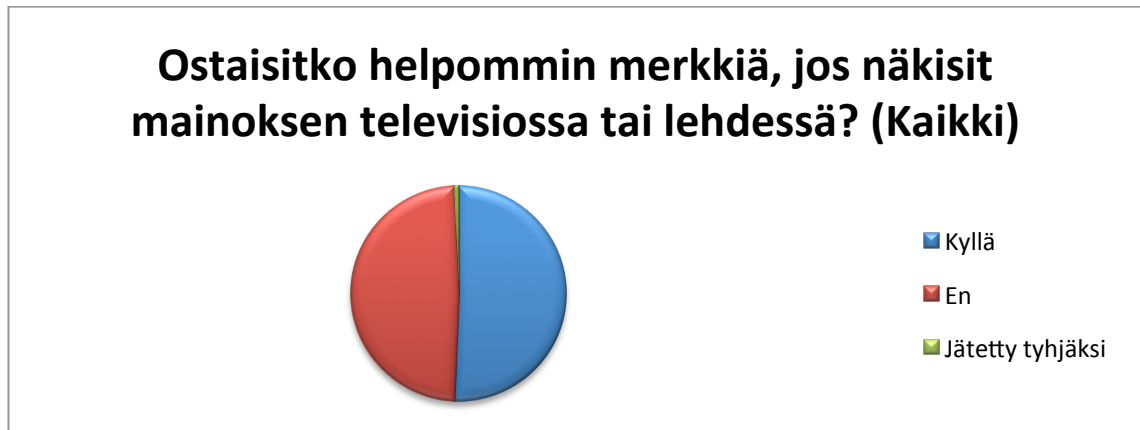
Kohderyhmässä vastaavasti: kyllä 96 kpl ja ei 84 kpl (kuvio 50). Tulokset olivat mielestäni positiiviset. Helsingissä on aikoinaan ollut Leviksen liike. Tähän kohtaan olisi ollut mielenkiintoista saada näkemystä siitä, mikä mahdollisesti on johtanut siihen, että liikettä ei enää ole.



Kuvio 50. Myymälän tarve kohderyhmän mielestä.

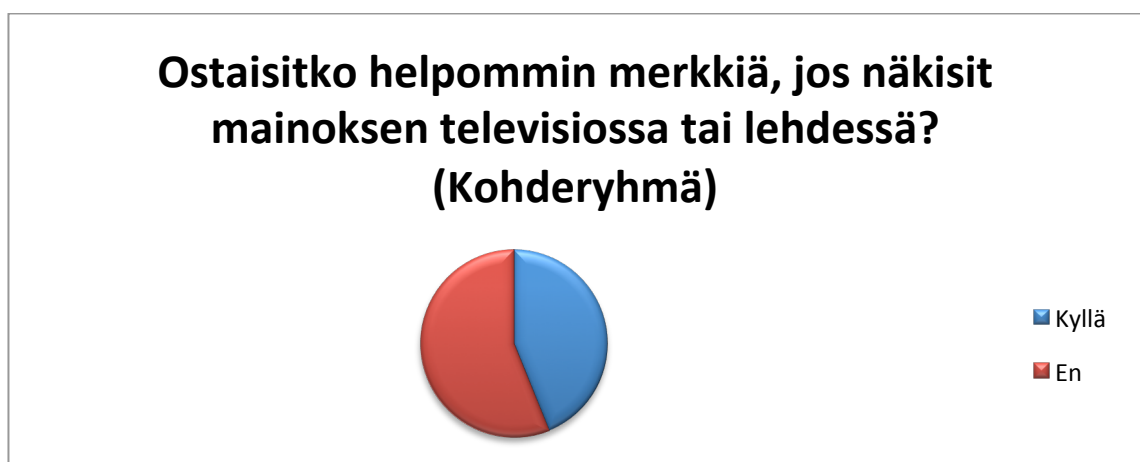
Levi's ei juurikaan mainosta itseään Suomessa. Ostaisitko helpommin merkkiä, jos näkisit mainoksen televisiossa tai lehdessä? -kysymys oli tarkoitettu havahduttamaan ihmiset tähän tosiasiaan, ettei Levi's mainosta itseään täällä, ja toisaalta myös antamaan

käsitystä siitä, olisiko näkyvämmällä mainonnalla todella vaikutusta myyntiin. Kaikkien vastanneiden kesken tulos oli tämä: kyllä 153 kpl ja en 147 kpl. Lisäksi oli kaksi tyhjää kohtaa (kuvio 51).



Kuvio 51. Mainostamisen tärkeys kaikkien vastanneiden kesken.

Kohderyhmässä luvut olivat seuraavanlaiset: kyllä 79 kpl ja en 101 kpl (kuvio 52). Tarjonnan suuruus ja tuputtaminenkin näkyvät kohderyhmäni ikäisissä ihmisissä ja osaksi sen takia luulenkin, että vastaus on juuri tuollainen. Lisäksi tämä vahvistaa myös lausetta "Se kuka viihtyy Leviksissä myös käyttää sitä", jonka kuulin työharjoittelussani kerran. Se on mielestäni totta, ei siihen tarvita mainoksia tai muutakaan, vain käyttäjän omaa tahtoa. Mahdolliset mainokset olisikin suunnattava kenties Leviksen potentiaalisille uusille käyttäjille, ei niinkään nykyisille tai vanhoille.



Kuvio 52. Mainostamisen tärkeys kohderyhmälle.

5.1.5 Levi's naiset

Halusin kysyä naisilta erikseen Leviksen suositusta naisten farkkumallistosta Levi's Curve ID:sta. Leviksen suorittaman tutkimuksen mukaan farkut ovat Top 3 hankalimmat ostettavat vaatteet -listalla naisilla. Ensimmäisenä listassa on rintaliivit ja toisena uima-asut. Curve ID:t ovat suunniteltu siten, että jopa 80 % maailman naisista pitäisi löytää itselleen niistä istuvat farkut. Kysymysten avulla halusin tietenkin tietää, miten mallisto on löytänyt Suomessa asiakkaiden luo. Toisaalta myös jo pelkästään esitettyjen kysymysten avulla sain herätettyä mielenkiintoa niiden vastaajien kesken, jotka eivät olleet kyseisestä mallistosta kuulleet aiemmin.

Oletko kuullut naisille suunnatuista Levi's Curve ID -farkuista? -kysymyksen vastaukset kaikkien vastanneiden naisten kesken olivat seuraavat: 91 naista oli kuullut Curve ID:sta ja 113 ei (kuvio 53). Kyllä vastanneista 24 omisti omat farkut, 18 oli saanut tietonsa lehdestä, 18 internetistä, 11 kaverilta ja 20 muualta.



Kuvio 53. Kaikkien vastanneiden naisten tietoisuus Curve ID -farkuista.

Kohderyhmässäni 53 naista oli kuullut kyseisistä farkuista. Naisista 18 omisti farkut, 11 olivat saaneet tietonsa lehdestä, 7 internetistä, 6 kaverilta ja 11 kpl muualta. 63 kohderyhmään kuuluneista naisista eivät olleet kuulleet kyseisistä farkuista lainkaan (kuvio 54). Itse uskon kyseiseen mallistoon suuresti, ja haluaisinkin saada mahdollisimman monta naista kokeilemaan näitä farkkuja ja löytämään suurella todennäköisyydellä itselleen hyvin istuvat farkut. Tähän voisi auttaa esimerkiksi

tapahtuma jossain myymälässä, jonne kutsuttaisiin naisia mittauksiin ja tutustumaan mallistoon ja farkkumalleihin.



Kuvio 54. Kohderyhmän naisten tietoisuus Curve ID -farkuista.

Tiedätkö oman kurvisi? -kysymyksessä kaikista vastanneista naisista 46 tiesi oman kurvinsa, kun taas 158 ei tiennyt (kuvio 55). Kurvinsa tietäneistä naisista 22 oli mitattu myymälässä ja 24 oli saanut tietonsa muualta.



Kuvio 55. Oman kurvin tietäminen kaikkien vastanneiden naisten kesken.

Kohderyhmässä oman kurvinsa tiesivät 23 vastanneista naisista; heistä 14 oli mitattu myymälässä. Yhdeksää vastanneista ei ollut mitattu myymälässä, vaan tieto oli saatu jostain muualta. Vastanneista naisista 93 ei tiennyt omaa kurviaan (kuvio 56). Nämäkin vastaukset puoltaisivat minusta sitä ajatusta, että tarjottaisiin kaikille halukkaille naisille tilaisuus tulla Curve ID -mittaukseen ja tutustua paremmin mallistoon.



Kuvio 56. Oman kurvin tietäminen kohderyhmän naisilla.

