



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mira Taulanne

Imagotutkimus

Case: LUMI Accessories

Liiketalous

2019

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Mira Taulanne
Opinnäytetyön nimi	Imagotutkimus
	Case: LUMI Accessories
Vuosi	2019
Kieli	Suomi
Sivumäärä	60 + 2 liitettä
Ohjaaja	Heidi Skjäl

Tämän tutkimuksen aiheena on selvittää Lumin asiakkaiden mielikuva yrityksestä ja heidän ostokäyttäytymisensä brändiä kohtaan. Toimeksiantaja on yksi Suomen johtavista nahka-asustevalmistajista maailmanlaajuisesti.

Työn teoriaosuus koostuu kolmesta eri aiheesta, jotka ovat imago, brändi ja markkinointiviestintä. Tutkimuksen kyselylomake on suunniteltu teoriaa hyödyntäen, jotta se olisi hyödyllinen toimeksiantajalle ja tutkimuksen tekijälle. Työ on tehty käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja sen vastaukset on saatu fyysisen lomakkeen, e-lomakkeen sekä Instagramin kautta. Kyselyyn vastasi yhteensä 1067 henkilöä ja Instagramin kautta vastanneiden määrä oli keskimäärin 225.

Tutkimustulokset osoittavat, että Lumilla on positiivinen mielikuva sen asiakkaidensa keskuudessa ja he arvostavat brändin toiminnan vastuullisuutta ja sitä, kuinka tuotteet viestivät laadukkuutta ja kotimaisuutta. Tutkimuksen kautta saatiin myös selville asiakkaiden toiveita, mitä he haluaisivat lisää Lumin tuotevalikoimaan. Kokonaisuudessaan Lumin toiminta on kiitettävää ja toimivaa.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Business Economics, Marketing

ABSTRACT

Author	Mira Taulanne
Title	Image Research Case: LUMI Accessories
Year	2019
Language	Finnish
Pages	60+2Appendices
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

This bachelor's thesis studied Lumi's customers' image of the company and to find out what kind of purchasing behavior they have towards to the brand. Lumi is one of Finland's leading leather accessories brand, which is sold worldwide.

The theoretical study part of this thesis consists three different topic areas, which are image, brand and marketing communications. The questionnaire was designed based to the theory, so it is truly valuable for the brand and for the student. This research was carried out using a quantitative method. The results of study were gathered through physical form, e-form and Instagram. The study gained 1067 responses and 225 Instagram responses.

The results of the research showed that Lumi has a positive image among its customers and they appreciate Lumi's responsibility and their way of showing that they are a Finnish brand. The survey also revealed customers' wishes on what they would like to add to the product selection. Overall Lumi's business is commendable and wellrun.

Keywords brand, image, marketing communications, social media

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimusongelma	8
1.2	Tutkimuksen tavoite ja rajaus	8
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	9
1.4	LUMI Accessories	9
2	IMAGO.....	11
2.1	Imagon määritelmä	11
2.2	Imagon muodostuminen.....	11
2.3	Imagon merkitys	13
2.4	Imagon kehittäminen	15
3	BRÄNDI.....	17
3.1	Brändin määritelmä.....	17
3.2	Brändin muodostuminen	18
3.3	Brändin merkitys.....	19
3.4	Brändin kehittäminen.....	20
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	23
4.1	Markkinointiviestinnän määritelmä	23
4.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet	24
4.3	Markkinointiviestinnän keinot	26
4.3.1	Sosiaalinen media	27
4.3.2	Media	29
4.3.3	Suusanallinen viestintä.....	30
5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	32
6	IMAGOTUTKIMUS	34
6.1	Aiheen valinta	34
6.2	Tutkimussuunnitelma.....	34
6.3	Tutkimusmenetelmän valinta.....	35

6.4	Kyselylomake	36
7	TUTKIMUSTULOKSET	37
7.1	Taustatiedot	37
7.2	Ostokäyttäytyminen	39
7.2.1	Ostopäätöksiin liittyvien kysymysten tulokset Instagramissa	42
7.2.2	Ostokäyttäytyminen, avoin kysymys	45
7.3	Markkinointiviestintä	45
7.4	Imago	46
7.4.1	Imagon adjektiivit	49
7.5	Avoin palaute	52
8	YHTEENVETO	54
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	56
9.1	Validiteetti	56
9.2	Reliabiliteetti	57
9.3	Jatkotutkimus	57
10	LÄHTEET	59

LIITTEET

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1 Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2005, 178).....	12
Kuvio 2 Brändiuskollisuuden tasot. (Laakso 2003, 235)	21
Kuvio 3 Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2005, 280) ..	27
Kuvio 4 Sukupuoli.....	38
Kuvio 5 Ikä.	38
Kuvio 6 Oletko asioinut Lumin liikkeessä aiemmin.	39
Kuvio 7 Oletko ostanut Lumin tuotteita.	40
Kuvio 8 Mikä tekijä vaikuttaa eniten ostopäätökseesi.	41
Kuvio 9 Vaikuttaako vastuullisuus ostopäätökseesi.....	42
Kuvio 10 Kumpi tekijä vaikuttaa enemmän, hinta vai laatu.	43
Kuvio 11 Kumpi tekijä vaikuttaa enemmän, ulkonäkö vai alkuperä.....	44
Kuvio 12 Kumpi tekijä vaikuttaa enemmän, sesongit vai tarjoukset.	44
Kuvio 13 Markkinointiviestinnän kanavat.	46
Kuvio 14 Lumin liikkeessä saa asiantuntevaa asiakaspalvelua.	47
Kuvio 15 Lumin liiketilat ovat siistit ja edustavat.....	48
Kuvio 16 Minulla ei ole huonoja kokemuksia Lumin tuotteista.	48
Kuvio 17 Kuvaako adjektiivi laadukas Lumia, ristiintaulukointi.....	50
Kuvio 18 Kuvaako adjektiivi tyylikäs Lumia, ristiintaulukointi.	50
Kuvio 19 Kuvaako adjektiivi innovatiivinen Lumia, ristiintaulukointi.	51
Kuvio 20 Suositteletko Lumin tuotteita muille (Instagram).....	52

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake.

LIITE 2. Questionnaire.

1 JOHDANTO

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Lumi Accessories asiakkaiden saamaa mielikuvaa yrityksen toiminnasta sekä tuotteista. Työ tehdään yrityksen toimeksiantona ja se on osa Vaasan Ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkintoa.

Yritys ei ole toteuttanut aikaisemmin vastaavaa tutkimusta aiheesta, joten tutkimus on ajankohtainen sekä erittäin hyödyllinen toimeksiantajalle.

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimus edellyttää selkeän tutkimusongelman ja valitun kohderyhmän. Ilman selkeää tutkimusongelmaa työstä ei saada tarpeeksi hyödyllistä tietoa, joka auttaisi toimeksiantajaa. Kohderyhmänä voi olla todennäköiset tai ei-todennäköiset vastaajat. (Heikkilä 2004, 14).

Tutkimus ei ole liitettyä aikaisempaan tutkimukseen. Kyseisen imagotutkimuksen avulla saadaan selville myös se, mitä markkinointiviestintäkanavia Lumin asiakkaat seuraavat ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Imagotutkimus auttaa Lumia saamaan selkeän kuvan siitä, kuinka heidän asiakkaansa mieltävät heidän imagonsa. Kysely suoritetaan liikkeessä asioiville asiakkaille ja he voivat halutessaan osallistua Lumin käsilaukun arvontaan, jonka arvo on 315€. Fyysisen kyselyn lisäksi lomake lähetetään myös e-lomakkeena sähköpostin, Facebookin ja Instagramin kautta Lumin asiakkaille. Tutkimus sisältää lisäksi pienimuotoisen Instagram-kyselyn, jonka avulla selvitetään minkälainen mielikuva Lumin Instagram-seuraajilla on sitä kohtaan.

Tutkimus toteutetaan määrällisenä tutkimuksena ja sen suunniteltu otantakoko on vähintään 50, johon lisätään vielä Instagramin kautta saadut vastaukset. Tutkimusta ei rajata sukupuolen tai iän perusteella vaan perusjoukko määritellään liikkeessä asioiviin asiakkaisiin.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Työ rakentuu kolmesta eri osasta, joita ovat johdanto, teoreettinen osa ja empiirinen osa. Johdanto kertoo alustavasti tutkimusaiheesta ja siitä, mikä tutkimusongelma on kyseessä. Tämän lisäksi johdantoluku käsittelee tutkimuksen tavoitteet ja rajauksen. Johdannossa on kerrottu myös tietoa toimeksiantajasta.

Teoriaosuus koostuu kolmesta eri pääotsikosta, joita ovat imago, brändi ja markkinointiviestintä. Tutkimus perustuu näihin teorioihin ja tutkimuksen lomake on suunniteltu niiden pohjalta.

Työn empiirinen osuus käsittelee tarkasti, kuinka tutkimus on suunniteltu ja mitä tutkimusmenetelmää siinä käytetään. Empiirisessä osuudessa on myös kerrottu tutkimuksen aikataulu. Näiden lisäksi osuus käsittelee tutkimustulokset ja mahdollisen jatkotutkimusidean, sekä itsearviointin.

1.4 LUMI Accessories

Lumi Accessories on perustettu vuonna 2000. Yrityksen ovat perustaneet Sanna Kantola ja Bruno Beaugrand. Heillä molemmilla on kattava työkokemus muotialalta ja he ovat työskennelleet muodin parissa kansainvälisissä työtehtävissä ympäri maailmaa. (Lumi Presentation Brief, 2019)

Lumin tuotteet ovat erittäin tunnettuja kansainvälisesti ja Lumi on Suomen johtavin nahka-asustemerkki. Englannin kielisten kotisivujen ja verkkokaupan lisäksi Lumin sivustot ovat saatavilla myös koreaksi ja japaniksi. (Lumi Accessories, 2019).

