

Ida Salmela

**PITKÄIKÄISEN BRÄNDIN
MENESTYSTEKIJÄT
- CASE MARIMEKKO**

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Kesäkuu 2023

TIIVISTELMÄ

Ida Salmela: Pitkäikäisen brändin menestystekijät – Case Marimekko
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma
Elokuu 2023

Trendit pukeutumisessa ja kodinsisustamisessa muuttuvat nopealla tahdilla ja uusia yrityksiä ilmestyy markkinoille jatkuvasti. Muoti- ja tekstiiliteollisuuden ala on kilpailtu, ja kilpailussa mukana pysyminen vaatii pitkäjänteistä strategiatyötä. Osa brändeistä on kuitenkin onnistunut vakiinnuttamaan asemansa markkinoilla ja pysymään mukana kilpailussa jo vuosikymmenten ajan.

Tässä tutkimuksessa perehdytään pitkäikäisen brändin menestystekijöihin case-yritys Marimekon näkökulmasta. Tavoitteena on tunnistaa, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet siihen, että brändi on pysynyt pinnalla jo yli 70 vuoden ajan. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää menestystekijöitä Marimekon pitkäikäisen brändin taustalta. Tutkimuksen teoriapohjan muodostavat brändijohtamista, brändivisiota, nostalgiamarkkinointia, asemointia sekä ikonisen brändin aseman saavuttamista koskevat tutkimukset.

Tutkimus toteutettiin käyttäen Event Structure Analysis -menetelmää, joka on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tapahtumaketjujen analysoimiseen. Aineisto kerättiin käyttäen verkkolähteitä, joiden perusteella luotiin narratiivi Marimekon brändihistorian keskeisistä vaiheista. Narratiivin pohjalta luotiin aikajana, analysoitiin tapahtumien välisiä yhteyksiä sekä niiden seurauksia. Tämän perusteella pyrittiin löytämään elementtejä, jotka ovat olleet keskeisiä siinä, että Marimekko on pysynyt relevanttina 1950-luvulta tähän päivään asti, saavuttaen jopa ikonisen brändin aseman.

Tutkimuksen tulosten perusteella Marimekon menestyksen voi tiivistää seuraavan kolmen teeman alle: vahva visio, ikivihreys ja ajattomuus sekä brändin sulautuminen osaksi suomalaista kulttuuria. Vahva visio näkyy Marimekon johdossa; Marimekkoa ovat historian varrella kehittäneet useat näkemykselliset johtohahmot. Ikivihreys ja ajattomuus näkyvät Marimekon kuoseissa, jotka yhä uudet ja uudet sukupolvet omaksuvat käyttöönsä. Marimekko on yksi tunnetuimmista suomalaisista brändeistä, se on sulautunut osaksi suomalaista kulttuuria saavuttaen paikallisen ikonin aseman ja toimien suomalaisuuden lähettiläänä myös maailmalla.

Avainsanat: brändi, brändijohtaminen, brändivisio, asemointi, nostalgiamarkkinointi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	4
1.1 Marimekon menestyksen jäljillä	4
1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymys ja keskeiset rajaukset	5
2 TUTKIMUKSEN TEORIA	7
2.1 Brändijohtaminen	7
2.2 Visio johdonmukaisen brändin takana	8
2.3 Asemointi	9
2.4 Ikonisen aseman saavuttaminen	11
2.5 Nostalgiamarkkinointi asemoinnin välineenä	12
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	14
3.1 Case-yritys Marimekko	14
3.2 Event Structure Analysis (ESA)	14
3.3 Aineiston keruu ja käsittely	15
4 KESKEISET TULOKSET	17
4.1 Marimekon menestyksen kolme kulmakiveä	17
4.2 Vahva visio	17
4.3 Ikivihreys ja ajattomuus	20
4.4 Brändin sulautuminen osaksi suomalaista kulttuuria	22
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	25
5.1 Yhteenveto	25
5.2 Kritiikki ja jatkotutkimusmahdollisuudet	26
LÄHTEET	28
LIITTEET	31

1 JOHDANTO

1.1 Marimekon menestyksen jäljillä

Muoti- ja tekstiiliteollisuus 1700 miljardin liikevaihdollaan on yksi maailman suurimmista (Fashion United, 2021). Uusia yrityksiä pyrkii alalle päivittäin eikä kilpailullisella, nopeasti muuttuvalla ja moniulotteisella alalla pinnalla pysyminen ole itsestään selvää. Monet aikamme ilmiöt ja haasteet heijastuvat muoti- ja tekstiilialaan niin visuaalisuuden, teknologioiden, tuotantoketjujen kuin arvojenkin osalta. Pysyäkseen alalla relevanttina eli ajanmukaisena ja kilpailukykyisenä, täytyy huomioida ympäristössä tapahtuvat muutokset, onnistua reagoimaan niihin oikealla tavalla ja toisinaan jopa hieman ennakoimaan.

Yksi esimerkki alalla pitkään relevanttina säilyneestä yrityksestä on vuonna 1951 perustettu Marimekko. Armi Ratian visio tulevasta johti siihen, että hän hankki miehensä Viljo Ratian omistamalle Printex-nimiselle kangaspainolle moderneja ja rohkeita kuvioita painettavaksi ja ensimmäiset Marimekko-vaatteet esiteltiin vuonna 1951 Kalastajatorpalla pidetyssä muotinäytöksessä. (Marimekko, 2022.)

Reilun 70 vuoden aikana Marimekko on kasvanut kansainväliseksi yritykseksi, jonka myymälöitä löytyy 13 maasta ja verkkokauppa toimii 35 maassa. Yhtiö kasvaa edelleen, ja kasvua tavoitellaan eritoten kansainvälisillä markkinoilla. (Marimekko, 2022.) Marimekon historiaan mahtuu omistajanvaihdoksia, useita suunnittelijoita, yhteistöitä muiden tunnettujen brändien kanssa sekä uusia aluevaltauksia niin tuoteryhmien kuin markkina-alueidenkin suhteen. Pelkkää menestystä Marimekon brändin tarina ei kuitenkaan ole ollut, yhtiö on käynyt konkurssin partaalla ja ajautunut kohuihin, mutta takaiskuista huolimatta brändi on onnistunut pysymään pinnalla muuttuvassa maailmassa vuosikymmenten ajan.

Myös markkinaympäristö on kokenut suuria muutoksia 50-luvulta tähän päivään tultaessa; yksi brändijohtamisen haasteista ovatkin markkinaympäristössä tapahtuvat muutokset. (Keller, 1999.) Brändiuudistukset ovat usein elinehto pitkän historian omaaville yrityksille; pysyäkseen mukana ympäristön muutoksessa on myös brändiä

uudistettava pitääkseen sen ajankohtaisena ja relevanttina. Keller (2014) kuvaa, kuinka pitkäikäisimpien ja menestyneimpien brändien täytyy uudistaa konseptiaan mukautuakseen muuttuviin trendeihin, kohdatakseen asiakkaiden halut ja tarpeet sekä pärjätä uusia kilpailu-uhkia vastaan. Marimekon historiassa ei ole havaittavissa yhtä tai useampaa massiivista brändiuudistusta, mutta brändi on heijastanut ajankuvaa, kehittynyt ja pysynyt näin ajankohtaisena vuosien saatossa. Ehkä osa brändin viehätysvoimasta perustuukin klassikoihin ja tietynlaiseen nostalgiaan, kuitenkin aikaan sopivalla ilmeellä.

Tässä tutkimuksessa perehdytään Marimekon historiaan ja pyritään löytämään ne tekijät, joiden avulla Marimekko on pysynyt elinvoimaisena yli 70-vuotisen historiansa ajan ja muodostunut osaksi suomalaista kulttuuria sekä menestynyt myös kansainvälisesti.

1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymys ja keskeiset rajaukset

Tämän tutkimuksen tarkoitus on löytää tekijät, jotka ovat johtaneet Marimekon brändin pitkäikäiseen menestykseen. Valitsin Marimekon case-yritykseksi tähän tutkimukseen, sillä se on yksi tunnetuimpia suomalaisia brändejä ja on onnistuneesti pysynyt ajankohtaisena nyt jo kahdeksan vuosikymmenen ajan. Marimekko on onnistuneesti laajentanut toimintaansa niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Tutkimuksen tarkoitus kiteytyy kysymykseen:

- *Millaisia menestystekijöitä on Marimekon pitkäikäisen brändin taustalla?*

Tutkimus on katsaus Marimekon historiaan, jonka varrelta pyritään löytämään strategisia valintoja ja käännekohtia, joiden avulla yhtiö on onnistunut pysymään elinvoimaisena. Tutkielma toteutetaan Event Structure Analysis (ESA) -menetelmän avulla, jossa tapahtumat asetetaan ensin kronologiseen järjestykseen ja tämän jälkeen analysoidaan niiden kausaalisuutta. Valittu menetelmä sopii hyvin case-tyyppiseen tutkimukseen, jossa tarkastellaan yrityksen vaiheita. Tavoitteena on luoda aikajanaa Marimekon käännekohdista ja analysoida syy-seuraussuhteita tapahtumien välillä. Keskeisenä rajauksena on valittu case-yritys Marimekko, sillä tutkimuksen aihealue itsessään on hyvin laaja, joten päätin lähestyä aihetta tietyn yrityksen näkökulmasta. Omat rajoitteensa

tutkimukseen tuovat myös muoti- ja tekstiiliteollisuus toimialana sekä markkina, jolla Marimekko operoi.