5.2 Yhteenveto tuloksista

Tutkimus osoittautui mielenkiintoiseksi heti jo kokonsa perusteella. En olisi ikinä uskonut saavani niin monta vastausta. Vaikka tavoitteenani oli saada koko Suomen kattavaa tietoa Leviksen suosiosta, en jää harmittelemaan sitä, että suurin osa vastauksista tuli Etelä-Suomen läänistä. Lisäksi oli hyvä, että suurin osa vastaajista oli luokitellut itsensä työssäkäyväksi, jolloin voisi kuvitella, että heidän taloudellinen tilanteensa mahdollistaisi myös hieman kalliimpien tuotteiden hankkimista. Tietenkään kaikki eivät ole kiinnostuneita käyttämään rahojaan juuri vaatteisiin.

Ostokäyttäytymisen kohdalla huomasin, että suurin osa ostaa vaatteensa joko erikoisliikkeistä tai tavarataloista. Levi Straussin kohdalla se on hyvä uutinen, sillä jälleenmyyjistä suurin osa kuuluu jompaankumpaan ryhmään. Myös se, että farkkupukeutuminen on niin yleistä tänä päivänä sekä työ- että arkivaatetuksessa, luo hyvät mahdollisuudet mille tahansa farkkubrändille, sillä kysyntä ei tule ihan heti loppumaan. Lisäksi netti-kaupasta tilaaminen on toistaiseksi vähäistä farkkujen kohdalla, joten fyysisiä liikkeitä tarvitaan edelleen.

Vastausten mukaan suurin osa on valmis maksamaan farkuista 60–120 euroa eli hinta ei todennäköisesti olisi ainakaan esteenä Leviksen farkkuja harkittaessa. Suurin osa vastaajista ei löydä mieluisia farkkuja helposti ja suurimpana ongelmana tuntui olevan hyvän istuvuuden puuttuminen. Leviksen naisten Curve ID -farkkumallisto perustuukin

juuri oikean istuvuuden löytämiseen ja siksi näkisin tässä hyvän tilaisuuden Levi Strauss Finlandille. Oikeaa kanavaa käyttäen tietoa mallistosta ja sen tarkoituksesta kannattaisi yrittää levittää mahdollisimman paljon. Tätä kautta merkkiuskollisuuskin voisi kasvaa Leviksen kohdalla – vastausten perusteella nimittäin merkkiuskollisuutta esiintyi ylipäätänsä aika vähän. Osa syynä saattaa olla jo pelkästään se, että tarjontaa on paljon ja on kenties hankala löytää sitä yhtä tiettyä merkkiä, jota käyttää.

Levi Strauss mielletään kuuluisana farkkumerkkinä suurimmassa osassa vastauksia. Lempifarkuiksi Levikset mielletään harvassa vastauslomakkeessa, kohderyhmässä niitä oli 8 kappaletta. Kuitenkin yllättävän moni omisti Leviksen farkut, mikä tietysti oli positiivista. Farkut ovat Leviksen tuotevalikoimasta selvästi se vaatekappale, jota ihmiset enimmäkseen ostavat. Se ei sinänsä yllätä, koska myymälöissä on tarjolla suhteessa enemmän Leviksen farkkuja kuin sen muita tuotteita.

Sosiaalisen median seuraaminen ja oikeastaan seuraamisen vähäisyys ei tullut yllätyksenä. Kuitenkaan en pidä ajatusta mahdottomana, että sitä kautta voitaisiin tavoittaa melko paljonkin ihmisiä pelkästään Suomessa, ja olenkin myöhemmin työssäni käsitellyt aihetta tarkemmin. Oman myymälän uupuminen oli ilmeisesti vastaajille hieman yllätys, sillä suurin osa ei tiennyt ettei sellaista täällä ole. Kuitenkin yli puolet olivat sitä mieltä, että sellaiselle olisi tarvetta. Olen samaa mieltä. Luulen, että positiiviset mielikuvat Leviksestä lisääntyisivät, jos Helsinkiin avattaisiin Leviksen myymälä. Se toisi mielestäni brändille myös lisää uskottavuutta ja arvoa.

Naisille suunnatut viimeiset kysymykset vahvistivat omaa käsitystäni siitä, ettei tieto kantaudu loppukäyttäjälle niin hyvin kuin se voisi. Curve ID -mallisto on yrityksen suuri konsepti, johon on Levi's on panostanut paljon ja joka on kehitetty huolella. Miksei siitä ole kuultu? Saatu palaute siitä on ollut pelkästään positiivista ja se myy hyvin, mutta siltikään moni ei ole kuullutkaan koko asiasta. Mielestäni se on hämmentävää, ja toivon, että asiaan keksittäisiin joku ratkaisu esimerkiksi markkinoinnin kautta.

Kaiken kaikkiaan mielestäni kysely onnistui melko hyvin ja luulen, että siitä tosiaan on hyötyä niin yhteistyöyritykselle kuin myös itsellenikin. En ollut aiemmin tehnyt kyselyä, joten parannettavan varaa olisi paljonkin näin jälkeenpäin ajateltuna. Olen kuitenkin

iloinen, että testasin kyselyä ennen kuin tein siitä julkisen, sillä jo sitä kautta ymmärsin muotoilla kysymyksiä hieman toisin.

6 Kysely myyjille

Toinen kysely oli tarkoitettu myyjille, jotka työssään myyvät Leviksen tuotteita loppukäyttäjälle. Mielestäni oli hyvä saada näkökulmaa myös tähän Levi Strauss Finlandin ja loppukäyttäjän väliin jäävään kohtaan. Myyjille suunnattu kysely oli kysymysmäärältään pienempi verrattuna loppukäyttäjäkyselyyn, mutta siinä kaikki kysymykset olivat avoimia eli se vaati vastaajaltaan hieman enemmän ajatustyötä. Tämän kyselyn tein myös internetissä. Linkkiä lähetin sähköpostitse eri myymälöihin, joiden osoitteet sain Leviksen kautta. Kysely oli julkinen viikon verran, sillä ajattelin antaa vastausaikaa enemmän, jotta mahdollisimman moni ehtisi vastaamaan siihen. Kysely rakentui kahdesta osasta; yleistiedot ja Levi Strauss.

Vastauksia sain yhteensä 11 kappaletta. Olin hieman pettynyt vähäiseen määrään, etenkin kun olin niin innoissani saamistani tuloksista loppukäyttäjäkyselyn yhteydessä. Kuitenkin otin myös myyjäkyselyn mukaan työhöni, sillä ajattelin, että jotain hyötyä vastauksista varmasti olisi. Seuraavassa käsittelen ja analysoin kyselyn tuottamia tuloksia.

6.1 Tulokset ja analysointi

6.1.1 Yleistiedot

Kyselyni ensimmäinen osa oli yleistiedot. Tarkoitus oli saada käsitystä henkilökunnan sukupuolesta ja iästä eri yrityksissä. Tietenkään vastausmäärän vähäisyyden takia suuria johtopäätöksiä en voinut tehdä. Minua kiinnosti myös eri yritysten aktiivisuus ja se, miten eri yritykset jaksavat ja ehtivät vastaamaan kyselyihin. Pyysinkin vastaajia ilmoittamaan yrityksen nimen. Lisäksi paikkakunta oli hyvä tietää, jotta näkisin miltä alueelta vastaukset tulevat. Kysyin myös kuinka kauan vastaajat olivat työskennelleet vaate-myyjinä.

Kyselyyni vastasi 10 naista ja yksi mies. Ikäjakauma oli 21–31-vuoden välillä. Vastauksia sain kaiken kaikkiaan kolmesta eri ketjusta: JC (8 kpl), Carlings (2 kpl) ja Studio25 (1 kpl). Maantieteellisesti vastaukset tulivat 7 eri kaupungista; Tampere (3 kpl), Joensuu (2 kpl), Rovaniemi (2 kpl), Pori (1 kpl), Vaasa (1 kpl), Raisio (1 kpl) ja Lahti (1 kpl). Vastaajien myyjäkokemus vaihteli ajallisesti 10 kuukauden ja 8 vuoden välillä; kahdeksan vastaajista oli työskennellyt myyjänä yli 2 vuotta.

6.1.2 Levi Strauss

Levi Strauss -osio oli kysymysmäärältään laajempi kuin yleistietojen osio. Tämän osion tarkoituksena oli saada myyjien näkökulmia Leviksen myymisestä, tuotteista ja yleensäkin mielikuvista ja tunteista liittyen kuuluisaan brändiin. Myös tätä kautta saisin jotain käsitystä asiakkaista, jotka löytävät itselleen Leviksen tuotteita.

Löydätkö itsellesi vaatteita Leviksen valikoimasta? Mitä? -kysymyksillä halusin ensin saada tietää, kuinka itse myyjä kokee merkin ja sen sopivuuden, ja pystyykö hän hyödyntämään myyntityössään ajatusta, että jos itse pidät jostain tuotteesta, myyt sitä helpommin myös muille. Ilokseni kaikki vastaajat löysivät valikoimasta itselleen jotain. Farkut löytyivät 9 myyjän vastauksista. Lisäksi mainittiin myös takit, paidat ja mekot.