Lumilla mallisto koostuu pääosin käsilaukuista, joita on paljon erivärisiä, kokoisia ja mallisia. Laukkujen lisäksi Lumin valikoimaan kuuluu myös pienemmät asusteet, kuten avaimenperät ja lompakot. Edellä mainittujen tuotteiden lisäksi Lumin tuotteisiin kuuluvat myös muutamat erilaiset kenkämallit sekä muutamia tuoksuja ja saippuuita. Tuotteet valmistetaan vastuullisesti ja tarkoin valituista materiaaleista. Tällä hetkellä 65 % tuotteissa käytetyistä nahoista on kasvisparkittua nahkaa tai muuten kierrätettyä. (Lumi Presentation Brief, 2019).

Lumin ensimmäinen laukku tuli myyntiin 2000-luvun alussa, joka oli tehty valkoisesta huovasta ja laadukkaasta vachetta-nahasta. Laukusta tuli nopeasti suosittu kansainvälisillä markkinoilla ja tämän myötä Lumi laajensi myyntiään Eurooppaan. Vuonna 2007 Lumi avasi ensimmäisen kivijalkaliikkeensä Helsinkiin. (Lumi Accessories, 2019).

Lumi Accessories on saavuttanut useita palkintoja vuosien aikana hienosta ja menestyneestä toiminnastaan. Tänä päivänä Lumin tuotteita myydään yli 25:ssä eri maassa. (Lumi Accessories, 2019).

2 IMAGO

2.1 Imagon määritelmä

Imago on asiakkaan muodostama mielikuva yrityksestä ja se muodostuu yrityksen maineesta ja asiakkaan kokemuksista. Mielikuva ei ole kaikille asiakkaille samanlainen, vaan se voi olla erilainen jokaisen asiakkaan kohdalla. Suuret yritykset pyrkivät luomaan yritykselle yhden kattavan imagon, joka koskee koko yritystä. Ketjuyrityksien yksittäisillä toimipisteillä voi olla kuitenkin oma imagonsa. Koko yrityksen imago vaikuttaa kuitenkin kaikkiin sen toimipisteisiin. (Grönroos 2010, 396–397).

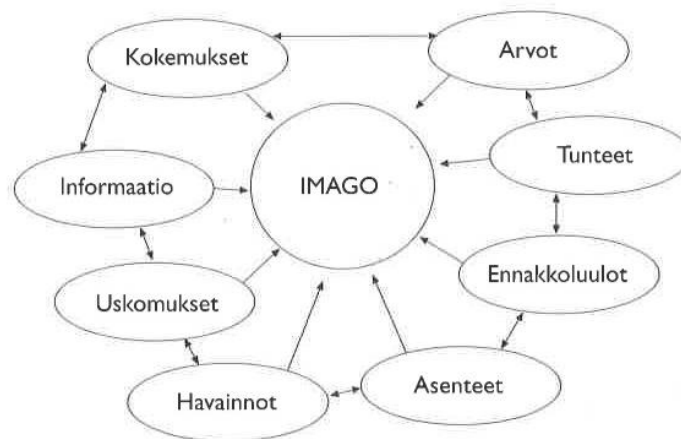
Imagoa pyritään rakentamaan tietoisesti, jotta se luo yrityksen haluaman mielikuvan sen toiminnasta. Imagon voi kiteyttää hyvin siihen, miltä asiat vaikuttavat ja näyttävät asiakkaan silmin. (Rope 2005, 176).

2.2 Imagon muodostuminen

”Imagon voidaan sanoa muodostuvan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan” (Rope 2005, 176).

Asiakkaan ensimmäiset ostot yritykseltä tapahtuvat asenteiden ja tuntemusten pohjalta, sillä hänellä ei ole vielä aikaisempia kokemuksia, johon hän voisi verrata ostokokemustaan. Siksi on erittäin tärkeää luoda positiivinen imago yritykselle, jotta se houkuttelee mahdollisimman paljon asiakkaita. (Rope 2005, 176).

Imago muodostuu vahvasti psykologisista tekijöistä, jotka ilmenevät alla olevasta kuviosta 1.



Kuvio 1 Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2005, 178).

Kuvion 1 voi selittää seuraavasti. Arvot muodostuvat asiakkaan perhe- ja kulttuuritaustoista, jotka vaihtelevat henkilökohtaisesti jokaisen asiakkaan kohdalla. Jotkut asiakkaat arvostavat eri asioita kuin toiset. Tunteet ovat keskeinen tekijä mielikuvan muodostumisessa, jonka perusteella monet tekevät ostopäätöksensä. Seuraavaksi kuvio 1 käsittelee ennakkoluuloihin liittyviä tekijöitä. Ennakkoluulot voivat syntyä toisten mielipiteiden kautta tai esimerkiksi asiakkaalla voi olla omia ennakkoluuloja eri valmistajia tai maita kohtaan. Asiakkaan asenteet muodostuvat edellä mainittujen tunteiden, arvojen ja ennakkoluulojen perusteella. (Rope 2005, 178–179).

Edellä mainitut asenteelliset tekijät ovat sidoksissa asiakkaan havaintoihin ja siihen kuinka hän on halukas ottamaan yrityksen viestintää vastaan. Positiivinen viestintä otetaan paljon mieluummin vastaan kuin negatiivinen viestintä. Kaikki kokemukset tulkitaan subjektiivisten käsitysten mukaan, jonka myötä sama kokemus on erilainen kaikille. (Rope 2005, 179).

Mielikuvan muodostuttua se syvenee asiakkaalle asteittain, joita on viisi eri tasoa. Ensimmäinen taso on tietoisuusvaihe, jonka aikana asiakas tuntee yrityksen vain nimeltään. Tämän jälkeen muodostuu tuntemisvaihe, jossa asiakas tunnistaa yrityksen tuotteen mainoksen tai hän tutustuu tuotteeseen. Tuntemisvaiheen aikana asiakas saa käsityksen siitä, mitä yritys tekee ja minkälainen se on. Näiden kahden

ensimmäisen tason aikana asiakkaalle ei ole muodostunut vielä arvoa yritystä kohtaan, jolloin kyseessä on puhdas mielikuva yrityksestä. (Rope 2005, 181).

Pysyvän mielikuvan aiheuttaa asiakkaan asenteet yritystä kohtaan ja ne voivat olla positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. Kolmannessa asennevaiheessa on tärkeää saada asiakkaalle positiivinen asenne yritystä kohtaan, sillä negatiivista asennetta on hyvin vaikea muuttaa paremmaksi. Suositummuusvaihe merkitsee sitä, että asiakas on mieltänyt yrityksen sen kilpailijoita paremmaksi. Asiakas on rakentanut positiivisen mielikuvan yrityksestä myönteisten odotusten perusteella, joita voivat olla esimerkiksi hinta, laatu tai mielikuvatekijät. Suositummuusvaiheen tarkoituksena on saada asiakas tekemään ensiostonsa. Viimeinen vaihe mielikuvan syventymisessä on kokemusvaihe, joka määrittää sen, kuinka asiakas on kokenut yrityksen tuotteen tai palvelun, ja onko se vastannut asiakkaan odotuksia. Viimeisen vaiheen aikana asiakas luo myös pysyvän mielikuvan yrityksestä, joka kasvaa sisäiseksi totuudeksi. Asiakassuhteen syveneminen vaatii hyvää sisäistä toimintaa yhteen sovitettuna ulkoiseen viestintään. Jos asiakas kokee pettymyksen ensiostoonsa kohden, on todella epätodennäköistä, että hän tulee tekemään uusintaostoa. (Rope 2005, 181–182).

2.3 Imagon merkitys

Hyvin tunnettu positiivinen imago on yritykselle suuri etu, joka auttaa sitä saavuttamaan lisää asiakkaita ja mainetta. Imagon sisäinen vaikutus työntekijöihin on vuorovaikutuksessa yrityksen ulkoisiin vaikutuksiin asiakkaiden kanssa. (Grönroos 2010, 398).

Yrityksen imago vaikuttaa paljon muihinkin tekijöihin kuin vain sen asiakkaisiin. Imago vaikuttaa mahdollisiin sijoittajiin, tavarantoimittajiin sen asiakkaiden lisäksi. Käsitykset vaikuttavat päätöksentekoon ja siihen kuinka halukkaita ollaan tekemään yhteistyötä yrityksen kanssa. Mielikuva voi syntyä myös ilman omaa kokemusta, jolloin mielipiteet koostuvat toisten antamista lausunnoista. Hyvän imagon omistavalla yrityksellä työskentely tuottaa myös tietynlaista lisäarvoa ja antaa muille hyvän mielikuvan yrityksestä. (Vuokko 2003, 104–105).

Mielikuvan merkitys yrityksen liiketoiminnassa voidaan jakaa kahteen erilaiseen ryhmään. Yksi välittömistä liiketoiminnallisista menestystekijöistä on positiivinen mielikuva, jonka perusteella asiakas tekee ostopäätöksen. Tuotteen ominaisuudet eivät välttämättä vaikuta tässä vaiheessa asiakkaan päätökseen. Yrityksen viestintään suhtautuminen vaikuttaa myös mielikuvaan, sekä siihen kuinka hyvin yritys onnistuu pitkäaikaisessa markkinoinnissa, jolloin asiakas tulee itsestään asioimaan. Kun yritys on saavuttanut hyvän mielikuvan asiakkaidensa silmissä, se mahdollistaa myös paremmat katteet. Yksi välillisistä tekijöistä hyvän mielikuvan luomiseen on edesauttaa rekrytointia, sillä ihmiset hakeutuvat todennäköisimmin lähettämään työhakemuksiaan hyvän imagon omaavalle yritykselle. (Rope 2005, 179–180).

Yrityksen on mahdollista saada hyvä ja toimiva henkilökunta onnistuneen imagon avulla, sillä se houkuttelee työntekijöitä hakemaan töitä yrityksestä. Ihmiset haluavat työskennellä yrityksessä, jolla on hyvä maine, sillä he voivat olla tällöin ylpeitä työpaikastaan. Hyvin motivoituneet työntekijät panostavat työtehtäviinsä ja edesauttavat yrityksen positiivista mielikuvaa. (Vuokko 2003, 106).