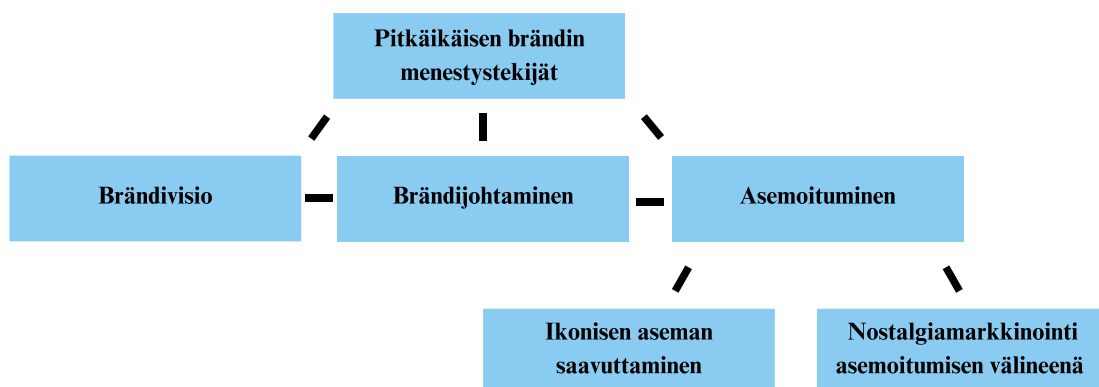
Menestystekijöitä pitkäikäisten brändien taustalla on tutkittu aiemminkin, mutta erilaisia strategioita on yhtä monia kuin yrityksiäkin. Yhtäläisyyksiä on kuitenkin löydettävissä, ja tässä tutkimuksessa perehdytään valintoihin, joita case-yritys Marimekon historiassa on tehty.

2 TUTKIMUKSEN TEORIA

2.1 Brändijohtaminen

Brändijohtaminen on strateginen ja laaja-alainen prosessi, joka kattaa allensa lähes kaikki brändin osa-alueet. Pollák (2022) kuvaa brändijohtamista vision manifestoinniksi ja yrityksen missioksi, mikä konkretisoituu niin yrityksen filosofiassa kuin liiketoimintastrategiassa. Nykypäivänä brändijohtamisen prosessi on usein voimakkaasti yhteen kietoutunut yritysidentiteetin kanssa.

Pitkäikäisten brändien kohdalla johtaminen vaatii aktiivista brändimerkityksen vahvistamista, sekä mahdollisesti myös uudistamista. Avainasemassa pitkikäisen brändin johtamisessa on myös brändin johdonmukaisuus, sillä johdonmukaisuus ylläpitää brändimielikuvan vahvuutta ja suosiota. (Keller, 1999.) Johdonmukaisuus ei kuitenkaan tarkoita, etteikö brändin markkinoinnissa voisi tehdä muutoksia. Dev ja Keller (2014) kuvaavat, kuinka brändin täytyy uudistaa konseptiaan mukautuakseen muuttuviin trendeihin, kohdatakseen asiakkaiden halut ja tarpeet sekä pärjätäkseen uusia kilpailuuhkia vastaan.



Kuvio 1. Pitkäikäisen brändin menestystekijät

Van Gelder (2003) korostaa, kuinka brändi ei ole elävä ja hengittävä organismi vaan konstruktio. Näin ollen brändin määrittelyä ja merkitystä ei jätetä sattuman varaan, vaan sitä aktiivisesti luodaan ja rakennetaan. Brändin rakentuminen on siis strategisten valintojen seurausta. Van Gelder (2003) esittelee strategisen suunnittelun kehän, jonka ensimmäinen vaihe on liiketoimintastrategia. Liiketoimintastrategian ymmärrys antaa pohjan brändin luomiselle. Strategisesti ajatellen brändit on luotu vakuuttamaan kuluttajat käyttäytymään organisaatiota hyödyttävällä tavalla.

Brändijohtamisen yksi tehtävistä on kääntää liiketoimintastrategia brändi-ilmeeksi. Brändijohtajan on tärkeää havaita kokonaiskuva, eikä ainoastaan tarkastella brändiä niin kuin se yritykselle hahmottuu. Matka yrityksen strategiselta suunnittelupöydältä kohti kuluttajia muovaa brändiä. Tämän seurauksena brändi saattaa näyttäytyä kuluttajille erilaisena kuin alkuperäinen aikomus. (van Gelder, 2003.)

Markkinoinnin tehtävänä on kääntää brändi-ilme oikeiksi tuotteiksi tai palveluiksi. Markkinoinnin toteutus pitää sisällään itse tuotteen, sen välittämisen asiakkaalle, mukana välittyvän viestin asiakkaalle sekä asiakkaan kokemuksen tuotteesta. Markkinointitoiminnot määrittelevät sen, toteutuuko brändilupaus ja välittykö se asiakkaalle asti. (van Gelder, 2003.) Van Gelder (2003) kuvaa myös, kuinka se, millaisten linssien läpi kuluttajat tarkastelevat vaikuttavat heidän käsitykseensä brändistä. Ymmärrys siitä, miten erilaiset linssit muovaavat näkemystä, auttaa määrittelemään brändin potentiaalia eri markkinoilla. Esimerkiksi kulttuurin vaikutus voi näkyä siinä, kuinka kuluttajat suhtautuvat brändiin.

2.2 Visio johdonmukaisen brändin takana

Yksi menestyksekkäiden brändien tunnuksenomainen piirre on vahva johtaja, jolla on vahva visio brändin tulevaisuudesta. Brändivisioinnissa on kyse siitä, kuinka brändi voisi hyödyttää sen sidosryhmiä pitkällä aikavälillä sekä sinetöidä tulevaisuus brändille. (de Chernatony, 2010.)

Brändivisio voidaan katsoa koostuvan kolmesta elementistä: tulevaisuuden ympäristöstä, tarkoituksesta sekä arvoista. Pohjan visioinnille antaa tulevaisuuden ympäristön hahmottaminen, joka koostuu esimerkiksi markkinan muutoksien ja

tavoitteiden hahmottamisesta. (de Chernatony, 2010.) Avoin ja positiivinen suhtautuminen muutokseen on myös avainasemassa. Toinen brändivision elementeistä, tarkoitus, tiivistyy de Chernatony (2010) mukaan kysymykseen: ”Tekeekö brändi maailmasta paremman paikan sekä inspiroiko ja ohjaako se työntekijöitä?”. Brändin tarkoituksen kirkastaminen toimii siis motivoivana ja eteenpäin vievänä voimana. Kolmannen elementin, brändin arvojen, täytyy vahvistaa brändin tarkoitusta. Arvot ohjaavat myös yrityksen sisäistä käyttäytymistä. Lisäksi arvot linkittyvät tiettyihin persoonallisuuspiirteisiin, mikä näkyy myös kuluttajakäyttäytymisessä; kuluttajat valitsevat usein brändejä, joiden arvomaailmaan he pystyvät samaistumaan. (de Chernatony, 2010.)

Brändivisio ei ole yhdeltä istumalta päätettävä asia eikä sen tulisi jäädä sanojen tasolle. Sen sijaan brändivisio on aikaa vievä ja aktiivista ylläpitoa vaativa prosessi, jonka tarkoituksena on rohkaista kannanottoihin, auttaa ihmisiä yrityksen sisällä verkostoitumaan, innostaa sekä painottaa selkeyttä ja avoimuutta. (de Chernatony, 2010.) De Chernatony (2010) kuvaa, kuinka olennaista on, että yritys ei ainoastaan kehitä sisäisiä prosesseja vaan seuraa myös markkinoiden muutoksia ja uskaltaa tehdä tarvittavia, joskus hyvin rohkeitakin suunnanmuutoksia markkinamuutosten perusteella. Toisinaan onnistuminen vaatii asioiden ajattelua rohkeasti uusin tavoin.

Sen lisäksi että vahva visio vahvistaa brändin vakuuttavuutta kuluttajien silmissä, se myös houkuttelee sitoutuneempia työntekijöitä. Visioinnin ei tulisi olla ainoastaan johtajan käsissä, vaan työntekijöiden osallistaminen visiointiin lisää heidän sitoutumistaan. Visiointiprosessin tulisi johtaa sanomaan, joka on helppo ymmärtää ja helposti viestittävässä. (Kotter, 2012.) Aikakaudellamme, jossa kilpailu on kovaa ja toistensa kaltaisia brändejä on paljon, koko yrityksen laajuinen visiointi ja työntekijöiden sitouttaminen visioon voi vision viestimisessä kuluttajille ja näin ollen vahvistaa kilpailuasemaa.

2.3 Asemointi

Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, millaisen aseman brändi ottaa suhteessa kilpailijoihinsa kuluttajien silmissä ja millaisia miellejyhtymiä brändi saa aikaan kuluttajissa (Kosteljik & Alsem, 2020). Laforet (2010) kuvaa, kuinka asemointi koostuu pohjimmiltaan kahdesta

asiasta; ensin päätetään, millainen viesti kohderyhmälle halutaan välittää ja tämän jälkeen varmistetaan tämän aseman saavuttaminen. Asemoinnin tarkoituksena on viestiä kuluttajalle, mitä brändi edustaa ja näin ollen vahvistaa asiakasuskollisuutta (Kosteljik & Alsem, 2020). Asemoinnin kautta on myös tarkoituksena erottautua kilpailijoista ja onnistunut erottautuminen yleensä johtaa oman asiakassegmentin löytymiseen (Fuchs & Diamantopoulos, 2010). Asemoitumisen tulee myös sopia yhteen brändin kanssa; brändin pitää pystyä välittämään lupaamansa ja aseman pitää olla linjassa brändin vahvuuksien kanssa, sillä tämä luo johdonmukaisuutta. Lisäksi asemoinnin täytyy olla olennaista kohderyhmälle. (Kosteljik & Alsem, 2020.)

Keller (1995) määrittelee 'brändin olevan vahva, kun kuluttajien reagoivat positiivisemmin brändin toimiin sen perusteella, mitä he tietävät brändistä, kuin tilanteessa, jossa he tietävät brändistä vähemmän'. Kellerin mukaan tieto koostuu kahdesta komponentista: bränditietoisuus ja brändiassosiaatiot. Bränditietoisuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajat ovat kuulleet brändistä ja tietävät ainakin jonkin osan brändin tarjoamasta. Brändiassosiaatioilla tarkoitetaan sitä, että kuluttajat eivät ainoastaan ole kuulleet brändistä vaan myös tietävät siitä ja heillä on vahvoja, relevantteja tai uniikkeja mielleyhtymiä brändiin. Positiiviset mielleyhtymät brändiin ovat tärkeitä, sillä ne ohjaavat kuluttajien valintaa myös tiedostamattomasti. (Kosteljik & Alsem, 2020.)