Onko Levistä mielestäsi helppo myydä asiakkaalle? Miksi/ miksi ei? -kysymyksien tarkoitus oli kartoittaa myyjien yleiskuvaa Leviksen myymisestä ja siihen liittyvistä mahdollisista ongelmista. Vastausten perusteella ongelmia ei ilmennyt ollenkaan vaan päinvastoin. Kaikki olivat sitä mieltä, että Levistä on helppo myydä asiakkaille. Perustelut liittyivät muun muassa vahvaan brändiin, laatuun ja ajan tasalla oleviin mallistoihin. Monessa vastauksessa oli myös ylistetty juurikin naisten Curve ID -farkkuja, joiden avulla farkkumyynti naisille on helpottunut ilmeisesti suuresti.

Minkä ikäinen asiakas ostaa teiltä Levikset? -kysymys oli tarkoitettu rajaamaan asiakaskunnan ikää, jotta saisin tietää suurimman kuluttajaryhmän eri liikkeissä. Vastausten perusteella ikäjakauma on todella laaja, minimissään haarukka oli 20 vuoden laajuinen, esimerkiksi 25–45-vuotiaat. Suurin osa vastaajista totesi, että ”kaiken ikäiset” tai ”ikäjakauma on todella suuri” ja 15–80-vuotiaat. Tämän perusteella voidaan ainakin yleisesti ajatella, että Levikseltä löytyy tuotteita kaikenikäisille kuluttajille teinistä ylöspäin.

Kumpi sukupuoli ostaa teiltä enemmän Levistä, miehet vai naiset? -kysymyksen vastauksissa naiset ostivat enemmän 6 myyjän mukaan, miehet 3 myyjän ja kahden mukaan tasaisesti molemmat sukupuolet. Vastaukset tietenkin perustuivat myyjien omiin mielikuviin ja myyntikokemuksiin, joten virallista tietoa mahdollisesta sukupuolienemmistöstä ei tullut. Kuitenkin Naisten Curve ID -farkut ovat todella suosittuja ja luulenkin, että jo pelkästään niiden ansiosta naiset ainakin löytävät helposti Leviksen, mikä puoltaisi mielikuvaa naisasiakkaiden enemmistöstä.

Oletko tyytyväinen myymälänne tarjoamiin Leviksen farkkumalleihin? Puuttuuko valikoimasta mielestäsi jotain tiettyä? -kysymyksillä kartoitin myyjien tyytyväisyyttä Leviksen tuotteisiin ja siihen, mitä tuotteita heidän sisäänostajansa ovat valinneet myymälöihin. Tavallaan vastaukset olisi hyvä saada sisäänostajille, sillä he päättävät siitä, mitkä tuotteet tulevat myyntiin liikkeisiin. Nyt vastauksia voidaan toki hyödyntää seuraavissa myyntitapaamisissa ehdottamalla joitain uusia malleja, joita myyjät tuntevat kaipaavan. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä nykyisiin malleihin. Parannuskohteenä nousi Bootcut-mallin puuttuminen valikoimasta niin miehillä kuin naisilla. Myös yläosia toivottiin enemmän.

Entä oletko tyytyväinen myymälänne tarjoamiin Leviksen farkkupesuihin? Puuttuuko valikoimasta mielestäsi jotain tiettyä? -kysymykset ajoivat takaa samoja asioita kuin edellinenkin kysymys. Myöskin pesuihin oltiin suurimmassa osassa vastauksia tyytyväisiä. Hyvistä malleista (esim. Curve ID) toivottiin enemmän pesuja ja kuluttamattomat pesut olivat ilmeisesti suosittuja. Perinteiset farkut kuulemma myyvät, mutta kenties jokin erikoisempi pesu voisi toimia houkuttimena.

Mitä Leviksen tyttöjen farkkua myyt eniten? -kysymyksen vastaukset saivat hymyn huulilleni. Kaikilla luki Demi Curve. Lahjemalli oli mainittu vielä erikseen joissain vastauksissa lisätarkennuksena, mutta muuten kaikki tuntuivat olevan hyvinkin samoilla linjoilla. Tämä edelleen vahvistaa mielikuvaa siitä, kuinka onnistunut Curve ID -mallisto todella on.

Mitkä tyttöjen merkit kilpailevat mielestäsi samassa kategoriassa Leviksen kanssa? (max.2) -kysymyksen tarkoitus oli saada käsitystä mahdollisista Leviksen kilpailijoista myyjien näkökulmasta. Lee löytyi monesta vastauksesta (8 kpl). Muut mainitut merkit olivat Crocker (4 kpl), Tiger of Sweden (2 kpl) ja Dr.Denim (1 kpl).

Mitä Leviksen poikien farkkua myyt eniten? -kysymys ei antanut niin yksitoikkoista listaa myytävistä malleista kuin tytöillä. Vastauksista löytyi 6 mallia, jotka olivat 519 (4 kpl), 508 (3 kpl), 510 (3 kpl) 501 (3 kpl), 527 (3 kpl) ja 505 (2 kpl). Mallit 519, 508 ja 510 ovat lahkeenmalliltaan kapeimpia, 501 kapenee aavistuksen vaikka mallia kuvailaankin nimellä "Regular Straight", 505 on suora malli ja 527 on bootcut-malli eli siinä on levenevät lahkeet.

Mitkä poikien merkit kilpailevat mielestäsi samassa kategoriassa Leviksen kanssa? (max.2) -kysymys kartoitti vastaavasti poikien puolella Leviksen mahdollisia kilpailijoita. Vastauksissa selvästi suosituin oli jälleen Lee (8 kpl). Muita kilpailijoita olivat Crocker (3 kpl), Diesel (2 kpl), Wrangler (2 kpl), Firetrap (1 kpl), Nudie (1 kpl) ja Tiger of Sweden (1 kpl). Tässä vaiheessa voinkin olla tyytyväinen, että valitsin Leen toiseksi brändiksi kilpailija-analyysissäni, sillä se todella koetaan yhdeksi vahvaksi kilpailijaksi Levikselle.

Onko Leviksen tuotteet esillä myymälässänne mielestäsi hyvin? Kaipaisitko "lisärekvisiittaa" kuten esim. merkkikylttejä yms.? -kysymyksillä viittasin myymälöiden visuaalisempaan ilmeeseen ja vastaajien tyytyväisyyteen rekvisiitan määrään. Itse pidän rekvisiittaa tärkeänä lisänä myymälän tuotteiden houkuttelevuudessa ja mielestäni Levi's voisi lisätä näiden käyttöä. Tässä kuitenkin tulee budjettikysymykset vastaan, eikä muutosta voida noin vaan tehdä. Vastausten perusteella suurin osa oli tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen, mutta osa toivoi myös enemmän rekvisiittaa ja somistusmateriaalia. Vastauksissa todettiin myös, että vaihtelu virkistää asiakkaitakin, josta olen täysin samaa mieltä.

6.2 Yhteenveto myyjien kyselystä

Kaiken kaikkiaan oli mielenkiintoista lukea näitä vastauksia, vaikka määrällisesti niitä ei tullutkaan kovin montaa. Yleiskuvaksi jäi positiivinen asenne Levistä ja sen tuotteita kohtaan. Kysely vahvisti ajatustani siitä, että Levi Strauss Finland pitää huolta

jälleenmyyjistään esimerkiksi pitämällä säännöllisesti yhteyttä ja kouluttamalla myyjiä. Yhteistyön tekeminen on tärkeää myös vaatetusallalla.

Loppukäyttäjäkyselyn tulosten ollessa keskittyneenä Etelä-Suomeen olisin toivonut vastauksia samalta alueelta myös myyjäkyselyn kohdalla, jotta olisi voinut vertailla ja rinnastaa kyselyiden tuloksia. Kuitenkin myyjäkyselyssä vastauksia tuli maantieteellisesti joka puolelta, eniten Länsi-Suomesta (4 kpl).

Myyjät tuntuivat omaksuvan hyvin Leviksen myös omiin vaatekaappeihinsa. Leviksen myyminen asiakkaalle koettiin helpoksi. Asiakaskunnan ikäjakauma oli laaja ja huomasi, että olisin voinut muotoilla kysymyksen ehkä toisin ja antaa valmiit vastausvaihtoehdot siihen. Nyt jokainen määritteli itse ikäjakauman eikä selkeää johtopäätöstä voitu tehdä asiakkaiden iästä. Minun olisi kannattanut muotoilla kysymys ”Minkä ikäiset asiakkaat ostavat eniten teiltä Levistä?” ja antaa siihen valmiit vastausvaihtoehdot.

Yleisesti tuotteisiin tunnuttiin oleva tyytyväisiä. En ollut yhtään yllätynyt naisten Curve ID -farkkujen suosioista. Poikien puolella toivoisin löytyvän samantyyllisen ilmiön, mutta siellä ei tuntunut olevan niin selkeää suosikkia mallien kesken. Bootcut-mallin puuttumisen lisäksi muita puutteita ei juurikaan tuntunut olevan valikoimassa, mikä on hyvä asia.

7 Kehitysideoita yritykselle

Yrityksen menestys perustuu hyvään vuorovaikutussuhteeseen ympäristön kanssa, mikä muodostetaan viestinnän avulla. Markkinointiviestinnän avulla erotutaan kilpailijoista ja heidän tuotteistaan. (Raatikainen 2004, 82.)