Yritykset, jotka hakevat jatkuvasti uusia työntekijöitä, viestivät usein työnhakijalle huonosta ilmapiiristä. Tämä voi vaikuttaa työnhakijaan myös asiakkaana, joka mieltää yrityksen imagon negatiivisena, eikä välttämättä ole kiinnostunut olemaan yrityksen asiakas.

Yritykseen kohdistuvat odotukset muodostuvat osittain imagon ulkoisesta viestinnästä, esimerkiksi markkinointitapahtumien ja asiakaskontaktien avulla. Hyvän imagon saavuttanut yritys pystyy todennäköisesti saamaan helpommin virheitään anteeksi, kuin sellainen yritys, jolla on negatiivinen imago. Asiakkaat, jotka luottavat yrityksen toimintaan positiivisten kokemusten myötä, eivät välttämättä välitä yrityksen pienistä vastoinkäymisistä. Jos vastoinkäymisiä tapahtuu paljon, myönteisen imagon vaikutus pienenee. (Grönroos 2010, 398).

Jos asiakkaan odotukset ylittävät saadun kokemuksen, yrityksen imago vahvistuu. Päinvastainen vaikutus tapahtuu kun odotukset eivät vastaa kokemuksia ja jäävät sen alle. Jos yrityksellä on epäselvä imago, jota sen työntekijät eivät ymmärrä, se

vaikuttaa merkittävästi työntekijöiden asenteisiin ja sen kautta asiakkaisiin. Tämä voi vaikuttaa negatiivisesti siihen, kuinka yritys mielletään. (Grönroos 2010, 399).

Imago on yhteydessä selkeästi sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä liitetään henkilökunnan väliseen viestintään. Silloin kun työnantaja on avoin työntekijöilleen ja he tietävät ajankohtaisen tilanteen, heidän työpanoksensa on todennäköisimmin korkeatasoista. Ulkoinen viestintä on osa suhdetoimintaa ja sponsorointia, jonka tarkoituksena on luoda positiivista ulkoista imagoa. (Vuokko 2003, 112).

Yritykset voivat hyödyntää viestintätoimistoja lisäämään omaa näkyvyyttään ja positiivista mielikuvaa. Tällaisessa tilanteessa yritys maksaa viestintätoimistolle tietyn summan, jonka avulla toimisto pyrkii saamaan heille mahdollisimman paljon positiivista näkyvyyttä viestinnän ja mahdollisten tapahtumien kautta.

Sosiaalinen media mahdollistaa tänä päivänä myös kielteisen mielikuvan saamisen esimerkiksi reklamaatiotilanteiden kautta. Asiakkaan on helppo lisätä yrityksen Facebook-sivulle kuva ja kommentti reklamoinnistaan, jolloin se tavoittaa yrityksen muutkin seuraajat ja mahdollisesti laajemmin muita ihmisiä.

2.4 **Imagon kehittäminen**

Yritys ei pysty vakuuttamaan täysin tai luomaan asiakkailleen minkälainen yrityskuva heillä on. Asiakkaiden ennakkoluulot voivat olla ajoittain niin suuria, että he eivät hyvästä viestinnästä huolimatta ole halukkaita olemaan yrityksen asiakkaita. Imagoa on kuitenkin mahdollista parantaa näidenkin ihmisten silmissä, vaikka se veisikin kauan aikaa. (Vuokko 2003, 110).

Imago heijastaa todellisuutta ja sen kehittäminen tulee myös perustua todellisuuteen. Markkinointiviestinnän avulla yritys saa hyödyllistä tunnettuutta. Suunnittelemalla viestintä oikein, siitä saadaan paras mahdollinen hyöty. Kielteinen imago on merkki huonosta teknisestä- tai toiminnallisesta laadusta tai molemmista. Harhaanjohtava markkinointi ei ole yritykselle hyväksi varsinkaan pitkällä aikavälillä, sillä asiakkaat tulevat loppujen lopuksi kohtaamaan todellisuuden ja yrityksen imago voi kärsiä entistä pahemmin. Imagoa on mahdollisuus parantaa

ajan myötä, kun yhä useammat asiakkaat saavat parempia kokemuksia yrityksen toiminnasta.(Grönroos 2010, 399–400).

Esimerkiksi Lidlin saapuessa osaksi Suomen vähittäiskauppoja monilla suomalaisilla oli omat ennakkoluulonsa sitä kohtaan, koska kyseessä oli ulkomaalainen ketju. Lidl on hyödyntänyt hienosti tätä imagoa humoristisen markkinointiviestinnän kautta, jossa jopa hieman pilkataan ennakkoluuloisia suomalaisia. Loppujen lopuksi mainoksessakin ilmenee, että suurin osa Lidlin tuotteista ovat täysin suomalaisia. Lidlin onnistunut markkinointi on saanut aikaan sille hyvän imagon ja maineen Suomessa.

Yksi keino kehittää imagoa on vahvistaa yrityksen vahvoja ja hyviä puolia. Kaikkia ominaisuuksia on kuitenkin lähes mahdotonta parantaa vaan hyväksyä se, että jotkut ovat parempia joissakin asioissa kuin toiset. Ropen ja Metherin(1991) mukaan toinen strategia mielikuvan kehittämiseksi on luoda myyntivaltteja. Tässä strategiassa poistetaan heikot ominaisuudet ja keskitytään erilaistumiseen. Tämänlainen strategia sisältää myös sen, että keskitytään olemaan paras tietyssä asiassa, enemmän kuin olemalla hyvä monessa asiassa. Yrityksen tulee toteuttaa tätä strategiaa siten, että he ovat valinneet oikean tuotteen asiakkaillensa, jota nämä arvostavat. (Rope & Mether 1991, 155–156).

3 BRÄNDI

3.1 Brändin määritelmä

Brändi on tänä päivänä vakiintunut markkinointikäsite, joka on syntynyt jo 1900-luvun alkupuolella. Brändi on kohdistettu useimmiten kulutustuotteisiin, mutta palvelubrändit ovat yhtä oleellisia tänä päivänä. Brändiä vahvistetaan markkinointiviestinnän avulla, jonka myötä asiakkaalle muodostuu tietynlainen käsitys yrityksestä. Fyysisiä tuotteita on huomattavasti helpompi brändätä, kuin palveluita, sillä palveluprosessi on myös osa palvelun brändiä. (Grönroos 2010, 384–385).

”Yhdysvaltain markkinointijärjestö American Marketing Association määrittelee brändin seuraavasti: ”Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista.” (Grönroos 2010, 384).

Brändiin yhdistetään useimmiten joku tietty symboli ja kuinka se on erottautunut muista. Yksinkertaisesti sanottuna brändi on tunnettavuutta, joka tulee nimestä, tunnuksesta, symbolista, muodosta tai joistakin näiden yhdistelmästä. Jotkin brändit tunnistetaan pelkästään värin perusteella, kuten Fiskarsin oranssi väri. Yritykset pystyvät patentoimaan ja rekisteröimään jonkun tarkan ominaisuuden liittyen heidän tuotteeseensa. (Vuokko 2003, 120).

Brändi-identiteetin ja brändi-imagon pystyy jakamaan selkeästi kahdeksi eri näkökulmaksi, jossa identiteetti on yrityskeskeistä näkökulmaa. Brändi-identiteetti sisältää tärkeitä arvoja, mitä se haluaa viestiä yhteistyökumppaneille, sidosryhmille ja kuluttajille. Viestinnän tarkoituksena on kertoa brändin sisältö selkeällä tavalla. Brändi-imago on kuluttajiin keskittynyt näkökulma, eli miten asiakkaat näkevät ja kokevat yrityksen brändin. Brändi-imago muodostuu asiakkaalle yrityksen antamasta viestinnästä. (Lindberg-Repo 2005, 67–68).

3.2 Brändin muodostuminen

Brändiä muodostaessa yrityksen tulee tiedostaa tarkasti mitä se tarkoittaa ja minkälainen sen identiteetti on sekä mitä arvoja ja kulttuureja se edustaa. Yrityksen tulee hahmottaa minkälaisia suhteita se haluaa luoda asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Suunniteltaessa markkinointiviestintää brändin identiteetin tärkeys korostuu ja se mitä yritys haluaa tavoitella identiteettinsä avulla. (Vuokko 2003, 122–123).

Brändi muodostuu kahdesta erityyilisestä ominaisuudesta. Fyysisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteen ulkomuoto ja valmistustapa. Toisenlaisia ominaisuuksia ovat sisäiset ominaisuudet, kuten brändin hinta ja nimi, sekä kuinka tuotetta on markkinoitu ja minkälainen mielikuva sille on onnistuttu luomaan. (Vuokko 2003, 126).

Laakso (2003) kuvaa brändin rakentumista viidellä eri vaiheella. Ensimmäinen vaihe sisältää tehdyt analyysit, jotka liittyvät brändiin, jonka jälkeen sille luodaan tunnettavuutta. Tämän jälkeen tuotetta/palvelua asemoidaan oikein ja sen kautta tuodaan esille yrityksen haluamat ominaisuudet, jotta asiakas osaa yhdistää sen oikeaan ominaisuuteen ja brändiin. Brändi ei ole aina välttämättä pelkkä tuote tai palvelu vaan se voidaan yhdistää myös henkilöön, mainokseen tai tapahtumaan. Brändin rakentamisen neljäs vaihe on toivotun ostovaiheen tapahtuminen, jolloin asiakas ostaa tuotteen ja kokeilee sitä. Viimeinen vaihe prosessissa on vakiinnuttaa asiakas tekemään uusintaostoja, jonka kautta heistä voi muodostua uskollisia käyttäjiä. (Laakso 2003, 78).

Rakentaessa brändiä voi kohdata esteitä, jotka hidastavat sen rakennusprosessia. Hintakilpailu voi tuottaa paineita siinä, kuinka kustannukset pitäisi olla mahdollisimman pieniä verrattuna tuottoihin ilman, että laatu kärsii. Kilpailijoiden jatkuva lisääntyminen tuottaa myös painetta brändille, jolloin sen tulee pysyä ajan tasalla ja pitää itsensä kiinnostavana. (Lindberg-Rope 2005, 69–70).