Fuchs ja Diamantopoulos (2009) erottavat brändiasemoinnin ja strategisen asemoinnin toisistaan. Brändiasemointi keskittyy kuluttajien näkemykseen yrityksen tuotteista ja brändistä, kun taas strategisella asemoinnilla tarkoitetaan laajemmin yrityksen markkina-asemaa kilpailijoita vastaan. Strateginen asemointi antaa siis myös suuntaviivat brändiasemoinnille.

Brändin asema voidaan jakaa tarkoituksenmukaiseen, todelliseen ja havaittuun asemaan. Tarkoituksenmukaisella asemoinnilla tarkoitetaan sitä, kuinka yritys haluaa näyttäytyä kohderyhmälleen ja tämä näkyy usein yrityksen strategiassa. Todellisella asemoinnilla puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka yritys todellisuudessa näyttäytyy kuluttajilleen ja tämä välittyy usein mainonnan kautta. Todellisen asemoinnin perusteella kuluttajat muodostavat ovat kokemuksensa yhdistelemällä havaitsemaansa omiin uskomuksiinsa,

ajatuksiinsa, tunteisiinsa ja vaikutelmiinsa sekä vertaa tätä kilpailijoihin, minkä seurauksena syntyy havaittu asema. (Fuchs & Diamantopoulos, 2010.)

Toisinaan yritykset ajautuvat tilanteeseen, jossa heidän tarkoituksenmukainen asemansa eroaa todellisesta ja havaitusta asemastaan, mihin vaikuttaa osaltaan myös kuluttajien valveutuneisuus lisääntyneen tiedon myötä. Isossa roolissa kuluttajien kasvaneeseen tietämykseen ja vaikuttamismahdollisuuksiin ovat olleet internet ja sosiaalinen media. Siinä missä internet ja sosiaalinen media tuovat yrityksille mahdollisuuksia vuorovaikuttaa kuluttajien kanssa, viestiä, markkinoida sekä vahvistaa asemaansa, tuovat ne myös uudenlaista vastuuta sekä haastavat yrityksiä toimimaan läpinäkyvämmiin. (Kosteljik & Alsem, 2020.)

Lisääntyvä kilpailu, internetin myötä kasvaneet toiminnan läpinäkyvyys ja kuluttajien vaikuttamismahdollisuudet, välittäjien vahvistunut asema sekä kuluttajien vähentynyt sitoutuneisuus korostavat asemoitumisen tärkeyttä. Näiden sekä muiden valloillaan olevien trendien myötä yrityksen on tehtävä perustavanlaatuisia valintoja asemoitumisen suhteen. Onnistuakseen yrityksen on tehtävä itselleen sekä kuluttajilleen selväksi millä tavoin he luovat asiakasarvoa, kuinka he pysyvät mukana kilpailussa sekä mitä kanavia he käyttävät toiminnassaan. (Kosteljik & Alsem, 2020.)

2.4 Ikonisen aseman saavuttaminen

Kuten jo mainittua, pitkäikäisen brändin johtaminen vaatii aktiivista brändin vahvistamista sekä mahdollista uudistamista. Kuitenkaan johdonmukaisuutta unohtamatta. (Keller, 1999.) Vuosien saatossa, ja perinteisten instituuttien väistyessä, ovat brändit alkaneet ilmentämään kulttuuria. Brändejä, jotka ovat nousseet kulttuuristen ikonien asemaan voidaan kutsua ikonisiksi brändeiksi.

Ikonisissa brändeissä kohtaavat identiteetti-brändin sekä kulttuurisen ikonin piirteet. Identiteetti-brändien kohdalla asiakkaat omaksuvat brändin osaksi omaa identiteettiään; he arvostavat brändin tarinaa yhtä lailla kuin heidän tarjoamaa. Brändi toimii siis osana kuluttajien identiteettiä ja itseilmaisua, toimii ikään kuin tukipilarina kuluttajan identiteetin rakentumiselle. (Holt, 2004.) Kulttuurillinen ikoni voidaan määritellä henkilöksi tai asiaksi, jota pidetään erityisesti jotakin kulttuuria tai liikettä edustavaksi

symboliksi. Ikonin asemassa oleva henkilö tai asia koetaan ihailun tai kunnioituksen arvoiseksi. (Oxford English Dictionary, 2023.) Kulttuurisia ikoneita voidaan tunnistaa sivilisaation alusta alkaen, mutta niiden muodostuminen on muuttunut aikojen saatossa; ennen kulttuurilliset ikonit olivat pääosin uskonnollisia ja ilmenivät perinteisessä tarinankerronnassa ja kirjoitetuissa dokumenteissa. Nykypäivänä kulttuurillisista ikoneista on tullut keskeinen taloudellinen aktiviteetti, ja jopa brändi voi saavuttaa ikonin aseman. (Holt, 2004.) Holt (2004) toteaa, kuinka vahvimmat ja menestyneimmät identiteetti-brändeistä voivat nousta ikonin asemaan.

Suurimmat ikoniset brändit voivat saavuttaa ikonillisen aseman maailmanlaajuisesti, mutta ikoninen asema voidaan saavuttaa myös paikallisesti. Paikallisen ikonisen brändin aseman saavuttaminen pohjautuu siihen, että brändi kohtaa kuluttajien maun ja tarpeet tietyllä alueella, symboloiden paikallisen yhteisön arvoja. (Heinberg, Ozkaya & Taube, 2015.) Tämä globaalilokaali kahtiajako toimiikin yhtenä asemoitumisen avainstrategioista (Zarantonello, Jedidi & Schmitt, 2013).

2.5 Nostalgiamarkkinointi asemoinnin välineenä

Nostalgiamarkkinointi on yksi mahdollinen asemoitumisen väline. Nostalgialla tarkoitetaan kaipuuta menneeseen, usein niin ikään ”parempiin aikoihin”. Nostalgiamarkkinoinnissa on siis kyse siitä, että yritykset käyttävät yhä enenevässä määrin retrotemaisia brändejä ja tuotteita kuluttajien uudelleen sitouttamiseen. Nostalgiamarkkinoinnista puhuttaessa uudelleen sitouttamisella pyritään luomaan liittämällä tuotteisiin hedonistista, symbolista sekä ihmistenvälistä arvoa. Nostalgiamarkkinoinnilla luodaan pitkäaikaista sitoutumista, ei ainoastaan yksilötasolla vaan myös kulttuurisella tasolla. (Hartmann & Brunk, 2019.)

Hartmann & Brunk (2019) kuvaavat kolme mahdollista reittiä asiakkaan sitouttamiseen. Ensimmäinen reiteistä on uudelleen ilmentyminen (re-instantiation), jolla tarkoitetaan menneisyyden muistelua ja romantisoitua. Tässä tapauksessa kuluttajat yhdistävät retrotemaiset tuotteet menneisiin, ”parempiin” aikoihin. Tämä johtaa Hartmannin ja Brunkin (2019) mukaan vastahakoiseen nostalgiaan, joka nostaa esiin melankolisia ja kaihoisia tunteita.

Toinen reiteistä on uudelleen voimaansaattaminen (re-enactment), joka tarkoittaa sitä, että luomme symbolista arvoa retroteemaisille tuotteille. Tämä sitouttamisen muoto tuo palan menneisyyttä nykyhetkeen, yhdistäen nämä ja johtaen progressiiviseen nostalgiaan. (Hartmann & Brunk, 2019.)

Kolmas sitouttamisen reiteistä on uudelleen omaksuminen (re-appropriation), joka tarkoittaa sitä, että menneisyyden tuotteet koetaan esimerkiksi ironisina, hipsterimäisinä tai omituisina. Nämä retroteemaiset tuotteet omaksutaan uudelleen käyttöön ja ne voivat nousta jopa muoti-ilmiöiksi. (Hartmann & Brunk, 2019.)

Nämä kolme nostalgiamarkkinoinnin sitouttamisen reittiä kuvaavat muoti-ilmiöiden kiertoa popkulttuurissa. Retroteemaiset tuotteet antavat meille ikään kuin mahdollisuuden elää historiaa uudelleen, ja ilmiö on havaittavissa niin muodin, musiikin, sisustuksen kuin kauneusihanteidenkin parissa.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Case-yritys Marimekko

Tutkimuksen case-yritys on suomalainen vuonna 1951 perustettu designtalo Marimekko, jonka valikoimiin kuuluu vaatteita, asusteita sekä kodintuotteita. Marimekko tunnetaan erityisesti heidän printeistään, joista osa muodostunut maailmallakin tunnetuiksi klassikoiksi. Klassikkokuosit Unikko ja Tasaraita ovat olleet osa valikoimaa jo yli viidenkymmenen vuoden ajan. Tällä hetkellä Marimekko-myyvälöitä löytyy Suomen lisäksi 12 muusta maasta. Suomen markkina edustaa noin puolta yhtiön liikevaihdosta ja Suomen jälkeen toiseksi suurin markkina-alue on Aasia-Tyynenmeren alue, jonka rooli on merkittävä Marimekon kansainvälisissä kasvutavoitteissa. 150 myymälän lisäksi Marimekon verkkokauppa toimii tällä hetkellä 35 maassa. (Marimekko, 2023.)

Marimekko määrittelee visiokseen olla ”Maailman kiehtovin lifestyle-designbrändi, joka on tunnettu rohkeista kuvioistaan”. Marimekko aikoo tavoitella kasvua seuraavan strategiakauden aikana viiden menetystekijän perusteella, jotka ovat määrätietoinen vastuullisuustyö, terävöitetty luova visio, kasvun kiihdyttäminen Aasiassa, rakkaus Marimekko-elämään ja arvoketjun digitalisointi monikanavaisen kasvun sekä tehokkuuden vauhdittamiseksi. (Marimekko, 2023.)