Markkinointibudjetit ovat monissa yrityksissä merkittävän suuria, ja näille rahoille on monia ottajia mainos- ja viestintätoimistojen keskuudessa (Silén 2001, 120). Lähtökohtanani yrittäessä keksiä mahdollisia toimintatapoja Levi Strauss Finlandille pyrin löytämään edullisia keinoja, joita käyttämällä he saisivat brändille paremman näkyvyyden Suomessa. Koska budjetit ovat etukäteen määriteltä Levi Strauss

Finlandille eikä ylimääräistä rahaa ole, on tämä rajoittava tekijä otettava huomioon kehitysideoita miettiessä.

Erilaisten markkinointikanavien joukosta olen työhöni valinnut kolme erilaista tapaa tuoda brändiä esiin paremmin; sponsoroinnin, tapahtumat ja sosiaalisen median. Tavat ovat osittain entuudestaan tuttuja Levi Strauss Finlandille, mutta koska pidän niitä kannattavina markkinointikeinoina, aion käsitellä niitä ja pyrin löytämään uusia näkökulmia niihin. Omat kokemukseni sosiaalisen median hyödyntämisestä musiikkialalla, ja etenkin oman yhtyeeni mainostamisessa, innoitti minua pohtimaan asiaa myös vaatealan kannalta. Seuraavassa käyn läpi ensin markkinoinnin teoriaa liittyen aiheeseeni ja sen jälkeen keskityn käsittelemään valitsemiani markkinointikanavia.

7.1 Markkinoinnin teoriaa

Strategisesta markkinoinnista voidaan erottaa neljä päätehtävää; yrityksen asiakassuhteiden johtaminen (1), toimittajasuhteiden johtaminen (2), tuotekehityksen johtaminen (3) ja verkostosuhteiden johtaminen (4). Asiakassuhteiden johtamisessa (1) tarkoituksena on tunnistaa potentiaaliset uudet asiakkaat, tuntee nykyiset sekä segmentoida asiakassuhteita. Myös markkinoinnin onnistunut kohdistaminen, asiakas- ja markkinatiedon kerääminen ja analysointi, asiakassuhteiden luominen, kehittäminen ja tarvittaessa lopettaminenkin kuuluvat asiakassuhteiden johtamiseen. Toimittajasuhteiden johtamisella (2) tehostetaan resurssien hankintaa. Luotettavien toimittajasuhteiden avulla vähennetään myös toiminnallista riskiä. Tuotekehityksen johtamisessa (3) keskitytään pysymään markkinoiden vaatimalla tasolla. Se pitää sisällään niin nykyisten tuotteiden parantamista kuin kokonaan uusien tuotteiden kehittämistä. Verkostosuhteiden johtaminen (4) on merkityksellisten verkostosuhteiden tunnistamista ja kehittämistä. (Vahvaselkä 2009, 88,89.) Työssäni keskityn lähinnä asiakassuhteiden johtamiseen ja keinoihin, joilla voidaan mahdollisesti kehittää ja parantaa Levi Strauss Finlandin ja koko brändin nykyistä tilannetta Suomessa.

Yrityksen on luotava itsestään sellaisia mielikuvia, jotka erottuvat asiakkaan silmissä kilpailijoista. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaalle luodaan odotuksia siitä, mitä yritys tarjoaa asiakkaalle. Onnistunut brändi edellyttää tiedon, omakohtaisten

kokemusten ja markkinointiviestinnän luomien mielikuvien samansuuntaisuuden. (Reinboth 2008, 32, 33.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä kohderyhmälle tietoutta yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Myös viestin ja toiminnan vahvistaminen kohderyhmässä kuuluu markkinointiviestinnän tehtäviin. Ensisijaisesti pyritään luomaan positiivinen ostopäätös. Markkinointiviestintään liittyy erilaisia asiakaskäyttäytymismalleja, joista kenties perinteisimpänä pidetään Aida-mallia; alussa pyritään saamaan potentiaalisen asiakkaan huomio (*attention*), jonka jälkeen herätetään kiinnostus (*interest*). Kun kiinnostus on herätetty, pyritään synnyttämään ostohalu (*desire*), jonka jälkeen mahdollisesti tapahtuu ostos (*action*). (Mäntyneva 2002, 123.)

Markkinointiviestinnän eri keinot toimivat Aida-mallissa eri tasoilla vaihtelevasti. Esimerkiksi mainonta toimii parhaiten asiakkaan tietoisuuden herättämisen vaiheessa, mutta edetessä mallissa seuraaviin vaiheisiin sen vaikutus alkaa alentua. Tällöin taas esimerkiksi myyntityön painoarvo nousee. Kokonaisuuteen pitää kuitenkin kiinnittää huomiota suunniteltaessa markkinointiviestintää, sillä pelkällä mainonnalla ei päästä pitkälle mikäli tuotteita ei saada myytyä jakelukanaviin, joista loppukäyttäjät voivat ne ostaa. (Mäntyneva 2002, 125.) Työssäni keskityn pohtimaan keinoja, joilla asiakkaan huomion saisi herätettyä eli kyseessä on Aida-mallin ensimmäinen vaihe.

Mainonnan tavoitteina on yrityksen tunnettuuden lisääminen, mielikuvien rakentaminen ja myynnin synnyttäminen ja kasvattaminen (Mäntyneva 2002, 126). Mainonta kuuluu keskeisesti merkkituotteen tekoon ja ylläpitoon. Menestyvän brändin takana on vankka ja toimiva mainonnan linja, joka uudistuu sopivan usein ja pysyy näin ajan tasalla. (Lotti 2001, 96.) Onnistunut mainonta herättää huomiota ja kiinnostusta, ja mieleen syntyy muistijälki. Parhaassa tapauksessa siitä seuraa lisätiedon hankinta tai yhteydenotto. (Hertzen 2006, 177.)

Liiketoiminnan keskeisenä perustana on ollut löytää oikea väylä, jota pitkin tuote saadaan loppuasiakkaalle. Kilpailukeinona saatavuus on usein käytetty termi, vaikka todellisuudessa kyse on enemmän kanavaratkaisusta. Sillä on monia rooleja; se toimii tiedon viennin väylänä valmistajan ja loppuasiakkaan välillä, sekä kaupankäyntiväylänä etsittäessä parasta toimintamallia, jotta loppukäyttäjä ostaisi yrityksen tuotteen. (Rope

2003, 180, 181.) Internet ja verkkomarkkinointi ovat mahdollistaneet yritysten suoramarkkinoinnin käytön kanavaratkaisuna (Rope 2003, 187). Seuraavassa käsittelemme sponsorointia, tapahtumia sekä juuri internetin tarjoamia mahdollisuuksia markkinointiviestinnän kanavaratkaisuna Levi Strauss Finlandille.

7.2 Sponsoroinnilla lisää näkyvyyttä

Sponsoroinnin tarkoituksena yhtenä markkinointiviestinnän keinona on olla mukana kulttuuriin, urheiluun, tutkimukseen tai hyväntekeväisyyteen liittyvässä toiminnassa. Sponsoroinnille tulee asettaa tavoitteet ja tuettavat kohteet on valittava tarkasti. Valintaan vaikuttaa muun muassa brändin tärkeiden kohderyhmien kiinnostus ja harrastukset, ja tietenkin yrityksen brändiarvot sekä mahdollisuus näkyvyyteen tiedotusvälineissä ja sen hyödyntämismahdollisuudet. (Hertzen 2006, 194.) Julkisuuden henkilöitä voidaan käyttää tuomaan huomioarvoa viestintään. Tavoitteena onkin, että mielikuva menestyvästä henkilöstä liitettäisiin myös brändiin. (Hertzen 2006, 210.)

Sponsorointia Levi Strauss Finland on jo aiemminkin harjoittanut. Muusikot ovat liittyneet kautta aikojen Leviksen toimintaan ja myös täällä Suomessakin erilaiset yhtyeet ovat saaneet mahdollisuuden käyttää Leviksen sponsoroimia tuotteita. Suomen Leviksen sponsoroimia yhtyeitä ovat olleet mm. The 69Eyes, Wreckless Love ja The Wrecking Queens. Sponsoroinnin kautta tuotteet saavat näkyvyyttä esimerkiksi haastatteluissa, musiikkivideoissa ja keikoilla.

Olisiko joltain toiselta toimialalta löydettävissä kenties sponsorointikohteita? Sponsoroitavia ei tietenkään voi olla rajaton määrä, mutta ehkä aina jonkin tietyn hetken ajan joku ajankohtainen henkilö tai ilmiö voisi olla hyödyllinen kanava Leviksen näkyvyyteen Suomessa. Musiikin liittyessä vahvasti brändiin sponsorointikohteena voisi olla kenties rockhenkinen ravintola tai baari ja sen henkilökunta. Samalla paikkaa voisi hyödyntää mahdollisten tapahtumien järjestämisessä.