Kehittämällä yrityksen brändivisiota, yritys pystyy ohjaamaan selkeästi sen edustamia kategorioita. Brändivision tarkoitus on selkeyttää se, mitä yritys haluaa

tavoitella. Professori Leslie De Chernatony on esittänyt mallin, joka kuvaa brändivisiota, jossa se koostuu kolmesta eri elementistä. (Lindberg-Rope 2005, 61–62).

Mallin kolme elementtiä ovat:

- Brändin ja yrityksen arvot: Arvojen tulee kohdata toisensa, jolloin visio on mahdollisimman selkeä.
- Yrityksen tarkoitus ja missio: Yrityksen tulee viestiä asiakkaille ja sen henkilökunnalle tarkasti missionsa, jotta sitä pystytään toteuttamaan tehokkaasti ja hyödyllisesti.
- Tulevaisuuden ympäristö: Huomioimalla ympäristössä tapahtuvat muutokset, brändivisio pysyy ajan tasalla muutoksista huolimatta. (Lindberg-Rope 2005, 61–62).

Brändin rakentaminen ei ole yksinään yrityksen markkinointiosaston vastuulla, vaan se vaatii kaikkien yhteisen tuen yrityksen sisällä. Vahvan brändin rakentaminen ja ylläpitäminen vaatii paljon resursseja, sillä se on yrityksen pitkäaikainen investointi. (Sélin 2006, 113).

3.3 Brändin merkitys

Asiakas voi kokea brändin arvon eri tavoin. Arvo perustuu siihen, kuinka tärkeä kyseinen brändi on hänelle verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Korkean arvon saavuttanut brändi omistaa todennäköisemmin paljon uskollisia asiakkaita, jotka ovat valmiita myös hyväksymään yrityksen pienet virheet. Jos brändin arvo laskee, asiakas alkaa etsiä mahdollisesti toisia vaihtoehtoja. Brändin arvo ei kohdistu pelkästään yrityksen asiakkaisiin, vaan myös sen toimittajiin ja yhteistyökumppaneihin. (Grönroos 2010, 389).

Brändille on mahdollisuus antaa oma kirjanpitoarvonsa, sillä se on tärkeä osa yritystä ja joillekin yritykselle se voi olla huomattavan arvokas. Arvoa tulee pitää yllä, jotta se mahdollistaa jatkuvaa työtä yhteistyökumppaneiden kanssa. Brändin rakentaminen ja muodostaminen on mahdollista saada onnistuneeksi myös ilman

mainostamista, esimerkkinä espanjalainen vaatemerkki Zara. Kyseisen vaatemerkin mallistot päivittyvät jatkuvasti ja yritys on saavuttanut suuren suosion maailmanlaajuisesti, jolloin sen ei tarvitse mainostaa erikseen uusista tuotteistaan sillä suurin osa sen asiakkaista ovat sitoutuneita niihin. (Sélin 2006, 119–120).

Brändin tuottamaan lisäarvoon yhdistetään usein lupaus, jonka yritys antaa asiakkailleen. Yritys voi luvata asiakkaille tietynlaisen laadun, etuja ja palveluja. Uusintaostot ovat todennäköisiä asiakkaille, jotka luottavat yrityksen antamaan lupaukseen, sillä he uskovat, että tuotteiden laatu pysyy samana. Vahvoja brändejä arvostetaan enemmän ja ne ovat huomattavasti tunnetumpia kuin brändit, joilla ei ole yhtä vahva brändi. Vahvan brändin etuja ovat suojata brändiä juridisesti sekä vaikeuttaa tuotteen kopioimista. Vahva brändi antaa asiakkaalle myös lisäarvoa silloin, kun hän kokee, että hänen on helppo tehdä ostopäätös. Yrityksen saavutettua vahvan brändin, se pystyy olemaan katteellisesti tuloksekkaampi kuin sen kilpailijat. (Vuokko 2003, 120–122; Sélin 2006, 114).

Asiakkaat voivat tulla ajanmittaan merkkiuskollisiksi, jolloin he luottavat tiettyyn brändiin ja tällöin merkillä on suuri merkitys. Brändistä muodostuu parhaimmassa tapauksessa suuri lisäarvo yritykselle, ja brändin vuoksi asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän heidän tuotteistaan tai palveluistaan. Esimerkiksi Apple on onnistunut luomaan brändin, jolle monet ovat uskollisia eivätkä he halua vaihtaa puhelimensa merkkiä, sillä he luottavat Appleen ja kokevat sen parhaimmaksi vaihtoehdoksi.

Vahvan brändin ympärille on helpompi rakentaa tehokasta viestintää, esimerkiksi radikaalien mainoskampanjoiden avulla, jotka jäävät herkästi asiakkaiden mieleen. Silloin kun brändistä on saatu selkeä, sen on helpompi ohjata yksittäisiä viestintätoimenpiteitä ja varmistaa, että ne ovat yrityksen tavoitteiden mukaisia. (Malmelin & Hakala 2011, 74–75).

3.4 Brändin kehittäminen

Brändiä kehittäessä yrityksen tulee tiedostaa alusta alkaen sen arvoprosessi kokonaisuutena. Jotta brändi erottuisi mahdollisimman hyvin, sen kokonaisuuteen

liittyy myös se, kuinka hyvin yritys tuntee sen asiakkaat. Asiakkaiden mielikuvaa voi selvittää esimerkiksi tutkimusten avulla, jotka käsittelevät yrityksen imagoa. Tämän lisäksi tulisi kiinnittää huomiota siihen, mitä brändi merkitsee asiakkaalle, miten vuorovaikutusta voisi tehostaa ja kuinka hyvin yrityksen henkilökunta tuntee sen brändin. (Lindberg-Repo 2005, 59).

Kehittäessä brändiä yrityksen johdon tulee olla sitoutunut strategiaan ja olla valmis panostamaan siihen. Selkeä strategiasuunnitelma, jossa on huomioitu monet eri näkökulmat edesauttaa brändiä kehittymään tehokkaasti. Jotta strategia olisi mahdollisimman hyödyllinen, yrityksen jokaisen työntekijän tulee olla tietoinen suunnitelmasta ja sen tavoitteista. (Näkemystehdas Mbe, 2018).

Brändiä vahvistaessa yrityksen asiakkaat voidaan lajitella niiden uskollisuuden mukaisesti. Alla oleva kuvio 2 havainnollistaa tarkemmin uskollisuuden eri vaiheet.



Kuvio 2 Brändiuskollisuuden tasot. (Laakso 2003, 235)

Yllä oleva kuvio 2 kuvaa asiakasuskollisuuden eri tasoja. Jos asiakas on uskollinen pelkästään brändin fyysiselle tuotteelle, hän ei ole välttämättä täysin uskoutunut yksinään brändille. Asiakas voi olla sitoutunut joko brändin jokaiselle tuotteelle tai vain yhdelle tietylle tuotteelle. Uskottomat asiakkaat eivät saa brändistä

minkäänlaista lisäarvoa tai motiivia ostaa kyseisen merkin tuotteita. Useimmiten uskottomien asiakkaiden vaikuttavin ostopäätös liittyy hyvään tarjoukseen tai tuotteeseen, joka on hänelle helpoiten saatavilla. Asiakas, jolla on ostotottumus tiettyyn tuotteeseen kokee, että hän on uskollinen asiakas, sillä hän ei näe syytä vaihtaa tottumuksiaan. Brändiuskollisuuden kolmas taso on asiakas, joka ei halua vaihtaa brändiä, sillä siitä voisi koitua hänelle kustannuksia. Tämän tyylinen asiakas on esimerkiksi tietylle vakuutusyhtiölle uskoutunut asiakas, joka voisi saada samanlaisen vakuutuksen toiselta yhtiöltä, mutta hän ei halua vaihtaa toiseen yhtiöön. (Laakso 2003, 234–236).

Brändiuskollisuuden neljäs taso kuvaa käsittelee asiakkaita, jotka ovat kiintyneet brändiin. Asiakas voi kiintyä brändiin sen ominaisuuksien, ulkonäön tai kokemusten perusteella. Kiintymys on kuitenkin tässä vaiheessa vielä tykkäämisen tasolla, jolloin asiakas ei välttämättä suosittelen vielä tuotetta muille, vaan tekee uusintaostoja luottamuksesta brändiin. Brändiuskollisuuden ylin ja paras taso ovat aidosti sitoutuneet asiakkaat, jotka ovat ylpeitä käyttäessään brändin tuotetta tai palvelua. Uskollisuuden korkeimmassa tasossa asiakkaat ovat halukkaita suosittelemaan brändiä muille ja jakamaan vapaaehtoisesti omia positiivisia kokemuksiaan. (Laakso 2003, 236–237).

Uskollisten asiakkaiden ylläpitämiseksi brändin tulee osoittaa välittämistä heitä kohtaan, jotta heidän asiakkaansa pysyvät tyytyväisinä. Tämä on myös tehokkaampaa kustannuksellisesti, kuin hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita. Yritys pystyy selvittämään asiakkaidensa tyytyväisyyttä kyselyiden avulla, joita tulisi tehdä säännöllisin väliajoin eikä vain satunnaisesti. Asiakkaan tyytyväisyyttä pitää yllä se, että yritys kohtelee häntä hyvin. Asiakkaiden palkitsemisen heidän uskollisuudesta kasvattaa asiakkaan uskollisuutta. Tämän tyylistä palkitsemista voi olla esimerkiksi bonuspisteiden kerääminen, joista asiakas saa myöhemmin etukuponkeja. Ylimääräisten etujen antaminen piristää kaikkia asiakkaita. Kyseessä voi olla vain pieni ele tai teko, mutta sillä on suuri vaikutus asiakkaaseen. (Laakso 2003, 238–239).