Marimekko sijoittuu hinnoittelullaan luksusbrändien ja edullisten brändien välimaastoon; luoden kuitenkin laatumielikuvaa kuluttajissa. Marimekko itse määrittelee valikoimaansa kuuluvan ”korkealuokkaisia vaatteita, laukkuja ja asusteita sekä kodintavaroita sisustustekstiileistä astioihin”. Kautta Marimekon historian on heidän tavoitteenaan ollut luoda aikaa kestäviä tuotteita, mutta erityisesti viime vuosien aikana vastuullisuus on haluttu nostaa esiin aiempaa enemmän. Se on myös määritelty yhdeksi yllä mainittuja viittä menestystekijää strategiakaudelle 2023–2027. (Marimekko, 2023.)

3.2 Event Structure Analysis (ESA)

Tutkittavaa aihetta lähestytään laadullisella tutkimusotteella, sillä tarkoituksena on ilmiön, tässä tapauksessa brändin vaiheiden, selittäminen sekä kuvaaminen. Laadullinen tutkimusote sopii siis tutkittavaan aiheeseen, sillä on tarkoitus luoda syvällisempi katsaus

tietyn brändin vaiheisiin ja löytää näin ollen menestystekijöitä, jotka selittävät menestystä brändin taustalla.

Tutkimusmenetelmäksi on valittu Event Structure Analysis (ESA), joka on kvalitatiivinen menetelmä tapahtumaketjujen loogisen järjestyksen analysoimiseen ja ymmärtämiseen (Ponti, 2012). Nämä tapahtumat voivat olla niin päätöksiä, tapaamisia, keskusteluita kuin kädenpuristuksiakin (Freitas et al, 2021). ESA:a on käytetty esimerkiksi historiallisten ja organisaationaalisten muutosten analysoimiseen. Event Structure Analysis -menetelmän tarkoitus on osoittaa ajallista järjestystä, yhteyksiä ja tapahtumien etenemistä narratiivissa sekä tunnistaa tapahtumien satunnaisuutta sekä seurauksia. (Ponti, 2012.) Tapahtumien lajittelemisella aikajärjestykseen on merkittävä rooli Event Structure Analysis -menetelmää käytettäessä, sillä kausaalisuuden osoittaminen on mahdotonta, mikäli tapahtumat eivät ole kronologisessa järjestyksessä. (Freitas et al., 2021.)

Kyseistä menetelmää on käytetty perinteisesti käytetty sosiologisissa ja historiallisissa tutkimuksissa (Heise, 1989). Markkinoinnin parissa kyseinen menetelmä ei ole kovin paljoa käytetty, mutta sen luonne sopii tämän tutkimukseen, kun tarkastelussa on brändin historian vaiheet.

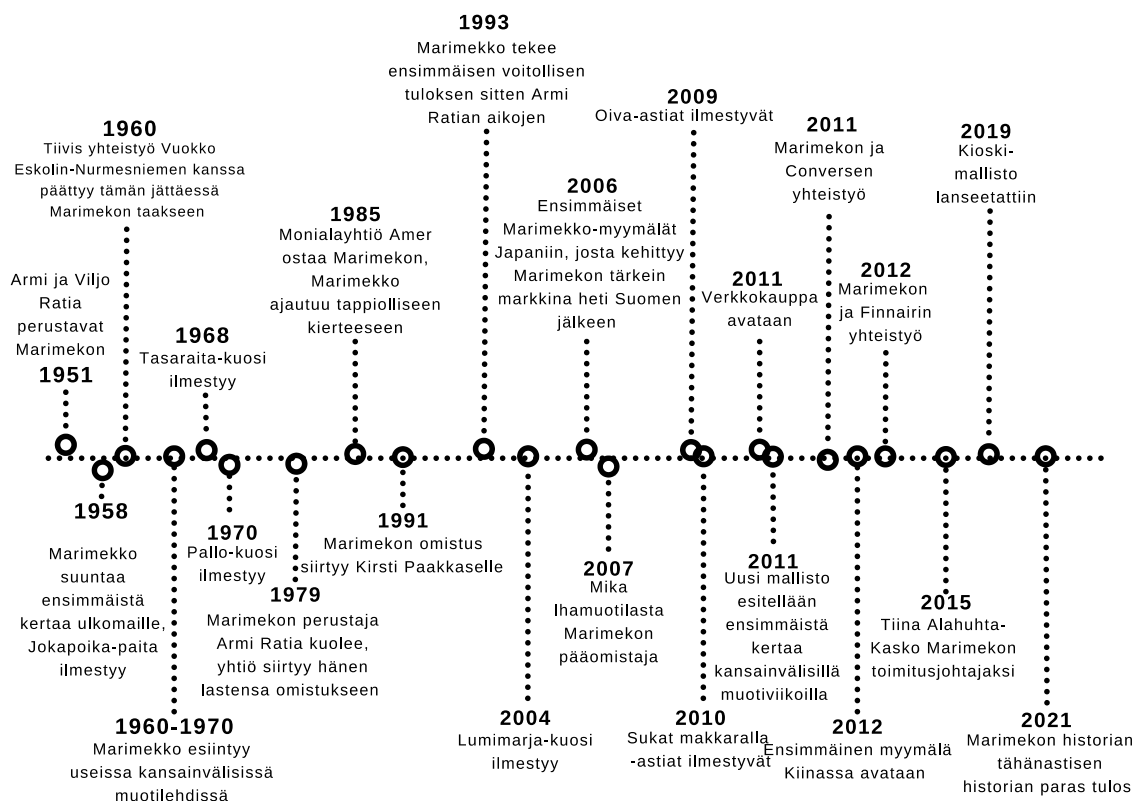
3.3 Aineiston keruu ja käsittely

Tutkimuksen aineisto on kerätty erilaisista verkkolähteistä. Liikkeelle lähdettiin narratiivin kirjoittamisessa, johon kerättiin kaikki merkittävimmät tapahtumat eri vuosikymmeniltä. Narratiivin kirjoittamisessa pohjana toimi Marimekon verkkosivuilta löytyvä aikajana yrityksen historiasta, mutta tätä täydennettiin erilaisin lehtijuttujen avulla. Narratiivin pohjalta poimittiin merkittäviä käännekohtia, kuten omistajanvaihdoksia, tuotelanseerauksia, markkinalaajennuksia ja strategisia suunnanmuutoksia. Näistä tapahtumista lähdettiin etsimään lisää informaatiota lehtijuttujen sekä Marimekon omilta verkkosivuilta löytyvän informaation kuten vuosikertomusten ja vastuullisuusraporttien perusteella.

Olellista oli ensin muodostaa kronologinen järjestys tapahtumista, jotta näiden tapahtumien syy-seuraussuhteita voitiin lähteä analysoimaan. Verkkolähteiden käyttö aineistona toimi tässä tapauksessa hyvin, sillä aineistoa löytyi kattavasti. Pörssiyhtiönä

Marimekolla on tiedonantovelvollisuus, joka velvoittaa Marimekkoa julkaisemaan tilinpäätöksen, toimintakertomuksen sekä puolivuosisikatsauksen. Näiden lisäksi Marimekon omilla verkkosivuilla oli paljon tietoa yrityksen historiasta sekä tavoitteista, joiden pohjalta aineistoa oli hyvä lähteä koostamaan. Tunnettuna yrityksenä Marimekko on kiinnostanut myös niin suomalaisia kuin ulkomaalaisiakin toimittajia ja Marimekosta löytyikin useita kattavia lehtijuttuja, joista sai lisää tietoa ja materiaalia tutkimukseen.

Aineistoa käsiteltiin muodostamalla aikajana, johon koostettiin merkittävimmät tapahtumat, jonka jälkeen analysoitiin tapahtumia sekä niiden välisiä syy-seuraussuhteita. Näin ollen pyrittiin löytämään tekijöitä, joilla on merkittävä rooli Marimekon historiassa. Näitä tapahtumia sekä niiden välisiä yhteyksiä tarkastelemalla löydettiin tekijöitä, jotka ovat olennaisia Marimekon pitkän tarinan ja menestyksen taustalla.



Kuvio 2. Aikajana Marimekon historiasta

4 KESKEISET TULOKSET

4.1 Marimekon menestyksen kolme kulmakiveä

Marimekon vuosikymmenten mittaisen, vaiherikkaan historian varrelle mahtuu lukuisia käännekohtia, joista jokainen on osaltaan vaikuttanut siihen, millainen yritys Marimekko on tänä päivänä. Muodostetun aikajanan perusteella Marimekon menestyksen kulmakivet voisi tiivistää seuraavien teemojen alle:

1. Vahva visio
2. Ikivihreys ja ajattomuus
3. Brändin sulautuminen osaksi suomalaista kulttuuria

4.2 Vahva visio

Marimekon historiaan mahtuu useampi omistajanvaihdos. Perustaja Armi Ratia toimi pääomistajana kuolemaansa asti, vuoteen 1979. Tämän jälkeen omistajuus siirtyi Armi Ratian lapsille Ristomatille, Antille ja Eriikalle. Vuoden 1985 alussa suomalainen monialakonserni Amer osti 75 % Marimekko Oy:n äänivallasta, ja siirtyi pääomistajaksi. Amer myi Marimekon Kirsti Paakkasen omistamalle Workidea Oy:lle vuonna 1991. Kirsti Paakkanen vähensi omistustaan alkuperäisestä 75 % hiljalleen vuosien varrella ja viimeiset 10 % hän myi vuonna 2009. Tässä välissä, vuonna 2007 pääomistajaksi oli vaihtunut Mikä Ihamuotila hänen omistamansa Muotitila Oy:n ostettua ensin 10 % Marimekon omistuksesta Kirsti Paakkaselta ja vielä 3 % Varmalta. Marimekon toimitusjohtajaksi Ihamuotila siirtyi vuonna 2008. Vuoden 2015 huhtikuusta alkaen toimitusjohtajana on toiminut Tiina Alahuhta-Kasko, Ihamuotilan silti ollessa Marimekon pääomistaja.