Muotibloggaaja on esimerkki ajankohtaisesta sponsorointikohteesta, sillä blogien suosio tuntuu kasvavan koko ajan. Television reality-sarjoihin mukaan pääseminen toisi näkyvyyttä muuallakin kuin internetissä. Mieleeni tulee karkeana esimerkkinä Huippumalli haussa -ohjelma, jossa esimerkiksi kilpailijat voitaisiin kuvata Leviksen farkuissa yhtenä

kilpailutehtävänä. Mukana voisi olla myös joku muotilehti, jossa kuvat sitten julkaistaisiin. Tällöin samalla tehtäisiin tärkeänä pitämäni yhteistyötä eri alojen yritysten kanssa. Kuitenkaan en osaa arvioida tämän tyyppisen tapauksen kustannuksia kokonaisuudessaan, joten en tiedä olisiko tällainen yhteistyö budjetin raameissa mahdollista.

7.3 Tapahtumilla enemmän esiin

Asiakastilaisuuksia pidetään tärkeänä markkinointikeinona. Se, mitä näillä tilaisuuksilla tarkoitetaan, on hyvin laaja kirjo erilaisia säännönmukaisia tai satunnaisempia kohtaamisia alkaen kahdenkeskisistä tapaamisista suuriin juhlatilaisuuksiin. Niitä ovat henkilökohtaisen myyntityön, neuvottelujen ja lounastapaamisten lisäksi muun muassa erilaiset koulutustilaisuudet ja uutuustuotteiden lanseeraustilaisuudet. (Hertzen 2006, 171.)

Levi Strauss Finlandin kohdalla asiakastilaisuudet eivät myöskään ole mikään uusi asia. Tapaamisia jälleenmyyjien kanssa on säännöllisesti vähintään aina mallistonmyyntien yhteydessä. Työntekijät kiertävät myös ahkerasti ympäri Suomea kouluttamassa ihmisiä. Yhteyttä pidetään puhelimitse ja internetin välityksellä enemmän ja vähemmän, tilanteesta riippuen. Tapaamiset kuitenkin usein liittyvät nimenomaan jälleenmyyjiin, joiden kanssa tehdään yhteistyötä. Kenties tapahtuma, joka olisi suunnattu enemmän loppukäyttäjille, toisi vaihtelua ja uusia kokemuksia kaikille.

Asiakastilaisuudet jälleenmyyjien kanssa liittyvät useimmiten työntekoon ja ovat sitä kautta tavallaan virallisempia. Tällä en tarkoita tilaisuuksissa vallitsevaa tunnelmaa, sillä sen olen todennut olevan vapautunut tilanteessa kuin tilanteessa, tietenkään ammattitaitoa kadottamatta. Kuitenkin jotain erityisempiä tilaisuuksia voisi miettiä järjestettävän. Yrityksen syntymäpäivän tai jonkun muun merkkipäivän juhlistaminen voisi olla mukavaa vaihtelua jälleenmyyjille. Tietenkin kustannuskysymykset nousevat tässäkin kohtaa esille ja asettavat rajoja tämän tyyppiselle toiminnalle.

Lisäksi mieleeni tulee jälleen Curve ID -mallisto ja sen vieraus monelle ihmiselle. Naisille suunnattu tapahtuma, vaikka yhteistyössä Roosa nauha -syöpäsäätiön kanssa, voisi sopia Levi Strauss Finlandille. Tapahtuma voisi perehdyttää vieraat malliston pariin, heidät voitaisiin mitata ja tutustuttaa kunnolla tarjolla oleviin malleihin, ja tätä kautta saavuttaa näkyvyyttä kuin myös mahdollisesti kasvattaa suosiota. Tuskin myöskään

hyväntekeväisyys-näkökulma haittaisi tässä kohtaa. Myös miehille voisi kehittää jotain vastaavanlaista toimintaa. Kuitenkin juuri loppukäyttäjille suunnattuja tapahtumia olisi mielestäni myös tärkeä järjestää.

7.4 Sosiaalinen media mahdollisuutena

Tilastokeskuksen vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista 16–74-vuotiaista jopa 86 % käyttää internetiä. Päivittäin internetiä käyttää 72 % suomalaisista. Viestintäviraston tutkimuksen mukaan Suomessa nettiyhteys löytyy lähes kaikilta alle 50-vuotiailta ja vanhempien ihmisten keskuudessa käyttö yleistyy koko ajan. (Sepälä 2011,18.)

Internetin käyttö on levinnyt ja yleistynyt niin yritysmaailmalla kuin kotona ja yksityiskäytössäkin, ja kasvun ennustetaan kasvavan edelleen. Tiedon välittämisen lisäksi internetiä käytetään myös mainonnan ja online-kaupankäynnin välineenä. Tulosten seuraaminen reaaliaikaisesti, kävijämäärän konkretisoituminen laskureiden avulla ja palutteen saaminen kasvattaa internetin suosiota markkinoinnin ja brändiviestinnän välineenä. (Hertzen 2006, 164.)

7.4.1 Kotisivut

Nykyään lähes kaikki on internetissä. Www-sivut ovat kuin yrityksen henkilötunnus markkinoilla toimimiseen. (Rope & Vesanen 2003, 14–15.) Vaikka internet on merkittävä markkinointiväline, ei sen tarkoitus ole korvata muita viestintävälineitä vaan lähinnä täydentää viestivälineistöä (Rope & Vesanen 2003, 199).

Rakennettaessa yritykselle kotisivuja malliksi ei pidä ottaa kilpailijan www-sivuja, sillä siten ratkaisut eivät perustu omiin vahvuuksiin ja erottuvuus kilpailijoista ei toteudu (Rope & Vesanen 2003, 31). Mikäli ratkaisuihin kaippaa apua toisilta yrityksiltä, kannattaa valita mahdollisimman kaukana omasta alasta olevia yrityksiä tarkastelun kohteeksi, jolloin kasvaa mahdollisuus keksiä ratkaisuja, jotka erottuvat positiivisesti oman alan kilpailijoista (Rope & Vesanen 2003, 33). Www-sivut toimivat yrityksen visuaalisena

mainosvälineenä ja sivustojen layout eli yleisilme on yksi tärkeä tekijä (Rope & Vesanen 2003, 61).

Netin ollessa visuaalinen väline mahtuu sinne myös paljon informaatiota. Tieto tulee laittaa taidokkaasti esille, jotta kävijä löytää helposti etsimänsä. Monia asiakkaita kiinnostavat niin sanotut tekniset tiedot, kuten takuut, mitat ja materiaalit. Näiden tietojen ollessa esillä selkeästi on mahdollista kasvattaa asiakkaan kiinnostusta tuotteeseen myös netin kautta. (Rope & Vesanen 2003, 89.)

Levi Strauss Finland ei välttämättä kaipaa omia kotisivuja, vaan koko yrityksen sivuja pitäisi mielestäni kehittää paremmiksi ja persoonallisemmiksi. Olin hämmentynyt tutkiessani niin Leviksen, Leen kuin Dieselinkin kotisivuja. Kaikissa kolmessa sivujen pohja on hyvin samantapainen, ja sivut erottaa toisistaan vain vasemmassa yläkulmassa oleva yrityksen logo. Sivut tuntuvat kolkoilta eivätkä ne missään nimessä ole liian houkuttelevat, vaikka hienoja kuvia ja videoita niistä löytyykin. Kaipaisin omaperäisempää visuaalista puolta Leviksen kotisivuille. Sen kautta yritys erottuisi kilpailijoistaankin paremmin tällä osa-alueella.

7.4.2 Facebook

Facebook on nopeasti laajentuva ja kehittyvä yhteisöpalvelu, joka on suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa. Se yhdistää ihmisiä maailmanlaajuisesti toisiinsa. Suosion myötä siitä on myös tullut suosittu markkinointikanava, jonka käyttöä monet yritykset harkitsevat ja kokeilevat. (Seppälä 2011, 30.)

Facebook tarjoaa jo pelkästään käyttäjämääränsä ansiosta hyvän paikan toimia, viestiä ja markkinoida. Erilaisia profiilivaihtoehtoja on kolme: yksityishenkilön profiili, yhteisösivu ja ryhmä. Yksityishenkilön profiilia hallinnoi käyttäjä itse, ja se on tarkoitettu nimensä mukaisesti yksityishenkilön kanavaksi. Yhteisösivu on avoin ja näkyvä kaikille. Siellä viestitään yleisiä asioita ja voidaan markkinoida järjestöä tehokkaasti. Ryhmä on yhteisösivua muistuttava kanava, mutta se sopii paremmin sisäiseen viestintään ja asiakaspalveluun. On myös mahdollista luoda suljettu ryhmä, jolloin se on ainoastaan näkyvissä ryhmään kuuluvien henkilöiden kesken. (Seppälä 2011, 31.)