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

4.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestintä koostuu monista eri keinoista toteuttaa viestintää. Markkinointiviestintä on strategia, jonka avulla yhdistetään mediamarkkinointi, suhdetoiminta, suoramarkkinointi ja asiakaspalveluun sisältyvät viestinnälliset tapahtumat ja näkökohdat. Markkinointiviestintä ei tapahdu lyhyessä ajassa, vaan se vaatii kärsivällisyyttä ja aikaa. (Grönroos 2010, 359).

Onnistunut markkinointiviestintä on sellaista, joka maksaa itsensä takaisin lyhyen tai pitkän ajan sisällä, sekä tuottaa tämän lisäksi vielä yritykselle katetta. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää määritellä sen tavoitteet, johon toiminnalla tähdätään, koska silloin on selkeämpää huomata, ovatko kyseiset tavoitteet saavutettu. (Vuokko 2003, 82).

Grönroosin (2010) mukaan Duncan ja Moriarty määrittelevät, että markkinointiviestinnän viestit tulevat neljästä eri lähteestä, jotka ovat suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit. Suunnitellut viestit ovat osa markkinointikampanjoita, joita voidaan toteuttaa monien eri kanavien avulla, kuten television ja radion kautta. Ihmiset, joille kyseinen markkinointi on kohdistettu luottavat vähemmän näihin viesteihin. Tämä johtuu siitä, että he osaavat aavistaa markkinoijan suunnitelleen tarkoin haluamansa viestin. Tuoteviestit kertovat asiakkaalle tarkemmat tiedot tuotteesta tai palvelusta. Palveluviestintä on todella olennaista, sillä se muodostuu asiakaspalvelutilanteista. Asiakaspalvelijan antama palvelu vaikuttaa vahvasti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja asiakastytyväisyyteen. (Grönroos 2010, 359).

Suunnittelemattomat viestit ovat monelle ihmiselle viestejä, joihin he luottavat eniten, sillä yritys ei pysty vaikuttamaan näihin ja useimmiten ne tulevat yrityksen toisilta asiakkailta. Viestit voivat vaikuttaa asiakkaaseen myönteisesti tai negatiivisesti. Suunnittelemattomat viestit voivat olla juoruja, uutisjuttuja, keskustelupalstoja tai suusanallista viestintää. (Grönroos 2010, 360).

Suunnittelemattomien viestien hallinnan vaikeuden vuoksi yritykset keskittyvät useimmiten suunniteltuihin viesteihin ja tuoteviesteihin, sillä he pystyvät vaikuttamaan niihin helpoiten. Ei olisi kuitenkaan syytä unohtaa viestintää, johon ei pysty itse vaikuttamaan. (Grönroos 2010, 361).

Markkinointiviestintä voi olla osalle ihmisistä ärsykettä. Joskus tämän tyylinen viestintä voi myös toimia, sillä silloin mainonta jää mieleen helpommin, mutta lähtökohtaisesti se ei ole viestinnän tavoite. Lämminhenkinen ja pirteä tv-mainos voi olla joillekin miellyttävää mainontaa, jonka he haluavat katsoa uudelleen. Se voi kuitenkin aiheuttaa asiakkaassa kyllästymisen kyseiseen mainokseen. (Vuokko 2003, 68–71).

4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Viestinnän tavoitteita voi olla monia erityyppisiä. Tunnettuustavoite merkitsee tavoitetta, jossa halutaan saavuttaa mahdollisimman suuri tunnettuus, esimerkiksi asiakkaan tietoisuus hänelle kuuluvasta alennuksesta. Asenteisiin vaikuttavan viestinnän tavoitteena on vahvistaa tai heikentää asiakkaan mielikuvia tai luoda hänelle täysin uusia mielikuvia. Mielikuvatavoite on hieman samankaltainen, mutta sillä pyritään muokkaamaan olemassa olevaa mielikuvaa. Neljäs esimerkkituloite on toimintaa käsittelevä tavoite, jolla halutaan vaikuttaa kuluttajien toimintaan, esimerkiksi tapahtumien kävijätavoitteet. (Siukosaari 1999, 33).

Markkinointiviestinnän avulla asiakkaalle voidaan kertoa tuotteesta tietoa ennen hänen tekemää ostopäätöstään. Oikealla viestinnän johtamisella yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa asiakkaansa juuri oikealla hetkellä. Kyseinen hetki voi tapahtua juuri ennen asiakkaan ostopäätöstä tai viestintä voi olla jatkuvaa. Viestinnän tavoitteena on kertoa asiakkaalle tuotteesta tai palvelusta ja niiden ominaisuuksista, jonka avulla asiakkaalle pyritään saamaan positiivinen mielikuva ja sitä kautta saavuttamaan ostopäätös. (Siukosaari 1999, 15–17).

Viestinnän toimivuuteen ja onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka hyvin viestintä onnistuu ja miten se vaikuttaa kohderyhmän motiiveihin. Ropen ja Vahvaselän (1992) mukaan markkinointiviestinnässä olisi hyvä noudattaa kultaista linjaa, jonka

avulla voidaan rakentaa toimivaa markkinointiviestintää. Kultaisen linjan ensimmäinen vaihe on määrittää viestinnän kohderyhmä, keitä he ovat ja minkälaisia he ovat, sekä mistä heidät tavoittaisi parhaiten. Kohderyhmän määrittämisen jälkeen tulee selvittää, mitkä ovat kohdehenkilön motiivit. Motiivi koostuu siitä, mitä asiakas haluaa saada ja miltä hän haluaa välttyä. Ominaispiirteiden tunnistaminen on erittäin tärkeää, sillä niiden avulla pystytään tulkitsemaan asiakkaan valitsemisperusteita. Viestintäsanoja määritellään sen mukaan, mitä tuotteesta halutaan kertoa, jotta se tavoittaisi mahdollisimman hyvin valitun kohderyhmän. (Rope & Vahvaselkä 1992, 166–167).

”Oleellista viestintätapaa rakennettaessa on, että kohderyhmä saa viestistä juuri sellaisen mielikuvan, joka on yhtäläinen tuotteen tavoitemielikuvan kanssa.” (Rope & Vahvaselkä 1992, 167).

Markkinointiviestintä tavoitetaan viestintävälineiden avulla, joita on lukuisia eri mahdollisuuksia. Viestintätavan toteutus tulisi olla mahdollisimman tehokas ja taloudellinen vaihtoehto yritykselle. Eri tuotteet ja palvelut vaativat erityyisiä viestintäkanavia, sillä kaikki kanavat eivät sovi samalla tavalla toisiinsa. Kultaisen linjan viimeinen vaihe on viestinnän toteutus. Taloudellisuus ei välttämättä ole tärkein kriteeri viestintää valittaessa, vaan sen tehokkuus ja hyödyllisyys. Kultaisen linjan noudattaminen on järkevää viestintää suunniteltaessa. Ropen ja Vahvaselän (1992) mukaan prosessi ei lähde liikkeelle tuoteominaisuuksia kertomalla, vaan kohderyhmästä ja sen motiiveista. Viestintäväline valitaan sen jälkeen, kun on päätetty viestintätapa ja mitä sanomaa viestinnällä halutaan tuoda esille. Media mahdollistaa taloudellisen ja tehokkaan tavan toteuttaa laajasti markkinointiviestintää (Rope & Vahvaselkä 1992, 167- 168).

Markkinointiviestinnällä voi olla lyhyt- tai pitkäaikaisia tavoitteita, jotka vaativat erityyisiä keinoja. Keinoihin vaikuttavat esimerkiksi budjetti, kilpailijoiden viestintä ja aikaisemmat viestintäkäytännöt. Jos yritys päättää käyttää toiminnassaan suhdetoimintaa ja tiedottamista, sen vaikutukset näkyvät hitaammin verrattuna tarjousmainontaan. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 17).

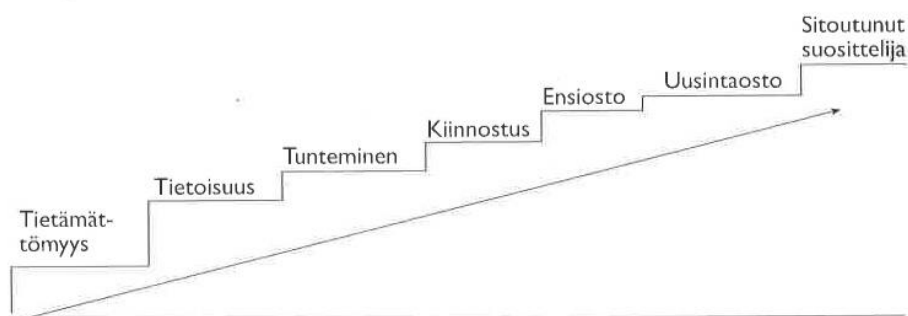
Yrityksen ei kannata luvata asioita, joita se ei pysty toteuttamaan. Pettymysten myötä asiakkaan kokema laatu heikkenee, sillä odotukset eivät kohtaa koettuja kokemuksia. Liian suuret lupaukset voivat olla positiivisia lyhyellä aikavälillä, mutta ne vaikuttavat pitkäaikaisesti yrityksen imagoon, sillä asiakas ei todennäköisesti palaa enää takaisin. Markkinointiviestintä on otettava huomioon yrityksen toiminnassa pitkällä aikavälillä, sillä se vaikuttaa asiakkaiden lisäksi työntekijöihin. (Grönroos 2010, 373).

4.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Useimpien kohdalla viestinnän lähettäjänä toimii yritys ja niihin käytetyt kanavat ovat henkilökohtaisia. Mainontaa toteutetaan joukkotiedotusvälineiden ja kohdistettujen viestintävälineiden avulla. Viestinnällä voi olla tarkoituksena tavoittaa suuri joukko ihmisiä tai se voi olla kohdistettua tiettyä segmenttiä kohtaan. (Rope & Vahvaselkä 1992, 164).

Markkinointiviestinnän johtamiseen on useita eri keinoja, joista yksi on kiinnittää huomiota myös yrityksen sisäiseen viestintään. Ottamalla yrityksen omia työntekijöitä osaksi viestintäkampanjoita, yritys edistää työntekijöiden asemaa ja nostaa heidän motivaatiota yritystä kohtaan. (Grönroos 2010, 372).