Vahvan visio rooli näkyy heti Marimekon ensimmäisistä askeleista lähtien. Armi Ratia kokosi joukon nuoria suunnittelijoita, ja rohkea sekä vahva visio näkyi moderneissa kankaissa ensiaskeleista lähtien. Kankaat kiinnostivat kansaa alusta alkaen, ja ensimmäisen Kalastajatorpalla vuonna 1951 pidetyn muotinäytöksen jälkeen vaatteet vakuuttivat kansan lopullisesti ja ne myytiin miltei käsistä. (Marimekko, 2023.) Yrityksen alkuaikoina, vuonna 1954 Ratia määritteli Marimekon perusideaksi:

”Marimekko on Männistönmuorin Venlan ja Vuohenkalman Annan kinttupolun projisoimista tämän muuttuvan maailman valtateille, kaduille, koteihin ja koko elämänympäristöön.” (YLE, 2021.)

Ratian johtaman Marimekon toiminnassa on tunnistettavissa de Chernatony (2010) kuvaama brändivisioinnin ensimmäinen elementti, tulevaisuuden hahmottaminen alusta alkaen. Tämä tiivistyy myös yllä mainitussa Marimekon perusideassa; Ratia huomioi muuttuvan maailman ja halusi tarjota jotain uutta.

Marimekko menestyi teollistuvassa ja vaurastuvassa Suomessa, mutta 1950-luvun lopulla ovet aukesivat myös ulkomaille; Brysselin maailmannäyttelyn kautta tie vei Yhdysvaltoihin. 1960-luvulla Marimekko päätyi kansainvälisiin otsikoihin, kun silloisen Yhdysvaltojen presidenttiehdokkaan vaimo Jacqueline Kennedy pukeutui Marimekkoon. Tämän lisäksi Marimekkoa nähtiin useiden kansainvälisten muotilehtien otsikoissa. (Marimekko, 2023.) Marimekko teki siis siirtymää paikallisilta markkinoilta globaaleille markkinoille.

Armi Ratia johti Marimekkoa näkemyksellisesti, ajoittain jopa hieman suuruudenhullusti. 1960-luvun alusta Ratian mielessä oli hautunut idea kokonaisen marimekkokylän perustamisesta. Ratian aikaista yhtiökulttuuria on kuvailtu tarkasti kontrolloiduksi, mutta yhtiö tarjosi myös paljon etuja työntekijöilleen; heidän käytössään oli myös hyvinvointi- ja terveydenhuoltopalveluita sekä ruokaetuja. Suunnitelmat marimekkokylästä perustuivat haluun luoda yhteisö yrityksen ympärille ja luoda kyläyhteisö tehtaiden ympärille, missä työntekijät asuisivat ja heidän käytössään olisi myös palveluita. (YLE, 2021.) Tämä suuruudenhulluksikin kuvailtu suunnitelma oli melko äärimmäinen esimerkki työntekijöiden sitouttamisesta, jonka merkitystä muun muassa de Chernatony (2010) ja Kotter (1996) korostivat brändivisioinnissa. Suuret suunnitelmat meinasivat kuitenkin johtaa Marimekon konkurssin partaalle, ja yhtiön hallitus päätti haudata suunnitelmat. Marimekossa toteutettiin laaja saneeraus, jonka seurauksena jouduttiin vähentämään myös henkilökuntaa. (YLE, 2021.)

Perustaja Armi Ratian kuoleman jälkeen hänen lapsensa myivät omistuksensa Amerille, jonka aikana Marimekko ajautui kriisiin. Vision puute yhtiön johdossa johti tilanteeseen,

että yritys teki tappiota. Amerin ostaessa Marimekon sitä johti Heikki O. Salonen, mutta hänen jäätyään eläkkeelle Amer päätti myydä yhtiön Kirsti Paakkaselle. Kauppasumma oli mitätön, mutta yhtiö oli kuitenkin taseeltaan terve.

Kirsti Paakkasta voidaan kuvata Armi Ratian tavoin vahvan vision omaavaksi johtajaksi. Vahvalla visiolla Kirsti Paakkanen johti talousvaikeuksista kärsineen Marimekon uuteen nousuun (YLE, 2021). Keller (1999) kuvaa, kuinka pitkäikäisen brändin johtaminen voi vaatia brändin vahvistamista sekä uudistamista. Paakkanen toteutti tämän rohkeasti; hänen taustansa mainosalalta toi yhtiöön osaamista niin markkinointiin, visuaaliseen ilmeeseen kuin konseptointiin. Hän korosti nimenomaan vahvan brändin merkitystä, jollaisen Marimekko onkin onnistunut vuosien varrella rakentamaan. (Fashion Finland, 2021.) Marimekko ja sen kuosit tunnetaan laajalti Suomessa sekä sen ulkopuolella ja Marimekko on voittanut muun muassa Kauppakamarin jakaman Vuoden Brändi -palkinnon 2019 (STT, 2019).

Kirsti Paakkasen jälkeen Marimekon pääomistajana on toiminut Mika Ihamuotila, joka toimi myös huhtikuuhun 2015 asti Marimekon toimitusjohtajana. Keller (1999) toteaa, kuinka joskus elvyttääkseen brändin on palattava juurille. Mika Ihamuotila toteutti tätä strategiaa Marimekon kanssa, hän määrittelikin pätehtäväkseen brändin uudelleen rakentamisen. Hänen aikomuksensa oli toteuttaa brändiuudistus palaamalla Armi Ratian aikaan, kuitenkin nykyaikaisella otteella. (IS, 2010.) Tämän lisäksi Ihamuotilan yksi päätavoitteista oli rakentaa Marimekosta entistäkin kansainvälisempää brändiä. Harppauksia kohti globaaleja markkinoita oli toki otettu jo Ratian ja Paakkasen aikana, mutta Ihamuotila halusi kansainvälistää yhtiötä entisestään. (HS, 2018.) Ihamuotilan mielestä tuotekehitys oli tärkeässä osassa Marimekon tiellä ”yhdeksi maailman kiehtovimmista” designbrändeistä (IS, 2010).

Ihamuotilan jälkeen Marimekon toimitusjohtajaksi nousi Tiina Alahuhta-Kasko. Alahuhta-Kasko on johtanut Marimekkoa menestyksekkäästi vuodesta 2015; vuonna 2021 Marimekon uutisoitiin tehneen historian parhaan tuloksensa ja parantaneen liikevoittoa edelliseen vuoreen verrattuna 59 %. Hän määritteli menestyksen taustalla olevan ”pitkäjänteiset panostukset brändiin ja digitaalisuuteen, monipuolinen lifestyle-konsepti sekä ketteryys”. (Fab, 2021.) Alahuhta-Kasko jatkoi myös Ihamuotilan kunnianhimoista tavoitetta yhtiön kansainvälistämisen suhteen, ja viime vuosina

Marimekko onkin kasvanut erityisesti Aasia-Tyynenmeren alueella. (Marimekko, 2023.) Alahuhta-Kasko korostaa myös kilpailukyvyn ja brändin kehittämistä sekä mallistojen modernisoimista osana onnistunutta kehitystyötä (HS, 2018).

Pukeutuminen ja kodinsisustus ovat usein kuluttajien itseilmaisun muotoja ja jopa osa identiteettiä. Marimekko tähän kategoriaan osuvalla tuotevalikoimallaan on onnistunut luomaan vahvan brändin, joka herättää monissa positiivisia mielleyhtymiä, niin sanottuja Kellerin (1995) kuvaamia brändiassosiaatioita. Van Gelderin (2003) korostamaa aktiivista brändin merkityksen rakentamista sekä strategista suunnittelutyötä on myös Marimekolla onnistuneesti, strateginen suunnittelu ja brändin vahvistaminen ja rakentaminen käyvät ilmi kaikkien näiden johtajien puheissa.

Kuten aiemmin todettua, yksi menestykkäiden brändien tunnuksenomainen piirre on vahva johtaja, jolla on vahva visio brändin tulevaisuudesta (de Chernatony, 2010). Vahvat ja visionääriset johtajat ovat olleet menestystä selittävä tekijä myös Marimekon kohdalla.

4.3 Ikivihreys ja ajattomuus

Osa Marimekon kuoseista on saavuttanut aseman ikivihreinä klassikoina; tunnetuimmat kuoseista Unikko ja Tasaraita ovat olleet tuotannossa jo yli viidenkymmenen vuoden ajan. Nostalgiamarkkinointi onkin osa Marimekon strategiaa; esimerkiksi Nordic Style Mag on luonnehtinut Marimekon kevät/kesä 2017 mallistoa sanoin ”Nostalgia on uusi musta”. (Nordig Style Mag, 2017.)

Marimekko tuo ylpeästi esiin kuosiensa pitkän historian ja esimerkiksi Tasaraita-kuosin 50-vuotista taivalta juhlistettiin yhteistyöllä lastenoikeusjärjestö Plan Internationalin sekä Helsinki Priden kanssa. Historiaa ja tarinaa täytyy kuitenkin toisinaan osata päivittää modernilla otteella; Marimekko on ottanut tämän huomioon esimerkiksi luomalla uusia tuotteita klassikkokuosein.

Marimekon kuosien uudelleenkäyttö ja leikkisyys osuu kategorioista viimeiseen eli leikkimieliseen nostalgiaan. Marimekon suosiota selittääkin se, kuinka he onnistuvat luomaan yhä uusia ja uusia sukupolvia puhuttelevia tuotteita, käyttäen heidän klassisia kuosejaan. Historiaa ja tarinaa täytyykin osata päivittää modernilla otteella; Marimekko

on ottanut tämän huomioon esimerkiksi luomalla uusia tuotteita klassikkokuosein. Esimerkiksi pian 60 vuotta täyttävä Unikko-kuosi on viime vuosina saanut uuden ilmeen street style -henkisissä t-paidoissa sekä huppareissa. Eri sukupolvien pukeutuminen samoihin Marimekon klassikkokuoseihin ilmentää sitä, kuinka lämmin ja tuttu, nostalginen tunne voi välittyä tuotteiden kautta (Hartmann & Brunk, 2019). Vaikka Marimekkoa voikin kuvailla ikivihreäksi ja ajattomaksi, ei suosio ole itsestään selvää. Taustalla on strategiatyötä, joka pitää sisällään muun muassa tuotekehitystä, brändiuudistusta sekä kohderyhmän uudelleen hahmottamista.