Facebook on mielestäni yksi potentiaalinen sosiaalisen median vaihtoehto Levi Strauss Finlandille sen suuren näkyvyyden ja suosion takia. Levi Straussilla on kansainväliset Facebook-sivut, mutta maakohtaisesti myös Levi Strauss Finlandin kannattaisi mielestäni luoda itselleen omat Facebook-sivut. Yhteisösivun avulla ihmiset voisivat käydä tykkäämässä Levi Strauss Finlandista ja näin seurata samalla uutisia ja tapahtumia. Sivuilla voisi olla perustietojen lisäksi mallistomateriaalia, historiaa, kuvia ja videoita. Kielenä mielestäni pitäisi olla sekä suomi että englanti. Suomenkielinen teksti olisi hyvä olla jo pelkästään sen takia, että kaikki eivät osaa tai jaksaa välttämättä lukea tekstiä, joka on kirjoitettu jollain muulla kuin omalla äidinkielellä. Sitä kautta ehkä saisi helpommin kontaktin ihmisiin, ja ihmisten olisi myös kenties helpompi lähestyä yritystä esimerkiksi mahdollisten kysymysten askarruttaessa. Kuitenkin vaihtoehtoisesti myös englanninkielinen teksti olisi mielestäni myös hyvä olla, sillä Levi's on kansainvälinen brändi.

Internetissä tarjonta on massiivista. Siksi sivuston on oltava asiakasta kiinnostava. Ajan tasalla pysyminen ja uusien päivitysten ja yksityiskohtien lisääminen säännöllisesti ja tarpeeksi usein lisää asiakkaan mielenkiinnon kasvua sivustoa kohtaan ensimmäisellä käyntikerrallaan, ja sitä kautta myös mahdollisilla seuraavilla kerroilla. (Rope & Vesanen 2003, 47.) Sivuilla tulee olla elementtejä, joiden avulla sivuista saadaan vuorovaikutteiset. Asiakaspalautteet, kysymys-vastausmahdollisuudet sekä erilaiset kilpailut ovat hyviä esimerkkejä vuorovaikutusta lisäävistä asioista. (Rope & Vesanen 2003, 191.)

Visuaalisuuteen liittyy oleellisesti kuvat. Niiden avulla sivuista saadaan kiinnostavan näköiset. Pelkkää tekstiä harva jaksaa katsoa ja lukea, tarvitaan jotain, joka houkuttelee kävijää tutustumaan asiaan. (Rope & Vesanen 2003, 63.) Levi Strauss julkaisee kotisivuillaan erilaisia videoita ja kuvia liittyen kampanjoihin ja mallistoihin. Näitä jo valmiita materiaaleja pystyisi hyödyntämään Levi Strauss Finlandin Facebook-sivuilla, ja näin ollen lisätä sekä sivujen visuaalista puolta että mielenkiintoa.

Mahdollisista tapahtumista voi luoda Facebookissa tapahtumasivun, johon pystyy kutsumaan ihmisiä. Yhtenä hyvänä esimerkkinä on Sample sale -myynnit, joita ei tosiaan mainosteta kovinkaan paljoa. Luodun tapahtuman kautta pystytään myös tavoittamaan uusia asiakkaita, mikäli tapahtumasta tehdään julkinen. Silloin kaikki kutsun saaneet

voivat jakaa tapahtumaa eteenpäin niin monelle kuin haluavat. Tapahtumasta on mahdollista myös tehdä suljettu, jolloin tapahtuma on ainoastaan tarkoitettu henkilöille, jotka saavat kutsun. Tällainen tapahtuma voisi esimerkiksi olla jonkinlainen asiakastapahtuma tai koulutustilaisuus jälleenmyyjille.

Internet on hyvä väline myös palautteen antoon. Sivulla voi pyytää kaikenlaista palautetta, jotta saadaan yrityksen toimintaa hyödyntäviä kehittämiskohteita esiin. (Rope & Vesanen 2003, 159.) Palautteeseen on tärkeää myös aina vastata ripeästi, jotta osoitetaan olevan oikeasti kiinnostuneita (Rope & Vesanen 2003, 161). Facebookin kautta jokainen voi lähettää sekä julkisia että henkilökohtaisia viestejä. Palautetta eri asioista on kätevää pyytää molemmilla tavoilla, mikä kenties kannustaisi myös tiiviimpään yhteistyöhön ja kommunikointiin jälleenmyyjien tai loppukäyttäjien kanssa. Palautteen saaminen on tärkeää yrityksen kehityksen kannalta.

7.4.3 Youtube

Youtube on Googlen omistama suosittu videopalvelu, joka toimii internetissä. Sivusto on käytettävissä 25:llä eri kielellä ja sinne käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa ja ladata toisten videoita. Youtube on toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen. Palveluun ladataan 24 tuntia videokuvaa joka minuutti eri puolilla maailmaa ja videoita näytetään päivittäin yli 2 miljardia kertaa. Youtubeen voidaan ladata yrityksen esittely- ja mainosvideoita sekä kevyempiä tarinoita liittyen aiheeseen. Myös erilaiset haastattelut, huumoripätkät ja vaikka animaatiot tuovat lisäpotkua yrityksen imagoon. Tärkeää on kuitenkin, että jokainen video edustaa yritystä oikealla ja todenmukaisella tavalla. Videoita on myös mahdollista helposti jakaa eteenpäin yksinkertaisesti painamalla "Jaa"-nappia. (Seppälä 2011, 55.)

Youtubesta löytyy Leviksen erilaisia kampanja- ja mainosvideoita. Näitä pystyisi levittämään juuri esimerkiksi Facebookin avulla helposti ja ilmaiseksi. Levi's ei tosiaan mainosta liikaa itseään täällä Suomessa ja on sääli, että Leviksen hienot videot eivät välttämättä ikinä tavoita suomalaista katsojaa. Levi Strauss Finlandin mahdollisista tapahtumista voisi myös kuvata videoita, joita jaettaisiin netissä eteenpäin. Myös esimerkiksi sponsoroitavien henkilöiden kautta syntyviä videoita (esimerkiksi musiikkivideot tai

haastattelut), joissa näkyy Leviksen tuotteita, ladataan Youtubeen, joten niitä voisi jakaa eteenpäin esimerkiksi juuri Facebook-sivuille.

7.4.4 Blogi

Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa. Se toimii hyvänä välineenä tiedottaen lukijoita ajankohtaisista asioista ja tulevista tapahtumista. Markkinoinnin välineenä se antaa yritykselle mahdollisuuden erottua kilpailijoista sekä tarjoaa hyödyllistä tietoa lukijalle. Yritys voi ottaa blogin osaksi verkkoviestintää sekä tehdä siitä tehokkaan kanavan sosiaalisen median ohella. Kuitenkaan blogia ei pidä aloittaa vaan sen takia, että sellainen kuuluu kaikilla olla, vaan on mietittävä tarkkaan blogin tavoitteet, kohderyhmä ja mahdolliset kirjoittajat. Verrattuna nettisivuihin blogikirjoituksessa tulee selvemmin vaikutelma siitä, että ihminen kirjoittaa toiselle ihmiselle, jolloin kirjoituksiin on usein helpompi samaistua. Myös kieli on vapaampaa ja rennompaa kuin virallisissa kotisivuissa. (Seppälä 2011, 99.)

Blogin yhtenä hyvänä ominaisuutena on kommunikaatiomahdollisuus, jolloin saadaan luotua vuorovaikutussuhteita lukijoiden ja kirjoittajien välille. Tästä syystä blogin aktiivinen seuraaminen ylläpitäjän kannalta on hyvin tärkeää, sillä kommentteihin ja palautteeseen vastaaminen antaa kuvan mielenkiinnosta lukijoita kohtaan. Linkit ja kuvat liittyvät myös olennaisesti blogeihin. Linkkien avulla annetaan lukijalle mahdollisuus tutustua tarkemmin aiheeseen myös muualla. Kuvat piristävät yleisilmettä ja lisäävät mahdollisesti myös kiinnostavuutta. Kuvissa tärkeää on muistaa mainita kuvan lähde tai kuvaajan nimi jo pelkästään tekijänoikeuksien takia, mutta myös tässäkin tapauksessa annetaan lukijalle mahdollisuus tutkia aihetta enemmän esimerkiksi tutustumalla jonkun kuvaajan muihinkin otoksiin. (Seppälä 2011, 100.)

Levi Strauss Finlandin kohdalla en usko, että nykyinen henkilökunnan määrä mahdollistaisi blogin kirjoittamista itse. Enkä välttämättä usko, että Levi Strauss Finland tarvitsisi oman blogin. Mutta yritys varmasti saisi tuotteitaan jollekin ulkopuoliselle bloggaajalle. Blogien suosio kasvaa kokoajan ja niiden kautta voi täysin tuntematokin asia yhtäkkiä tulla suureksi. Esimerkiksi muotiblogin pitäjillä voi olla kymmeniä tuhansia lukijoita. Lähettämällä yhden Leviksen farkut suosituille bloggarille voitaisiin saada hyvinkin suuri näkyvyys pelkästään sillä, että blogin pitäjä kuvaa itsensä farkuissa ja

mainitsee brändin nimen. Parhaassa tapauksessa farkuista kirjoitetaan uudelleen ja uudelleen, ja näin tuote ja brändi tulevat esiin useampaan otteeseen.