Viestinnän tavoite pyritään saavuttamaan alle olevan kuvion 3 avulla, jossa on porrastettu markkinointiviestinnän eri tasoja ostoa tavoitellen. Kuvion 3 ensimmäinen taso kuvastaa tietämättömyyttä, jolloin asiakkaalla ei ole vielä tietoa tai kokemusta yrityksestä. Tästä seuraava vaihe on tietoisuusvaihe, jonka aikana asiakas tietää tuotteen nimeltä. Tiedostamisen jälkeen asiakas tuntee tuotteen ominaisuuksia, kuten sen ulkomuodon tai toiminnalliset ominaisuudet. Asennevaikutus sisältää sen, minkälaisia mielikuvia asiakas luo tuotteeseen ja luoko se kiinnostuksen tekemään ensioston. Tehtyään ensioston asiakas kokeilee sopiiko tuote hänelle ja onko hän tarpeeksi tyytyväinen tekemään myöhemmin uusintaoston. Jos asiakas sitoutuu vahvasti yritykseen, hänestä tulee sitoutunut suosittelija, joka kertoo positiivisistaan kokemuksistaan muille potentiaalisille asiakkaille. (Rope 2005, 279–280).



Kuvio 3 Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2005, 280)

Viestintäkeinoa valittaessa viestinnän kohderyhmä on suuri vaikuttajatekijä. Viestintää miettiessä tulee ottaa huomioon kohderyhmän ominaisuudet, arvot ja mistä heidät tavoittaisi parhaiten. Asiakkaan sitoutuneisuus vaikuttaa myös keinon valintaan. Jos asiakas on sitoutunut alhaisesti yritykseen, hänelle ei ole niinkään väliä tuotteen merkin suhteen. Korkeasti sitoutunut asiakas etsii aktiivisesti tietoja tuotteesta ja harkitsee tarkoin hankintansa, jolloin tuotetuntemusta lisäävä markkinointiviestintä on erittäin hyödyllistä. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 18).

4.3.1 Sosiaalinen media

Ennen pelkästään median ammattilaisilla oli mahdollisuus saada äänensä kuulumaan median kautta, mutta tänä päivänä sosiaalinen media on mahdollistanut kommentoinnin ja vaikuttamisen, sekä sisällön tuottamisen kenelle tahansa. (Isokangas & Vassinen, 2010, 61)

Sosiaalinen media on muuttunut ajan myötä tehokkaimmaksi brändäyksen keinoksi. Tämä mahdollistaa sen, että kanssakäyminen ei tapahdu pelkästään viestin lähetyksen muodossa vaan yritys voi sen lisäksi olla yhteydessä asiakkaan kanssa suoraan. (Rowles 2018, 47)

Sosiaalinen media on tehokas viestintäkeino ja se koostuu lukuisista sivustoista ja palveluista, jotka eroavat jollakin tavalla toisistaan niiden käyttötarkoitusten

mukaan. Sitä toteutetaan internetin avulla, jossa ihmiset voivat kommentoida, jakaa ja tykätä toisten julkaisuista tai lisätä itse omia julkaisuja eri kanavoihin. Sosiaalista mediaa ei ole rajattu, vaan siihen voi liittyä kuka tahansa milloin tahansa. Julkaisujen lisäksi sosiaalisen median yksi isoimmista tarkoituksista on mahdollistaa ihmisille verkostoitumista eri palveluiden ja applikaatioiden kautta. (Juslén 2011, 197–199).

Kivijalkaliikkeiden markkinointi sosiaalisessa mediassa mahdollistaa yritykselle saamaan lisää näkyvyyttä esimerkiksi arvontojen ja kuponkien kautta. Pienemmillä yrityksillä ei ole välttämättä järkevää sijoittaa suurta budjettia sosiaalista mediaa varten, mutta pienestäkin panostuksesta voi saada tehokkaan hyödyn irti. (Suomen Digimarkkinointi, 2019).

Vuorovaikutus- ja keskustelumahdollisuudet sosiaalisessa mediassa antavat erilaiset mahdollisuudet kuin massamedia, sillä ne eroavat myös niiden viestintämalleissa. Näiden viestintämallit eroavat siten, millä tavalla tietoa jaetaan mediassa. Sosiaalisen median viestintämallissa ihmisillä on keskeinen rooli viestin jakamisessa. Tieto voi levitä erittäin herkästi esimerkiksi sillä tavalla, että käyttäjä jakaa videon YouTubessa, jonka jälkeen joku toinen käyttäjä näkee saman ja jakaa sitä eteenpäin. Videot voivat saavuttaa kymmeniä miljoonia katselukertoja ilman minkäänlaista markkinointia. (Juslén 2011, 200–201).

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa apunaan markkinoinnissa ja imagon luomisessa. Sosiaalinen media voi edesauttaa yritystä rekrytoinnissa ja löytämään potentiaalisia työntekijöitä sitä kautta. (Verkkouutiset, 2013).

Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen liiketoiminnassa on tehokas tapa kohdata sen asiakkaita ja jakaa ajankohtaisia uutisia yrityksen toimintaan liittyen. Yritykset voivat käsitellä reklamaatioita eri kanavien kautta, mutta sosiaalinen media mahdollistaa niiden julkisen käsittelyn. Tämä voi olla joskus erittäin positiivista mielikuvaa antavaa toimintaa, jonka takia siihen on hyvä panostaa. Sosiaalisella medialla on myös varjopuolensa, jonka kautta negatiiviset tapahtumat tulevat helposti suuren ihmismäärän tietoisuuteen.

Arvostelujen jakaminen on tehokas tapa vaikuttaa uusien asiakkaiden mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Maksetut suosittelijat eivät ole kaikista vakuuttavampia vaihtoehtoja yritykselle, vaikka maksetut yhteistyöt vaikuttavat paljon kuluttajien mielipiteisiin. Esimerkiksi autovuokrausfirmasta tai hotellista kirjoitetut arvostelut vaikuttavat paljon siihen, mistä yrityksestä asiakas haluaa hankkia palvelunsa. (Juslén 2011, 221).

Facebook mahdollistaa yritykselle tehokkaan viestintäkanavan, jonka avulla se voi luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin ja pitää yhteyttä heihin sivuston kautta. Tämän lisäksi omalla Facebook-sivulla on helppo jakaa yrityksen nettisivujen tai blogin julkaisuja. Tämä auttaa saamaan lisää näkyvyyttä tykkäysten ja mahdollisten jakojen avulla. Facebook mahdollistaa myös yhteisöjen muodostamisen, jossa asiakkaat voivat kohdata toisensa ja jakaa omia kokemuksiaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Tapahtumien markkinointi on myös helppoa Facebookin avulla, jota voi myös tehostaa edullisesti maksetulla mainonnalla. (Juslén 2011, 239–245).

4.3.2 Media

Media on merkittävä ja tehokas markkinointiviestintäkeino, jota voidaan toteuttaa monella eri tavalla ja eri kanavien myötä. Kampanja voi sisältää aluksi näkyvää televisiomainontaa, jonka jälkeen mainonta kohdennetaan toiseen kanavaan, kuten sosiaaliseen mediaan. Onnistunut median kautta tavoitettu viestintä maksimoi tulokset ja saavuttaa halutut kohderyhmät oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Mediasta voidaan käyttää käsitettä mainosmedia, jonka avulla kommunikoidaan mainosviestejä. Viestit kohdistetaan massamedioille, joita ovat esimerkiksi televisio, radio, internet ja ulkomainonta. (Karjaluo 2010, 96–97).

Televisio on merkittävä osa suomalaisten käyttämää massamedia, mutta sen merkitys on muuttunut ajan myötä erilaiseksi aikaisemmasta. Television kautta tehty markkinointiviestintä on haasteellista sen korkeiden kustannusten ja muuttuvan mediakäyttötymisen takia. Suunniteltaessa televisiomainontaa markkinoijan tulee miettiä tarketaan minkä kohderyhmän he haluavat saavuttaa ja minkä viestin he haluavat kertoa mainonnan avulla (Karjaluo 2010, 108–110).

Televisio soveltuu erittäin tehokkaaksi tavaksi toteuttaa mainontaa, kun halutaan luoda vahvoja mielikuvia. Lanseerauksiin liittyvät mainonnat ovat myös hyvin soveltuvia television kautta tehtävään mainontaan, kuten esimerkiksi uuden automallin lanseeraus. (Raninen & Rautio, 2003, 276).

Radio soveltuu lähes kaikkien tuotteiden tai palveluiden viestintäkanavaksi, sillä se on tehokas ja kiinnostava mainosväline. Radion kautta tehtävällä mainonnalla voidaan täydentää hyvin muiden kanavien kautta tehtävää mainontaa. Tehokas radiomainonta saa asiakkaan tekemään toiminnon mainoksen perusteella, kuten vierailemaan yrityksen kotisivuilla. (Karjaluo 2010, 110–111).

Ulkomainonta on mainontaa, joka on näkyvillä julkisilla paikoilla, kuten mainospilareissa tai pysäkkikatoksissa olevat mainokset. Ulkomainonta on helppo yhdistää mobiilimedian kanssa, jolloin ulkomainonta voi ohjata asiakasta suoraan mobiilipalveluun. (Karjaluo 2010, 120).

4.3.3 Suusanallinen viestintä

Suusanallinen viestintä on yksi merkittävimmistä viestinnän keinoista. Yritys ei pysty itse vaikuttamaan tähän suoraan, sillä viestintä tapahtuu asiakkaiden ja ei-asiakkaiden välillä. (Grönroos 2010, 363).

”Suusanallinen viestintä perustuu suhdenäkökulmasta tarkasteltuna kuluttajien pitkän aikavälin kokemuksiin ja sitoutumiseen. Heidän suusanallinen viestintänsä heijastaa, millaisina ja minkä arvoisina he pitävät suhteen episodeja tai palvelutapaamisia sekä miten miellyttävänä he pitävät suhdetta. Suusanallinen viestintä riippuu suhteen lujudesta.” (Grönroos 2010, 363).