”Siitä ei ole loputtoman kauan, kun Marimekon vaatteisiin pukeutuivat lähinnä kulttuuritädit ja unikkokuvioita tulvi silmille kyllästymiseen asti. Nyt räppärit heiluvat lavalla unikkohuppareissa, ja Marimekon mallistot myydään loppuun.” (HS, 2021.)

Inderesin analyttikko Petri Kajaani on todennut, että Marimekon uusi nousu alkoi Tiina Alahuhta-Kaskon siirtyessä toimitusjohtajaksi huhtikuussa 2015. Alahuhta-Kaskon johdolla Marimekko onkin päivittänyt ilmettään niin, että Marimekko on noussut suorastaan ilmiöksi, myös nuorten keskuudessa. (HS, 2018.) Marimekon vahvuus on kiistämättä sen kuosit, ja päivittämällä tuotekategoriaa myös nuorison makuun sopivaksi, on kohderyhmää saatu laajennettua. Samat kuosit ihastuttavat nyt niin perinteisemmissä tunikoissa kuin street style -henkisissä huppareissakin. Marimekko lanseerasi rentoja, street style -henkisiä ja etenkin nuorempia asiakkaita puhuttelevan Kioski-malliston. Mallisto pitää sisällään unisex-vaatteita klassikkokuosein varustettuna. Marimekon valikoimasta löytyy myös tuotteita, jotka sukupolvet toisensa jälkeen omaksuvat uudelleen käyttöön sellaisenaan, esimerkiksi vuonna 1956 markkinoille ilmestynyt Jokapoika-paita (Marimekko, 2023). Marimekon uutta nousua selittää siis Hartmannin ja Brunkin (2019) kuvaama uudelleen omaksuminen, jossa retrotemaiset tuotteet omaksutaan uudelleen käyttöön.

Marimekon klassikon asemaan nousseet kuosit, joiden suosiota nostalgia osittain selittää, toimivat siis yhtenä Marimekon erottautumistekijöistä. Tunnistettavat kuosit myös mahdollistavat tuotekehityksen juuria unohtamatta; uusia tuotteita tuodaan markkinoille ennestään tutuilla kuoseilla. Tämä luo myös johdonmukaisuutta, joka vahvistaa brändimielikuvaa (Keller, 1999). Marimekko ei kuitenkaan nojaa ainoastaan klassikkokuosiensa varaan, vaan klassikkojen rinnalle ilmestyy myös uusia kuoseja.

Kohderyhmän laajenemista selittää tuotekehityksen lisäksi myös uudelleen asemoituminen. Marimekko on asemoitunut laajemman kuluttajajoukon brändiksi, aiemman niche-kategorian sijaan (HS, 2021). Hinnoittelullaan Marimekko osuu premium-tasolle, joka luo laatumielikuvaa. Laadukkaat designit ja tuotteet ovat olleet osa Marimekon ydintä alusta alkaen, ja kaikki Marimekon johtajat ovat sen tuoneet esiin kategoriassaan. Marimekon hinnat ovat kuitenkin saavutettavalla tasolla, mikä on osa strategiaa laajemman kuluttajajoukon brändiksi asemoitumisessa. Kohderyhmän laajeneminen näkyy myös Marimekon sosiaalisen median kanavissa leikkisämpänä ja modernimpana sävynä. Muutos on siis tapahtunut laaja-alaisesti koko brändin sisällä.

4.4 Brändin sulautuminen osaksi suomalaista kulttuuria

Marimekkoa on tituleerattu ikoniseksi brändiksi, eikä suotta. Marimekko on noussut Suomessa ikonisen brändin asemaan, saavuttanut Heinbergin, Ozkayan & Tauben (2015) kuvaaman paikallisen ikonin aseman. Paikallisella ikonilla tarkoitetaan tilannetta, jossa brändi kohtaa kuluttajien maun ja tarpeet tietyllä alueella, symboloiden paikallisen yhteisön arvoja (Heinberg, Ozkaya & Taube, 2015). Marimekko ei ainoastaan ole ihastuttanut kuluttajia Suomen markkinoilla vaan onnistunut laajenemaan kansainvälisillekin markkinoille, toimien suomalaisuuden lähettiläänä. Marimekko on yksi tunnetuimmista suomalaisista brändeistä (From Finland, 2023).

Ikonisella brändillä tarkoitetaan brändiä, jossa yhdistyvät identiteetti-brändi sekä kulttuurillisen ikonin piirteet. Identiteetti-brändiksi kutsutaan brändiä, jonka tuotteet kuluttajat omaksuvat osaksi omaa identiteettiä ja itseilmaisuaan. Kulttuurisella ikonilla tarkoitetaan henkilöä tai asiaa, joka ilmentää jotakin ilmiötä. (Holt, 2004.) Marimekossa yhdistyvät sekä vahva identiteetti että kulttuurisen ikonin piirteet, tehden Marimekosta ikonisen brändin. Marimekon tuotteet ovat olleet osa useiden suomalaisten identiteettiä ja itseilmaisua vuosikymmenten ajan pukeutumisen sekä kodinsisustuksen muodossa. Marimekko on symboloinut alusta alkaen tasa-arvoa sekä vahvaa naiskuvaa, mikä on luonut brändille kulttuurisen ikonin piirteitä. Tasa-arvo näyttäytyy muun muassa Helsinki Priden ja Planin kanssa tehtävässä yhteistyössä. Marimekon yksi tunnetuimmista kuoseista, Tasaraita, on symboloinut tasa-arvoa jo vuodesta 1968 (Plan International,

2018). Toisena esimerkkinä tasa-arvosta toimivat Kioski-malliston unisex-vaatteet. Vahva naiskuva on käynyt ilmi Marimekon tuotteiden leikkauksissa, jotka ovat olleet alusta asti monista muista naistenvaatebrändeistä poikkeavia tarjoten naisille rennompia ja väljempää vaatteita.

”Marimekon naiskuva on aina ollut voimaantunut, tekevä nainen. Se puhutteli minua tosi paljon.”

– *Tiina Alahuhta-Kasko (HS, 2018.)*

Marimekko haluaa myös asemoitua vastuulliseksi brändiksi, mikä on myös määritelty yhdeksi Marimekon strategiakauden 2023–2027 tavoitteista. Kuluttajien saatavilla on entistä enemmän informaatiota ja kuluttajat ovat myös entistä valveutuneempia, mikä luo myös painetta toimia vastuullisemmin. Brändi ei myöskään voi ainoastaan määritellä itseään vastuulliseksi, vaan kuluttajat vaativat myös konkreettisia todisteita vastuullisuutta edistävästä toimista. Toimitusjohtaja Tiina Alahuhta-Kasko on todennut, että kuluttajien herääminen ilmasto- ja ihmisoikeusvaikutuksiin on tärkeää ja määrittelee, että vastuullinen ajattelu on Marimekon toiminnan yhteydessä. (HS, 2018.)

Marimekko on ajautunut historiansa aikana vastuullisuuskohuihin; Kirsti Paakkasen aikaan Marimekko ajautui kokuun ostettuaan turkistuotteita valmistavan Grünsteinin. Paakkanen kuvasi tapahtunutta strategiseksi virheeksi, jonka hän pyrki paikkaamaan nopeasti myymällä Grünsteinin pois. (HS, 2001.) Marimekko on ajautunut kokuun myös tämän vuosikymmenen puolella, 2021 syntyi kohu, kun alettiin epäilemään Marimekon käyttävän vähemmistö kansa Uiguurien pakkotyönä valmistamaa puuvillaa. Alkuun Marimekko ei kommentoinut asiaa, mutta linjasi myöhemmin, ettei vastuullisuusperiaatteissa ole tapahtunut muutoksia. (Anniina Nurmi, 2021.)

Kohuista huolimatta on Marimekko onnistunut säilyttämään vahvan asemansa ja kuluttajakuntansa. Kosteljik ja Alsem (2020) kuvaavat, kuinka internetin myötä yrityksiltä vaaditaan aiempaa läpinäkyvämpää toimintaa. Marimekon vastuullisuusstrategia on kolmiosainen; ajaton design, ympäristövaikutuksien pienentäminen sekä oikeudenmukaisuuden ja tasa-arvon edistäminen (Marimekko, 2023).

Tärkeiden, yhteiskunnallisten teemojen huomioiminen toiminnassa on olennaista, myös ikonisen aseman ylläpitämisen kannalta. Marimekon täytyy edustaa sitä, mitä lupaavat ja tämän tulee välittyä myös kuluttajille asti. Voidaan puhua siis tarkoituksenmukaisen, todellisen ja havaitun aseman yhtenäisestä linjasta (Fuchs & Diamantopoulos, 2010).

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli löytää menestystekijöitä pitkäikäisen brändin taustalta. Tutkimuksen case-yritykseksi valittiin suomalainen designtalo Marimekko, joka on onnistunut pysymään pinnalla jo yli 70 vuoden ajan. Tutkimuksessa tehtiin katsaus Marimekon historian vaiheisiin ja luotiin aikajana, jonka perusteella pyrittiin tunnistamaan brändin pitkän historian ja menestyksen kannalta olennaisia vaiheita, niiden seurauksia sekä tapahtumien välisiä yhteyksiä.

Pitkäikäisen brändin menestystekijöiden etsiminen on vaikeaa, sillä pitkäikäisen brändin menestys on monen asian summa, jopa tuurilla ja onnenkantamoisilla voi olla osansa. Pelkän tuurin tai onnenkantamoisten varassa brändi kuitenkin harvoin pysyy pinnalla, taustalla on pitkäjänteistä strategiatyötä brändin menestyksen eteen. Tutkimuksessa tarkastellaan, millaisia strategisia valintoja case-yritys Marimekko on tehnyt, jotta se on onnistunut pysymään kuluttajien silmissä kiinnostavana vuosikymmenten ajan, saavuttaen jopa ikonisen brändin aseman.