Blogeista on ollut myös hyötyä muilla aloilla, kuten esimerkiksi musiikkialalla. Suomalaisia bändejä on noteerattu eri blogeissa, ja sitä kautta bändin suosio on kasvanut ja ovet ovat avautuneet jopa ulkomaille. Levi Strauss Finlandin tavoitteena ei tietenkään ole kasvattaa suosiota ensisijaisesti ulkomaille vaan täällä kotimaassa. Mutta löytämällä oikeanhenkisen blogin ja sen pitäjän voitaisiin saada paljon huomiota.

8 Pohdinta

Työni tavoitteena oli saada käsitys Leviksen suosiosta Suomessa. Kohderyhmänä tutkin lähemmin 27–33-vuotiaita nuoria aikuisia, jotka Levi Strauss Finland luokitteli heille haastavaksi kohderyhmäksi. Halusin ottaa työhöni mukaan myös myyjät, jotka työskentelevät päivittäin Leviksen tuotteiden kanssa. Heidän kautta saisin tietoa brändin toimivuudesta ja suosiosta toisesta näkökulmasta. Nykyisen tilanteen kartoittamisen lisäksi esittelin erilaisia markkinointikanavia, joiden avulla Levi Strauss Finland voisi tulevaisuudessa lisätä brändin näkyvyyttä ja suosiota Suomessa.

Aloittaessani työni tekemisen laadin itselleni aikataulun, johon määrittelin eri työvaiheet ja sen, kuinka paljon aikaa käytän kuhunkin vaiheeseen. Alkuperäinen tarkoitus oli tehdä työ kesän aikana, mutta koska päätin mennä töihin, siirsin tekemisen suosiolla syksyyn, jolloin pystyin keskittymään pelkästään opinnäytetyöhön. Kesän aikana kuitenkin keräsin jo lähdemateriaalia ja suunnittelin mielessäni tulevaa työtäni, joten ajatustyö alkoi jo toukokuussa. Kesällä hermoilin opinnäytetyötäni tai lähinnä sitä, etten ollut saanut sitä tehtyä. Nyt kuitenkin jälkeinpäin ajateltuna oli hyvä, että pidin tauon konkreettisesta tekemisestä, sillä minulle on tärkeää, että saan aikaa sulatella asioita mielessäni ja sitä kautta löytää ratkaisuja ja hahmottaa kokonaisuuksia, etenkin kun aihe ei käsitelty vahvinta osaamispuoltani. Olen kuitenkin erittäin tyytyväinen, että tartuin tähän aiheeseen, vaikka tiesin sen olevan itselleni haastava.

Tutkimukseeni laadin erilliset kyselylomakkeet loppukäyttäjille ja myyjille. Heti siitä alkoi oppimisprosessi, sillä en ennen ollut laatinut kyselyä, ainakaan noin viralliseen

käyttöön tulevaa sellaista. Kyselyt täytettiin internetissä. Saadessani loppukäyttäjäkyselyyn yli 300 vastausta olin yllätynyt positiivisesti ja ylpeä itsestäni. En olisi ikinä uskonut, että vastauksia tulisi niin paljon. Kuitenkin myyjille tarkoitettu kysely palautti minut maan pinnalle. Vastauksia tuli 11 kappaletta, mikä tuntui heti vähemmän rohkaisevalta. Myyjäkyselyssä ei ollut tarkoituskaan saada satoja vastauksia, mutta olisin toivonut saavani niitä hieman enemmän. Silti ajattelin, että saaduista vastauksista olisi kuitenkin hyötyä.

Loppukäyttäjäkyselyn tulokset kiinnostivat minua paljon. Kun minulle alussa kerrottiin yrityksestä, että 30-vuotiaat ovat haastavin kohderyhmä Levi Strauss Finlandille, en ollut uskoa sitä. Lähellä omaa ikääni olevat olisivat juuri he, jotka eivät löydä Leviksen luo. Itse nimittäin olen löytänyt Levikseltä paljon hyviä ja istuvia vaatteita, joissa viihdyn päivittäin. Lisäksi kuvittelin heti, että asenteet Levistä kohtaan ovat jotenkin huonot kyseisellä ikäryhmällä. Kyselyni tuloksista kuitenkin selvisi, ettei Levi's missään nimessä ole inhottu farkkumerkki 30-vuotiaiden keskuudessa, vaan merkkiä kyllä arvostetaan paljon ja myös käytetäänkin jonkin verran. Tilanne ei siis ollut niin paha kuin olin kuvitellut. Siinä vaiheessa ajattelin lähinnä, että on keksittävä keinot, joiden avulla tavoitetaan enemmän kohderyhmään kuuluvia potentiaalisia asiakkaita.

Myyjäkyselyn kohdalla tavoitteena oli saada suoraan Levi Strauss Finlandille tietoa heidän tuotteidensa menestyksestä eri myymälöissä. Halusin myös selvittää, onko farkkuissa mahdollisia suosikkimalleja, jotka myyvät selvästi muita paremmin. Tyttöjen puolella nousi selkeästi esiin Curve ID -farkut, mistä en ole yllätynyt, sillä uskon itse suuresti niihin. Poikien puolelta ei löytynyt selkeää suosikkia. Kenties Leviksen kannattaisi kehittää myös poikien puolelle jokin laajempi konsepti, jonka avulla farkkujen myynti helpottuisi myös siellä.

Työn markkinointiosuus oli minulle haastavin osa. Päätin keskittyä eniten sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin markkinointikanaviin, joita todella uskon Levi Strauss Finlandin voivan hyödyntää. Sosiaalisen median lisäksi käsittelin myös kahta muuta markkinointiviestinnän keinoa, joita Levi Strauss Finland on ennenkin käyttänyt. Yritin kuitenkin löytää uusia näkökulmia niihin. Markkinointiosuutta ja kehitysideoita oli miellyttävä tehdä, vaikka koin sen hankalaksi osaksi työtäni. Mielestäni kuitenkin löysin oikeasti mahdollisia ratkaisuja, joita voitaisiin viedä eteenpäin ja kokeilla.

Ongelmia eteeni tuli aina välillä, mutta yritin kohdata ne mahdollisimman tyyneästi. Ensimmäisenä ongelmana oli myyjäkyselyn vastausten vähäisyys. Mietin hetken, otanko koko kyselyä edes työhöni. Kuitenkin päätin ottaa sen ja hyvä niin. Tuloksista ei ehkä ilmennyt mitään maailmaa mullistavaa, mutta minusta on tärkeää, että yritys saa tietoa ja palautetta siitä, kuinka heidät ja heidän tuotteensa koetaan myymälöissä. Toinen ongelma oli yrityksen käytettävissä olevat budjetit ajatellen markkinointiviestintää. Rahaa ei ole käytettävissä missään nimessä liikaa, joten miettiessäni eri keinoja näkyvyyden lisäämiseksi usein vastassa olivat kustannuskysymykset, jotka rajoittivat jonkin verran ideointia. Nytkin työssäni esittelen keinoja, jotka todella vaatisivat myös rahallista panostusta, mutta kenties niistä on kehiteltävissä edullisemmat versiot ja ne olisivat näin ollen mahdollisia myös toteuttaa.

Toivon, että työstäni on hyötyä Levi Strauss Finlandille. Kyselyistä on varmasti hyötyä, sillä käsittääkseni kyselyitä ei olla tehty kovinkaan paljon. Yrityksen on tärkeä saada tietoa ja palautetta toiminnastaan, jotta se pystyy kehittymään tulevaisuudessa. Toivottavasti yrityksessä herää jotain ajatuksia ja ideoita työni pohjalta siitä, mitä se voisi kokeilla toiminnassaan ja näin ollen parantaa brändin näkyvyyttä Suomessa. Olen työssäni pyrkinyt miettimään edullisia keinoja näkyvyyden lisäämiseksi, sillä tiedän budjettien tulevan äkkiä vastaan, jos aletaan suunnittelemaan jotain massiivista tapahtumaa.

Tutkimuksen jatkokehityksen kannalta voisi analysoida loppukäyttäjien vastauksista myös toiset ikäryhmä, jotka määrittelin kyselyssäni (alle 27-vuotiaat ja yli 33-vuotiaat) ja selvittää, onko tuloksissa löydettävissä suuria eroja eri ikäryhmien kesken. Myös sukupuolten väliset mahdolliset erot kyselyssä ja sen tuloksissa olisi mielenkiintoista selvittää. Itse keskityin työssäni tarkemmin ainoastaan kohderyhmään ja yleisesti kaikkiin vastaajiin, sillä muuten tutkimuksestani olisi tullut erittäin laaja.

Tiedän työstäni olevan minulle itselleni hyötyä. Olen oppinut paljon työskentelyni aikana ja olenkin todella tyytyväinen, että valitsin aiheeni vähän oman mukavuusalueeni ulkopuolelta. Kirjallisen osuuden työstäminen sujui yllättävän vaivattomasti, vaikka sen kirjoittaminen tuntuikin välillä todella hankalalta. Sivumäärän kasvaessa oli vaikeampi myös hallita kokonaisuutta. Kenties vielä tarkempi suunnitelma sisällysluettelosta olisi auttanut löytämään heti loogisen järjestyksen eri osille. Vaikka työni ei ole ehkä täysin aukoton tai virheetön, olen silti tyytyväinen siihen.

