



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	20.01.2012
Tekijä(t)	Heidi Moberg	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	152 + liitteet
Otsikko	Verkostot brändi-identiteetin rakentajina pienissä muotialan yrityksissä		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila ja KTT Hannu Makkonen		

Tiivistelmä

Muotiala on voimakkaasti verkostoitunut ja globaali. Pienet muotialan yritykset kilpailevat monikansallisten muotiyritysten sekä niitä ansiokkaasti kopioivien halpamuotiketjujen kanssa. Erottautumiskyvyn, kannattavuuden ja menestyksen pienelle muotialan yritykselle mahdollistaa ainutlaatuisen brändi-identiteetin rakentaminen, joka on kuitenkin haasteellista pienten yritysten rajallisten resurssien vuoksi. Pienen yrityksen menestyksen avaintekijän onkin todettu olevan verkostoituminen, mikä herättää kysymyksen verkostojen merkityksestä yrityksen brändin rakentamisessa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli *kuvata ja ymmärtää, miten verkostot rakentavat pienen muotialan yrityksen brändi-identiteettiä*. Brändi-identiteetin ja verkostojen vuorovaikutus on vähän tutkittu aihe, jota tässä tutkimuksessa lähestyttiin perehtymällä brändi-identiteettiin, sen perustaan ja rakenteeseen muotialan yrityksissä sekä verkostoihin niiden luonteen, evoluution, aktiivisen rakentamisen ja hallinnan näkökulmasta.

Tutkimuksen tarkoitukseen päästiin teoreettisesti käsiksi perehtymällä verkostokirjallisuuteen sekä teoreettisiin brändi-identiteettimalleihin erityisesti muotialan ja pienen yrityksen näkökulmasta. Empiirinen tutkimus suoritettiin kvalitatiivisesti ja haastattelut suoritettiin kesällä 2011 Helsingissä. Tutkimus suoritettiin narratiiveihin pyrkivällä teemahaastattelulla eli episodisella haastattelulla kuudessa pienessä muotialan yrityksessä. Yritykset valittiin mahdollisimman laaja-alaisesti pienistä suomalaisista muotialan yrityksistä. Ennen haastatteluja yritysten edustajat vastasivat ennakkotietolomakkeeseen. Episodihaastattelussa narratiiviseen tietoon päästiin käsiksi kriittisiin tapahtumiin keskittyvillä tarinoilla ja semanttiseen abstraktimpaan tietoon puolestaan konkreettisilla tarkentavilla haastateltavalle helposti prosessoitavilla kysymyksillä. Kerätty data analysoitiin muodostamalla yritysnarratiiveja, järjestelemällä, koodaamalla, teemoittelemalla sekä tyypittelemällä.

Tutkimuksen tuloksena todettiin pienten muotialan yritysten suhtautuvan eri tavoin tavoitebrändin mukaiseen verkoston aktiiviseen kehittämiseen, verkoston evoluutioon ja sen hallintaan. Tämä perustuu tutkimuksessa löydettyihin verkostoitumistyyppisiin, joita ovat *aloittelija/taiteilija, sosiaalinen verkostoituja, verkostovelho ja go with the flow-tyyppi*. Brändi-identiteettiä rakentavan yrityksen työntö- ja vetosuuntaisen verkostoitumisen ero perustuu verkostojen vaikutuksen hallinnan *proaktiivisuuteen ja reaktiivisuuteen*, mikä ilmenee jokaisessa verkostoitumistyyppissä eri tavoin. Jotta verkostot kiteyttäisivät yrityksen brändi-identiteetin ytimen ja kehittäisivät yrityksen brändi-identiteettiä tavoitteiden mukaiseksi, on yrityksen tunnettava oma identiteettinsä sekä yhdistettävä verkostot, niiden hoitaminen ja rakentaminen brändistrategiaansa.

Asiasanat	Liiketoimintaverkosto, sosiaalinen verkosto, brändi-identiteetti, muotiala
Muita tietoja	