Onnistunutta suusanallista viestintä on hyvä hyödyntää markkinointiviestinnässä, joissa esille voidaan tuoda asiakkaiden kokemuksia ja suosituksia. Muiden positiiviset kokemukset vaikuttavat tehokkaasti uusien asiakkaiden ostopäätöksiin. (Grönroos 2010, 372).

Mainonta vaikuttaa vähemmän asiakkaan mielipiteeseen silloin, kun hän kuulee erilaisia kokemuksia toisilta asiakkailta, sillä se synnyttää mainonnan ja

kokemusten välille ristiriitaa. Yritykset voivat saavuttaa hyvien ja pitkien asiakassuhteiden avulla itselleen puolestapuhujia. Puolestapuhijat suosittelevat yrityksen tuotteita tai palveluitaan tuntemilleen henkilöilleen ja kirjoittavat mahdollisesti positiivisia palautteita muiden nähtäväksi. Saavuttaessaan monta puolestapuhujaa yrityksen kasvuvauhti kiihtyy ja se edesauttaa yrityksen kannattavuutta. (Grönroos 2010, 363).

5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Imago on henkilön subjektiivinen mielikuva jostakin asiasta. Mielikuva muodostuu monista eri asioista, kuten kokemuksista, asenteista ja tuntemuksista. Mielikuvia on erilaisia erityyppisistä asioista, esimerkiksi yrityksen mielikuva on yrityskuva ja tuotteen mielikuva on tuotekuva. (Rope & Vahvaselkä 1992, 63).

Imago ei synny itsestään, vaan sitä rakennetaan määrittämällä tarkka tavoite, millainen siitä halutaan luoda. Markkinoinnin avulla pystytään rakentamaan imagoa, sillä asiakkaan ensiosto perustuu sen saamiin mielikuviin yrityksestä. (Rope 1999, 43).

Brändin voi määritellä erittäin monella eri tavalla ja määritelmiä on paljon erilaisia. Ei ole olemassa yhtä tiettyä brändimallia, joka olisi vakiintunut ja mitä kaikki yritykset käyttäisivät. Vahvan brändin ominaisuuksia ovat selkeys, erilaisuus, innostavuus ja tavoitteellisuus. Brändin tulee olla selkeä ja puhutteleva, jotta sitä ei sekoiteta sen kilpailijoihin. Innostava brändi pitää asiakkaan kiinnostuksen sitä kohtaan ja saa asiakkaan mahdollisesti inspiroitumaan siitä. (Uusitalo 2014, 29–32).

Yritys voi olla arvokkaampi hyvän brändin avulla, kuin pelkästään paperille esitettyjen tilastojen perusteella. Joissakin tapauksissa yrityksen brändi on jopa arvokkaampi kuin sen materiaallinen arvo. Korkea arvo edellyttää sen, että yrityksen sidosryhmät kokevat korkean lisäarvon. Vaikka hyvä brändi ei ole käytännössä rahassa mitattavissa, se on silti arvokasta omaisuutta. (Vuokko 2003, 101).

Markkinointiviestintä voidaan jakaa perinteisesti neljään eri osa-alueeseen, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Tämä ei kuitenkaan rajoitu kaikkiin markkinointiviestinnän mahdollistamiin keinoihin, sillä kaikki yrityksen toiminta vaikuttaa asiakkaan saamaan käsitykseen yrityksestä. (Idman, Kämpfi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 16).

Media on tehokas viestintäkanava käyttää mainontaa. Vastaanottajan etsiessä tietoa haluamastaan tuotteesta tai palvelusta, hän voi löytää sen oikein tehdyn mediaviestinnän avulla. Mainonta, joka on kohdistettu oikeaan paikkaan mediassa, voi parantaa kyseisen yrityksen imagoa. Esimerkiksi arvostetun lehden suositeltaessa tiettyä brändiä, asiakas kokee sen luotettavana suosituksena, sillä hän luottaa mainostajaan. (Vuokko 2003, 72–73).

6 IMAGOTUTKIMUS

6.1 Aiheen valinta

Tutkimuksen ensimmäinen vaihe on määrittää tarkka tutkimusongelma. Toimeksiantajan tulee tietää tarkasti, miten ja mitä he haluavat selvittää tutkimuksen avulla. Rajattu tutkimusongelma antaa tutkimukselle parhaimmat mahdollisuudet selkeälle tulokselle. Jos rajausta ei tehdä ja tutkimuksella pyritään selvittämään useampaa ongelmaa, tutkimuksen taso heikkenee. (Lahtinen & Isoviita 1998, 31).

Ajankohtaiset trendit ja suomalaiset brändit ovat olleet mielenkiintoni kohteita vuosien ajan. Sain hienon mahdollisuuden tehdä imagotutkimuksen arvostetulle asustebrändille, josta olen itse erittäin kiinnostunut. Mielenkiintoni muotia kohtaan edesauttoi työn mielekkyyttä, samoin kuin sen tutkiminen miten imago muodostuu asiakkaille. Olimme alusta asti yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa tutkimusaiheesta, sillä se on hyödyllinen ja ajankohtainen kohdeyritykselle.

6.2 Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelma sisältää tarkasti tutkimuksen eri vaiheet ja sen avulla selvitetään se mitä ja miksi aihetta tutkitaan. Tämän lisäksi suunnitelma sisältää selityksen siitä, mitä aineistoa työ sisältää ja miten hankitut tiedot käsitellään. (Heikkilä 2008, 22).

Tutkimuksen kyselyaika oli 2.4–30.4.2019 ja se toteutettiin jakamalla fyysisiä lomakkeita toimeksiantajan kivijalkaliikkeen tiloissa. Asiakkaalla oli mahdollisuus vastata kyselyyn suomeksi tai englanniksi. Tämän lisäksi kysely toteutettiin myös sähköisen lomakkeen avulla, jota jaettiin toimeksiantajan viikoittaisen uutiskirjeen yhteydessä. Sähköinen lomake jaettiin myös Lumin Facebookissa ja Instagramissa. Kyselylomakkeen lisäksi tutkimus sisälsi pienimuotoisen Instagram-kyselyn, joka toteutettiin sovelluksen tarinaosuudessa. Instagram-kyselyn kysymyksiä oli yhteensä kymmenen ja ne sisälsivät kaksi vastausvaihtoehtoa. Instagram-kysely toteutettiin huhtikuun 2019 puolessa välissä. Jos kyselyn otannasta tulee yllättävän

suuri, otanta tehdään satunnaisesti siten, että sen lopullinen koko on yhteensä enintään 100.

6.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Empiirinen tutkimus pohjautuu teoreettisen tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää, pitävätkö aikaisemmin tutkitut hypoteesit paikkansa. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi kyselylomakkeet, www- kyselyt ja strukturoidut haastattelut. Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä ovat muun muassa henkilökohtaiset- ja ryhmähaastattelut ja osallistuva havainnointi. (Heikkilä 2008, 13).

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa tutkimuskysymyksiin: mikä, missä, kuinka usein, kuinka paljon? Yleisesti tutkimuksen perusjoukko on laaja ja siihen voidaan käyttää erityyppisiä otantamenetelmiä sen suuren koon vuoksi. Olisi kuitenkin suotavaa käyttää mahdollisimman selkeää tapaa toteuttaa otantaa. (Heikkilä 2004, 16).

Kvalitatiivinen tutkimus on yleensä suppea ja sen otanta on valittu sattumanvaraisesti. Tutkimuksessa voidaan hyödyntää psykologisia tekijöitä ja ymmärtää selkeämmin vastaajan arvoja ja ostokäyttäytymistä. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Otantakoko on kvalitatiivisessa tutkimuksessa huomattavasti pienempi, mutta vastaukset ovat paljon syvällisempiä ja tarkempia. Laadullisen tutkimuksen avulla ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin tuloksista. (Heikkilä 2008, 16–17).

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen menetelmän, sillä suunniteltu otantakoko on vähintään 50. Määrällinen tutkimus sopii tutkimukseeni, sillä kyseessä on imago tutkimus, joka toteutetaan tutkimuskohteen asiakkaille. Kysely sisältää myös kaksi avointa kysymystä, joista toinen liittyy avoimeen palautteeseen. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin myös siksi, sillä taloudelliset resurssit kohdistuvat vain kyselylomakkeiden tulostukseen. Kyselyaika on myös kohtalaisen pitkä, jonka aikana tuloksia saadaan todennäköisesti kerättyä kiitettävä määrä.

6.4 Kyselylomake

Kyselylomake tulee perustua työn teoreettiseen osaan, jotta sen tulokset ovat mahdollisimman hyödyllisiä. Ennen kuin kyselylomake toteutetaan, tutkimuksen tavoite tulee olla selvillä ja tutkijan tulee tietää mihin kysymyksiin hän haluaa saada vastauksia. (Vilka 2005, 81–82; Heikkilä 2008, 47).

Kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä liittyivät asiakkaan ikään ja sukupuoleen. Kysymyksien avulla selvitetään Lumin asiakkaan demograafiset taustat. Seuraavat viisi kysymystä käsittelevät asiakkaan ostokäyttäytymistä. Kysymykset selvittävät sen, onko vastaaja asioinut aikaisemmin Lumin liikkeessä ja onko hän tehnyt liikkeestä ostoksia. Tämän lisäksi kysely sisältää erillisen kysymyksen kuinka paljon yrityksen vastuullisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, sillä Lumille on erittäin tärkeää, että heidän toimintansa on vastuullista ja he haluavat myös heidän asiakkaidensa tietävän sen.

Lumi on aktiivinen eri markkinointiviestinnän kanavissa, jonka vuoksi oli oleellista kysyä lomakkeessa, mitä kanavia heidän asiakkaansa seuraavat ja ovatko he nähneet Lumin mainontaa. Markkinointikanavat, jotka ovat esitetty kyselyssä, ovat Lumin käytössä.