Lähteet

Carlings 2012. Brands. [verkkodokumentti]. Saatavilla <<http://carlings.com/fi/Brands/>> (luettu 5.9.2012).

Dearlove, Des, Crainer, Stuart 1999. The book of ultimate business brands. Capstone US.

Freeth, Nick 2005. Made in America. USA: MBI Publishing Company.

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Lee 2012. History. [verkkodokumentti]. Saatavilla <http://www.lee.com/wps/wcm/connect/lee-en_us/our_company/history/> (luettu 5.9.2012).

Levi Strauss 2010. Global Workplaces. [verkkodokumentti]. Saatavilla <<http://www.levistrauss.com/about/global-workplaces>> (luettu 5.9.2012).

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Poutasuo, Tuula 2006. Farkkukirja. Helsinki – Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

Rantala, Irma 2007. Laadullisen aineiston analyysi tietokoneella. Toim. Aaltola, Juhani, Valli, Raine. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: PS-kustannus, 106-125.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo, Vesanen, Jari 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WSOY.

Seppälä, Piritta 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Silén, Timo 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WSOY.

Vahvaselkä, Irma 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita

Kuva lähteet

Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.

<http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1172/11722655/file/levis-jeans-and-music-small-39331.jpg> Luettu 18.7.2012.

Kuvio 2. Swot-analyysi Levi Strauss Finlandista.

<<http://www.markmatters.com/wp-content/uploads/2011/11/levis.jpg>> Luettu 18.7.2012.

Kyselylomake loppukäyttäjille

E-lomake – Levi Strauss Finland

29.10.2012 12.18

Levi Strauss Finland

Olen Jenni Salminen ja opiskelen vaatetusalaan Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Teen nyt opinnäytetyötäni, jonka tarkoituksena on saada käsitystä Leviksen suosiosta täällä Suomen markkinoilla, ja siihen tarvitsisin sinun apuasi.

Työssäni keskityn tutkimaan 27-33 -vuotiaiden mielikuvia Leviksestä, mutta tietenkin kaikki mahdollinen saatava tieto on tervetullutta, joten älä anna ikäsi estää sinua vastaamasta kyselyyn!

Ohessa laatimani kysely, johon toivon saavani mahdollisimman monta vastausta. Tarkoituksena on valita aina yksi vastausvaihtoehto.

Kiitos jo etukäteen avustasi!

Perustiedot

Sukupuoli

- Nainen
 Mies

Ikä

- <27
 27-33
 33<

Asuinpaikka

- Etelä-Suomen lääni
 Länsi-Suomen lääni
 Itä-Suomen lääni
 Oulun lääni
 Lapin lääni
 Ahvenanmaan lääni

Elämäntila

- Työssäkäyvä
 Opiskelija
 Eläkeläinen
 Työtön

Pukeutuminen

Mistä hankit vaatteesi?

- Erikoisliikkeistä
 Tavarataloista
 Kirpputoreilta
 Postimyynnistä
 Ulkomailta
 Teen itse
 Muualta

Jos vastasit edelliseen muualta, mistä?

Ostatko merkivaatteita?

- Enimmäkseen
 Joskus
 En koskaan

Seuraatko muotia?

- En
 Melko vähän
 Jonkin verran
 Aika paljon

Kyllä

Farkkupuheetuminen

Missä käytät farkkuja?

- Töissä
- Vapaa-ajalla
- Molemmissa

Mistä ostat farkkusi?

- JC
- Carlings
- Stockmann
- Muualta

Jos vastasit edelliseen muualta, mistä?

Tilaatko farkkuja netistä?

- Kyllä
- En

Lempi farkkumerkki?

- Levi's
- Diesel
- Lee
- Muu

Jos vastasit edelliseen muu, mikä?

Kuinka usein ostat farkut?

- Kerran kuukaudessa
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin

Kuinka paljon olet valmis maksamaan farkuista?

- < 60€
- 60-120€
- 120€ <

Mikä farkuissa on tärkeintä?

- Trendikkyys
- Istuvuus
- Kestävyys
- Merkki
- Malli
- Pesu

Löydätkö helposti mieluisat farkut?

- Kyllä
- En

Jos vastasit edelliseen en, mikä on suurin ongelma?

- Huono istuvuus
- Huonot vaihtoehdot malleissa tai pesuissa
- Sopivan koon puuttuminen
- Liian korkea hinta
- Muu

Oletko uskollinen tietyille farkkumerkille?

- En
 Kyllä

Jos vastasit edelliseen kyllä, mille?

Levi Strauss

Mitä mieleesi tulee, kun näet Levi's-logon?

- Lempifarkkusi
 Vanhempien vanhat 501-farkut
 Kuuluisa farkkumerkki
 Ei mitään
 Muuta

Jos vastasit edelliseen muuta, mitä?

Omistatko nyt Leviksen farkkuja?

- Kyllä
 En

Omistatko muita Leviksen vaatteita?

- Kyllä
 En

Jos vastasit edelliseen kyllä, mitä?

Tykkäätkö Levi's-sivusta facebookissa?

- Kyllä
 En

Seuraatko Leviksen uutisia ja tapahtumia esim. internetistä?

- Kyllä
 En

Jos vastasit edelliseen en, aiotko tutustua Leviksen kotisivuihin ja/tai facebook sivuihin tämän kyselyn jälkeen?

- Kyllä
 En

Tiesitkö, ettei Leviksellä ole tällä hetkellä omaa myymälää Suomessa?

- Kyllä
 En

Olisiko sellaiselle mielestäsi tarvetta?

- Kyllä
 Ei

Levi's ei juurikaan mainosta itseään Suomessa. Ostaisitko helpommin merkkiä, jos näkisit mainoksen televisiossa tai lehdessä?

- Kyllä
 En

Levi's Naiset

Seuraaviin kysymyksiin vastaavat vain naiset.

Oletko kuullut naisille suunnatuista Levi's Curve ID-farkuista?

- Kyllä
 En

Jos vastasit edelliseen kyllä, mistä olet tietosi saanut?

- Omistan Curve ID-farkut
 Lehdestä
 Internetistä
 Kaverilta
 Muualta

Tiedätkö oman kurvisi?

- Kyllä
 En

Jos vastasit edelliseen kyllä, onko sinut mitattu liikkeessä tutustuessasi Curve ID-malleihin?

- Kyllä
 Ei

Tietojen lähetys

Tallenna

Kiitos paljon ajastasi, vastauksistasi sekä avustasi!

Ihanaa syksyä!

Terv. Jenni

Kyselylomake myyjille

E-lomake - Levi Strauss Finland, kysely myyjille

29.10.2012 12.19

Levi Strauss Finland, kysely myyjille

Hei!

Olen Jenni Salminen ja opiskelen vaatetusalaa Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyöni Levi Strauss Finlandille, jossa suoritin myös työharjoitteluni. Opinnäytetyössäni tarkoitukseni on saada käsitystä Leviksen suosiosta täällä Suomen markkinoilla, ja siihen tarvitsisin todella teidän myyjien näkökulmaa avuksi.

Ohessa laatimani kysely, johon toivon saavani mahdollisimman monta vastausta. Kysymykset ovat avoimia, joten sana on vapaa. (max.255 merkkiä/vastaus.)

Kiitos jo etukäteen avustasi!

Yleistiedot

Sukupuoli ja ikä?

Missä olet nykyisin töissä? (Yritys ja paikkakunta)

Kauan olet työskennellyt vaatemyyjänä?

Levi Strauss

Löydätkö itsellesi vaatteita Leviksen valikoimasta? Mitä?

Onko Levistä mielestäsi helppo myydä asiakkaalle? Miksi/ miksi ei?

Minkä ikäinen asiakas ostaa teiltä Levikset?

Kumpi sukupuoli ostaa teiltä enemmän Levistä, miehet vai naiset?

Oletko tyytyväinen myymälänne tarjoamiin Leviksen farkkumalleihin?
Puuttuuko valikoimasta mielestäsi jotain tiettyä?

Entä oletko tyytyväinen myymälänne tarjoamiin Leviksen farkkupesuihin?
Puuttuuko valikoimasta mielestäsi jotain tiettyä?

Mitä Leviksen tyttöjen farkkua myyt eniten?

Mitkä tyttöjen merkit kilpailevat mielestäsi samassa kategoriassa Leviksen kanssa? (max. 2)

Mitä Leviksen poikien farkkua myyt eniten?

Mitkä poikien merkit kilpailevat mielestäsi samassa kategoriassa Leviksen kanssa? (max.2)

Onko Leviksen tuotteet esillä myymälässänne mielestäsi hyvin?

Kaipaisitko "lisärekvisiittaa" kuten esim. merkkikylttejä yms.?

Terveisesi Levikselle!

Tietojen lähetys

Tallenna

Tuhannet kiitokset avustasi!

Ihanaa syksyä!

Jenni