Tutkimusten tulosten perusteella Marimekon pitkäikäisen brändin menestystekijät tiivistettiin seuraavan kolmen teeman alle; vahva visio, ikivihreys ja ajattomuus sekä brändin sulautuminen osaksi suomalaista kulttuuria. Marimekon historian varrelle mahtuu useampi omistajanvaihdos, ja voidaan todeta, että vahvan vision omaavilla johtohahmoilla on ollut merkittävä rooli Marimekon menestykseen. Marimekkoa on johdettu visionäärisesti ja rohkeasti, mikä on siivittänyt Marimekon myös kansainvälisille markkinoille sekä uusien aluevaltauksien äärelle. Vision merkitys, tai sen puute, näyttäytyy Marimekon historiassa myös negatiivisella tavalla; Marimekon siirryttyä monialayhtiö Amerin käsiin se ajautui miltei konkurssin partaalle vision puutteen vuoksi.

Toinen Marimekon brändin menestystekijöistä ikivihreys ja ajattomuus näyttäytyy Marimekon ikonisissa kuoseissa, joita Marimekko on onnistunut hyödyntämään modernilla otteella. Klassikkokuosit herättävät kuluttajissa nostalgisia tunteita sekä toimivat yhtenä Marimekon erottautumistekijöistä.

Kolmas tutkimuksen perusteella tunnistettu Marimekon brändin menestystekijänä on brändin sulautuminen osaksi suomalaista kulttuuria. Marimekko on paitsi onnistunut saavuttamaan paikallisen ikonin aseman Suomessa, myös toimimaan eräänlaisena suomalaisuuden lähettiläänä maailmalla. Marimekko on myös symboloinut kuluttajille tasa-arvoa sekä vahvaa naiskuvaa, mikä luo brändille kulttuurisen ikonin piirteitä.

Tutkimuksen tulokset puoltavat tutkimuksen teoriaa; Marimekon tarinasta on tunnistettavissa elementtejä, jotka tutkimusten perusteella ovat olennaisia pitkäikäisten brändien elossa pysymisen ja menestyksen kannalta. Vahva brändijohtaminen, voimakas brändivisio sekä asemoituminen markkinoilla ovat kannatelleet Marimekkoa jo vuosikymmenten ajan. Vastaavaa brändiasemaa tavoitteleville yrityksille voi tutkimustulosten perusteella korostaa strategiatyön merkitystä; pitkäikäisten brändien johtaminen on strateginen prosessi, joka vaatii jatkuvaa edistämistä ja vahvistamista.

5.2 Kritiikki ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna on kvalitatiivisessa tutkijan oma tulkinta suuremmassa roolissa. Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin verkkolähteistä, joiden perusteella tutkija loi oman tulkintansa siitä, millaisia strategisia valintoja Marimekon brändin johtamisessa on tehty. Lisäksi osa lähteistä oli sekundäärisiä, jolloin myös kirjoittajan näkemys aiheesta on voinut vaikuttaa siihen, kuinka asia on esitetty. Myös tutkimusmenetelmä on hyvin vähän käytetty markkinoinnin parissa, mikä toi omat haasteensa tutkimuksen toteuttamiseen.

Myös ilmiön laajuus tuo omat haasteensa tutkimukseen, minkä vuoksi tutkimus toteutettiin case-yrityksen näkökulmasta. Case-yrityksen avulla tutkimusaluetta saatiin rajattua, mutta tutkimuskysymys on silti hyvin laaja ja monitahoinen. Havaitut tulokset ovat case-yrityksen näkökulmasta eikä näin ollen yleistettävissä laajemmin.

Aiheen ollessa hyvin laaja, olisi mahdollisuus tutkia jotakin löydetyistä menestystekijöistä tarkemmin ja syvemmin. Esimerkiksi pitkäikäisen brändin johtamisen osa-alueisiin tai brändin sulautumiseen osaksi kulttuuria voisi syventyä tarkemmin. Toisena mahdollisena jatkotutkimuksena samankaltaisen tutkimuksen voisi toteuttaa

muista pitkän historian omaavista brändeistä. Kolmas mahdollinen suunta jatkotutkimukselle on tutkimuksen aikana ilmi käyneet Marimekon yrityskulttuurin piirteet, joiden vaikutuksiin voisi myös syventyä tarkemmin.

LÄHTEET

Kirjallisuus:

- De Chernatony, L. (Leslie). (2010). From brand vision to brand evaluation the strategic process of growing and strengthening brands (3rd ed.). Butterworth Heinemann.
- Dev, C. S., & Keller, K. L. (2014). Brand Revitalization. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 333–341. <https://doi.org/10.1177/1938965514525681>
- Freitas, J. S., Melo, J. C. F. de, Salerno, M. S., Bagno, R. B., & Brasil, V. C. (2021). An innovative application of event structure analysis (ESA). *MethodsX*, 8, 101256–101256. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2021.101256>
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763–1786. <https://doi.org/10.1108/03090561011079873>
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2017). The influence of global and local iconic brand positioning on advertising persuasion in an emerging market setting. *Journal of International Business Studies*, 48(8), 1009–1022. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0071-2>
- Heise, D. R. (1989). Modeling event structures. *The Journal of Mathematical Sociology*, 14(2-3), 139–169. <https://doi.org/10.1080/0022250X.1989.9990048>
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding* (pp. xiii–xiii). Harvard Business Review Press.
- Keller, K. L. (1999). Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies. *California Management Review*, 41(3), 102-24. <https://doi.org/10.2307/41165999>
- Kotter, J. P. (2012). *Leading Change*. Boston, Harvard Business Review Press
- Laforet, S. (2010), *Managing brands: A contemporary perspective*. New York, NY: McGraw Hill Education, 1st ed.
- Pollák, F., & Markovič (2022). *Brand Management* (F. Pollák & Markovič,Eds.). IntechOpen
- Ponti, M. (2012). onti, M. (2012). Uncovering causality in narratives of collaboration: Actor-network theory and event structure analysis. *Forum, Qualitative Social Research*, 13(1).
- Van Gelder, S. (2004). Global brand strategy. *The Journal of Brand Management*,

12(1), 39–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540200>

Muut lähteet:

Nurmi, A. (30.3.2021). Vastuullinen yritys puoltaa ihmisoikeuksia. <https://www.anniinanurmi.fi/vastuullinen-yritys-puolustaa-ihmisoikeuksia/>

Fablehti (8/21). Marimekon Tiina Alahuhta-Kasko: Huikean tuloskehityksen salaisuudet. <https://www.stjm.fi/fabmedia/maailma/marimekon-tiina-alahuhta-kasko-huikean-tuloskehityksen-salaisuudet/>

Fashion Finland (8.11.2021). Rautainen bisnesnainen ja koko kansan Kirsti – edesmennyt Kirsti Paakkanen oli suomalaisten rakastama johtaja ka muotimaailman uranuurtaja. <https://fafi.fi/tasta-puhutaan-nyt/rautainen-bisnesnainen-ja-koko-kansan-kirsti-edesmennyt-kirsti-paakkanen-oli-suomalaisten-rakatama-johtaja-ja-muotimaailman-uranuurtaja/>

Fashion United. Global Fashion Industry Statistics. Vierailtu 14.6.2023. <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>.

Hiilamo, E-A. (23.8.2018). Marimekko takoo ennätyksiä – Näin Tiina Alahuhta-Kasko, 36, nosti ikonin uuteen kiitoon. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005799935.html>

Iivonen, J. (27.1.2001). Marimekon Paakkanen myönsi, että turkisyhtiön osto oli virhe. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/talous/art-2000003943256.html>

Keskus-Kauppakamari (21.3.2019). Ensimmäinen Vuoden Brändi -palkinto Marimekolle. <https://kauppakamari.fi/tiedote/ensimmainen-vuoden-brandi-palkinto-marimekolle/>

Luhtala, M. (5.5.2017). marimekko ss17: nostalgia is the new black. *Nordic Style Mag*. <https://www.nordicstylemag.com/blog/2017/05/marimekko-ss17-fine-detailing-to-iconic-pieces-or-lack-of-braveness-to-create-something-new>

Luukka, T. (6.11.2021) Näin Kirsti Paakkanen pelasti Marimekon. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/talous/art-2000008386443.html>

Marimekko. (2019). Marimekon tilinpäätös 2019. Haettu osoitteesta: https://company.marimekko.com/app/uploads/2020/03/Marimekko_tilinpäätös_2019_FI_web.pdf

Marimekon verkkosivut: https://www.marimekko.com/fi_fi/ Vierailtu 2023.

Saarinen, M. (10.6.2021). Klassikon tuuletus. *Helsingin Sanomat*
<https://www.hs.fi/visio/art-2000008028712.html>

Taloussanomat (8.10.2010). SK: Ihamuotila luottaa Armin perintöön.
<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001688215.html>

Yle. (15.2.2022). Marimekon viime vuosi oli yhtiön historia paras – liikevoitto kasvoi 59 prosenttia. <https://yle.fi/a/3-12317652>

LIITTEET

Narratiivi

1950-luvulla Suomea jälleenrakennettiin toisen maailmansodan jäljiltä; kaupungit vetivät ihmisiä puoleensa ja elettiin teollistumisen ja vaurastumisen aikakautta. Populaarikulttuuri kukoisti ja 1950-lukua pidetään myös suomalaisen muotoilun kultakautena. Näihin aikoihin alkaa myös Marimekon tarina; vuonna 1949 Armi Ratian vahva näkemys tulevaisuudesta johti siihen, että hän hankki miehensä Viljo Ratian omistamalle Printex-nimiselle kangaspainolle moderneja ja rohkeita kuvioita painettavaksi. Nämä kankaat kiinnostivat kansaa, mutta eivät alkuun päätyneet käyttöön. Osoittaakseen kankaiden käytettävyyden, Ratiat päättivät järjestää muotinäytöksen, jossa esiteltiin kankaista ommeltuja vaatekappaleita. Ensimmäiset Marimekko-vaatteet esiteltiin vuonna 1951 Kalastajatorpalla pidetyssä muotinäytöksessä, joka osoittautui suureksi menestykseksi. Tämän seurauksena Marimekko merkittiin kaupparekisteriin ja vuoden kuluttua tästä avautui ensimmäinen Marimekko-myymäla Helsinkiin. (Marimekko, 2023)

Vuonna 1953 Vuokko Eskolin-Nurmesniemi aloitti vaatteiden ja painokankaiden suunnittelijana Marimekossa ja toimi teollisen vaatevalmistuksen suunnannäyttäjänä. Vajaan kymmenen vuoden ajan vahva naiskaksikko Armi Ratia ja Vuokko Eskolin-Nurmesniemi uudistivat yhteistuumin suomalaisten naisten pukeutumiskulttuuria, kunnes tiet erkanivat 1960-luvun alussa. 1950-luvun aikana syntyi useita Marimekko-klassikkoja, legendaarisesta logosta lähtien. (Marimekko, 2023)

1950-luvun teollistuva ja vaurastuva Suomi myös kansainvälistyi; myös Marimekko lähti kokeilemaan siipiään ulkomailla vuonna 1958. Maailmannäyttely Brysselissä siivitti Marimekon tietä myös Yhdysvaltoihin. Vuonna 1959 Design Research -myymälä aloittaa Marimekko kankaiden sekä vaatteiden jälleenmyynnin Yhdysvalloissa. Yksi onnenpotku Marimekolle tapahtui vuonna 1960, kun presidenttiehdokas John F. Kennedyn vaimo Jacqueline Kennedy osti Marimekon tuotteita ja näin Marimekko päätyi kansainvälisiin uutisotsikoihin. (Marimekko, 2023)

1960-luvulla Suomi jatkoi kehittymistään maatalousvaltaisesta yhteiskunnasta kohti teollisuusmaata, ja myös Marimekon kansainvälistyminen jatkui onnistuneesti. 1960-

luvulla Marimekko esiintyi useissa kansainvälisissä muotilehdissä, muun muassa Ellessä, Vogueissa, Harper's Bazaarissa ja Women's Wear Dailyssa. (Marimekko, 2023)

1960-luku toi mukanaan myös uusia Marimekko-klassikkoja. Vuokko Eskolin-Nurmesniemen vuonna 1956 suunnittelema ikivihreä Jokapoika-paita sai rinnalleen esimerkiksi klassikoiksi nousseen Unikko-kuosin. Tämän kuosin takana oli Maija Isola, jonka käsissä syntyikin useat Marimekon ikoniset, vielä tänäkin päivänä ihastuttavat kuosit, kuten Kivet, Lokki, Joonas, Kaivo ja Seireeni. (Marimekko, 2023)

Marimekon tuotannon painopiste oli ajankohtaisissa arkivaatteissa sekä värikkäissä, katseenkiinnittäväissä mekoissa. Suunnittelija Annika Rimala onnistui kehittämään arjessa ihmisiä ihastuttavat, ilmiöiksi nousseet Tasaraita- sekä Pallo-kuosit, joilta ei voinut katukuvassa välttyä. Yksi 1960-luvulla vahvasti Marimekossa vaikuttanut suunnittelija oli Pentti Rinta, jonka pöydällä syntyi useita ulkomaalaisiinkin muotilehtiin päätyneitä mekkoja sekä vuosia tuotannossa pysynyt samettinen Kuskipuku. 1960-luvun Suomessa muodissa olikin niin mekot kuin sametti, joten Marimekko onnistui iskemään trendeihin mukaan. (Marimekko, 2023)

1970-luvulla Suomen taloudellinen kehitys oli hieman ailahtelevaa, mutta suunta oli ylöspäin. Yhteiskunta kehittyi entistä nykyaikaisemmaksi ja kansainvälisemmäksi. Muodin saralla pinnalla olivat farkku, vakosametti, leveät lahkeet sekä kellohelmat. Marimekon tuotanto laajeni ja Marimekko hankkii ensimmäisen laakapainokoneensa Helsingin Herttoniemeeseen valmistuneeseen uuteen tehdasrakennukseen. Vuosikymmenen lopulla tehdas laajeni entisestään ja painotuotanto keskitettiin yhteen paikkaan. (Marimekko, 2023)

1970-luvulla Ratioiden poika Ristomatti Ratia kehitteli uusia matriisikankaisia klassikoita, joista tunnetuin Olkalaukku. 1970-luvulla Marimekon suunnittelussa nähtiin myös aiempaa kansainvälisempää kaartia, muun muassa japanilaiset Fujiwo Ishimoto ja Katsuji Wakisaka. Näistä jälkimmäisen suunnittelema, erityisesti lapsia ihastuttanut Bo Boo -kuosi nousi kovaan nosteeseen Yhdysvalloissa. (Marimekko, 2023)

1970-luvun lopulla koettiin myös suuri menetys, kun Marimekon perustaja Armi Ratia nukkui pois. Marimekon tarina jatkui kuitenkin menetyksestä huolimatta, mutta vuonna

1985 Armin perikunta myi Marimekon Amer-yhtymälle perustellen päätöstään halulla turvata toiminnan jatkuvuus. Monialayhtiö Amer osti Marimekon 84 miljoonalla markalla sen aikaisen pääjohtajansa Heikki O. Salosen johdolla. Tässä kohtaa koitti Marimekon ensimmäinen suurempi takaisku, Amerin käsissä Marimekko ajautui tappiolliseen kierteeseen ja rahaa Marimekon hengissä pitämiseen paloi lähes 200 miljoonaa. Heikki O. Salosen jäätyä eläkkeelle Amer luopui yhtiöstä ja yhtiö siirtyi Kirsti Paakkasen käsiin vuonna 1991. (HS, 2021)

Vuodesta 1991 alkaen Marimekossa puhalsivat uudet tuulet Kirsti Paakkasen myötä. Taloon palkattiin uusia suunnittelijoita ja syntyy uusia perinteitä, esimerkiksi joka kesäinen Marimekko-muotinäytös Espan puistossa Helsingissä. Myös talous alkoi näyttää paremmalta, vuonna 1993 Marimekko teki ensimmäisen selvästi voitollisen tuloksen sitten Armi Ratian jälkeen. Amerin aikana yrityksen tase oli laitettu kuntoon, jonka vuoksi korkotulot ylittivät menot. (Marimekko, 2023)

2000-luvulle tultaessa taloon asteli useita uusia nuoria suunnittelijoita, joiden käsissä syntyi menestyksekkäitä kuoseja. Maailma kansainvälistyi ja niin myös Marimekko; etenkin Japaniin avautuu paljon uusia myymälöitä ja vuonna 2006 Japanissa oli jo lähes 40:tä myymälää.

Vuonna 2007 Marimekon johtoon asteli Mika Ihamuotila, kun hänestä tuli Marimekon uusi pääomistaja. Seuraavana vuonna hänestä tuli virallisesti Marimekon toimitusjohtaja. Hänen tavoitteenaan oli tehdä Marimekosta vielä entistä kansainvälisempi yhtiö. 2000-luvulla Marimekon tuotevalikoimassa menestystä niittivät uudet astiasarjat Oiva sekä Sukat makkaralla. (Marimekko, 2023)

Verkkokaupan rakentuminen alkoi vuonna 2011 Yhdysvalloista ja Suomessa verkkokauppa avattiin vuonna 2012. 2010-luku toi verkkokaupan lisäksi mukanaan myös useita yhteistöitä kansainvälisesti tunnettujen brändien kanssa. Vuonna 2011 Marimekko ja Converse julkaisivat yhteismalliston, lisäksi Marimekko julkaisi yhteismallistoja muun muassa Cliniquen, Adidaksen, Banana Republicin, Targetin ja Uniqnon kanssa. Myöskään taivas ei tunnu olevan rajana, sillä vuonna 2012 Marimekon kaksi ikonista kuosia Unikko ja Kivet nähtiin myös Finnairin koneen kyljissä. Marimekkoa oli myös koneiden sisällä tekstiileissä ja astioissa. (Marimekko, 2023)

Sen lisäksi, että Marimekko teki yhteistyötä kansainvälisesti tunnettujen brändien kanssa, se myös suuntasi maailmalle muotiviikkojen tiimoilta. Marimekko esitteli mallistoaan niin Tokiossa, New Yorkissa, Tukholmassa, Kööpenhaminassa kuin Pariisissakin. (Marimekko, 2023)

2012 Marimekko astui suurille Markkinoille Kiinaan, kun ensimmäinen myymälä avattiin Hongkongiin. Shanghai ja Peking saivat myymälät seuraavana vuonna. Vuodesta 2019 alkaen myös verkkokauppa on toiminut Kiinassa. Marimekko lisäsi näkyvyyttään järjestämällä Shanghain People's Parkissa näyttelyn, jossa kuuluisat Jin Xing Dance Theatren tanssijat esittelivät Marimekon tuotteita. Myös Shanghain nykyaikaisen taiteen museossa oli Marimekkoa esillä osana toista suomalaisesta muotoilusta kertovaa näyttelyä. (Marimekko, 2023)

2010-luvulla Marimekon ikonisimmat kuosit Unikko ja Tasaraita juhlivat 50-vuotissyntymäpäiviään; Unikko vuonna 2014 ja Tasaraita vuonna 2018. 2019 Marimekko lanseerasi myös uuden street style -henkisen Kioski-malliston, jossa Marimekon klassiset kuosit yhdistyvät nuorisoa puhutteleviin vaatteisiin. (Marimekko, 2023)

2015 vuodesta lähtien Marimekon toimitusjohtajana on toiminut Tiina Alahuhta-Kasko, joka on onnistuneesti johtanut ja kehittänyt Marimekkoa. Vuoden 2015 jälkeen Marimekko on nostanut suosiotaan entisestään ja teki kaikkien aikojen parhaan tuloksensa 2021. (Fab, 2021)