Lomakkeessa selvitetään tarkemmin asiakkaan mielikuvaa Lumin tuotteista, liiketilasta ja sen asiakaspalvelusta. Kyselylomakkeen lopussa asiakkaalle esitetään mahdollisuus antaa yritykselle avoin palaute, sekä mahdollisuus osallistua käsilaukun arvontaan antamalla heidän sähköpostiosoitteensa.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimus toteutettiin toimeksiantajan liiketilassa, sekä e-lomakkeen avulla, jonka linkki jaettiin LUMIn Instagramissa ja Facebookissa. Kyselyn tavoitteena oli saavuttaa 50 otantakoko. Kyselyn lisäksi tutkimus sisälsi pienimuotoisen Instagram-kyselyn, joka toteutettiin LUMIn Instagram-tilin tarinaosuudessa.

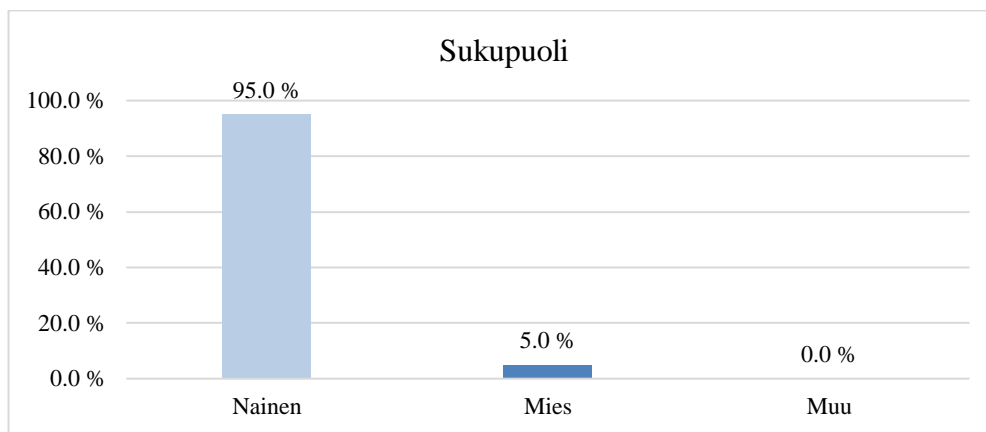
Tutkimustulosten määrä oli yllättävän suuri, jonka vuoksi tässä tutkimuksessa on käytetty yhteensä 80 vastausta ja siihen on rinnastettu Instagram-kyselyn tuloksia ristiintaulukointia käyttäen. Kyselyn tulosten analysointi on valittu satunnaisotannalla koko tutkimustulosten määrästä, jonka lisäksi analysoidaan Instagramin tulokset.

Kyselyyn vastasi yhteensä 1069 henkilöä ja Instagramin vastausmäärän mediaani oli 225,5 vastausta. Instagram-kyselyn vastausten määrä vaihteli jokaisen kysymyksen kohdalla, jonka takia sille on laskettu edellä mainittu mediaaniluku. Instagram-storyn kyselyn oli nähnyt keskimäärin 808 ihmistä. Fyysiseen lomakkeeseen oli vastannut yhteensä 12 henkilöä ja loput vastanneista olivat vastanneet e-lomakkeeseen. Fyysisistä lomakkeista pystyttiin käyttämään tulosten analysointiin yhteensä neljä kappaletta, sillä loput kyselylomakkeista eivät olleet valideja. Suureen vastausmäärään saattoi vaikuttaa arvонnan erinomainen palkinto, minkä pystyi voittamaan vastaamalla kyselyyn ja jättämällä sähköpostiosoitteensa. Kyselyn tulospäämäärät olivat toimeksiantajalle erittäin mieluisia ja hyödyllisiä.

7.1 Taustatiedot

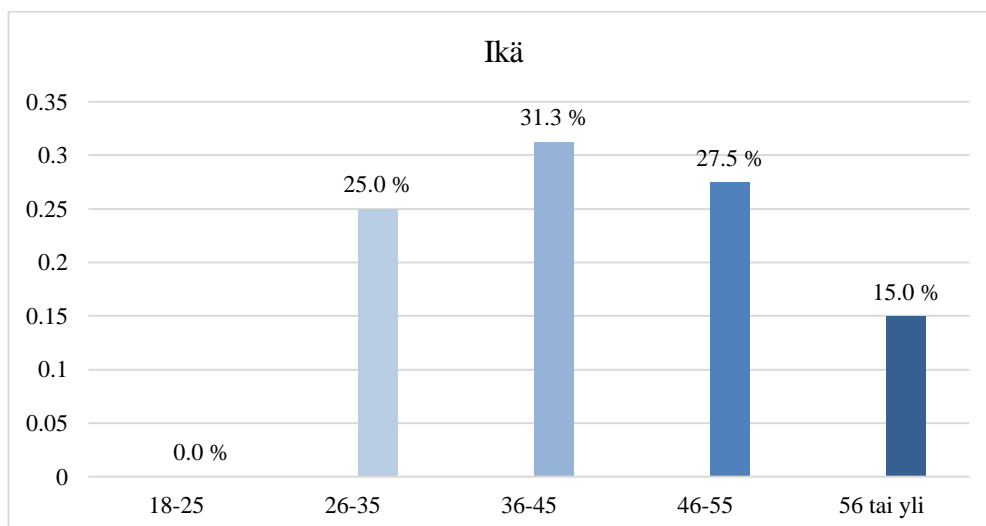
Tutkimuksen ensimmäinen osa käsitteli vastaajan taustatietoja, jossa kysyttiin vastaajan sukupuolta ja ikää. Kuvio 4 näyttää, että vastanneista 95 % (76) oli naisia ja 5 % (4) miehiä. Otantajoukosta kukaan ei edustanut ”muu” sukupuolta.

Tulos oli odotettavissa, sillä kyseessä on merkki, joka valmistaa pääosin käsilaukkuja ja asusteita. Lumin valikoimaan kuuluu näiden lisäksi myös miesten mallistoja, mutta ne eivät ole niin suuressa osassa kaikki mallistoja.



Kuvio 4 Sukupuoli.

Kuvio 5 havainnollistaa tutkimukseen vastanneiden ikäjakauman. Vastanneista 1,3 % (1) oli 18–25- vuotias. Toiseksi suurin ikäluokka oli 26–35- vuotiaat, joita oli yhteensä 25 % (20). Tutkimukseen vastanneista 31,3 % (25) oli 36–45- vuotiaita. Vastanneista 27,5 % (22) oli 46–55- vuotiaita. Vastanneista 15 % (12) oli 56- vuotiaita tai yli. Ikäjakauma on hyvin tasainen ja positiivinen yrityksen kannalta, sillä se tarjoaa tuotteitansa kaiken ikäisille.



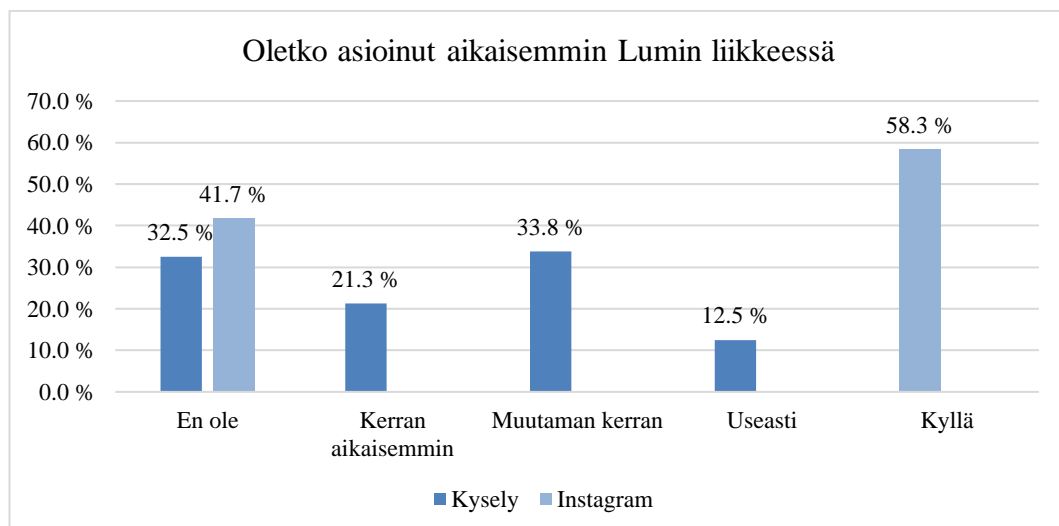
Kuvio 5 Ikä.

7.2 Ostokäyttäytyminen

Kuvio 6 kertoo, kuinka monta kertaa vastaaja on asioinut aikaisemmin liikkeessä. Kyselyyn vastanneista 32,5 % (26) ei ollut asioineet liikkeessä aikaisemmin, mutta suurin osa vastanneista oli käynyt liikkeessä useammin kuin kerran. Kerran aikaisemmin asioineita asiakkaita oli 24,3 % (17) ja muutaman kerran 38,6 % (27) vastanneista. Useasti asioiva asiakkaita oli 14,3 % (10) kyselyyn vastanneista.

Vertailtaessa Instagramin kautta saatuja tuloksia, kyselyn mukaan suurempi osa vastanneista oli vierailut LUMIn liikkeessä aiemmin. Instagram-kyselyyn vastanneista 58,3 % (120) oli asioinut liikkeessä, kun taas 41,7 % (86) ei ollut asioinut aikaisemmin liikkeessä.

Ero vastanneiden välillä voi johtua siitä, että jotkut vastaajista saattavat seurata yrityksen Instagram-tiliä vierailematta ollenkaan fyysisessä kivijalkaliikkeessä. Instagramin kautta saadut tulokset eivät kerro, kuinka monta kertaa vastaaja on asioinut liikkeessä. Tämän vuoksi on erittäin hyödyllistä, että tutkimus tehtiin myös kyselylomakemuodossa. Tulokset osoittavat sen, että suuri osa Lumin asiakkaista asioivat liikkeessä usein, jolloin Lumi on saavuttanut monta sitoutunutta asiakasta.

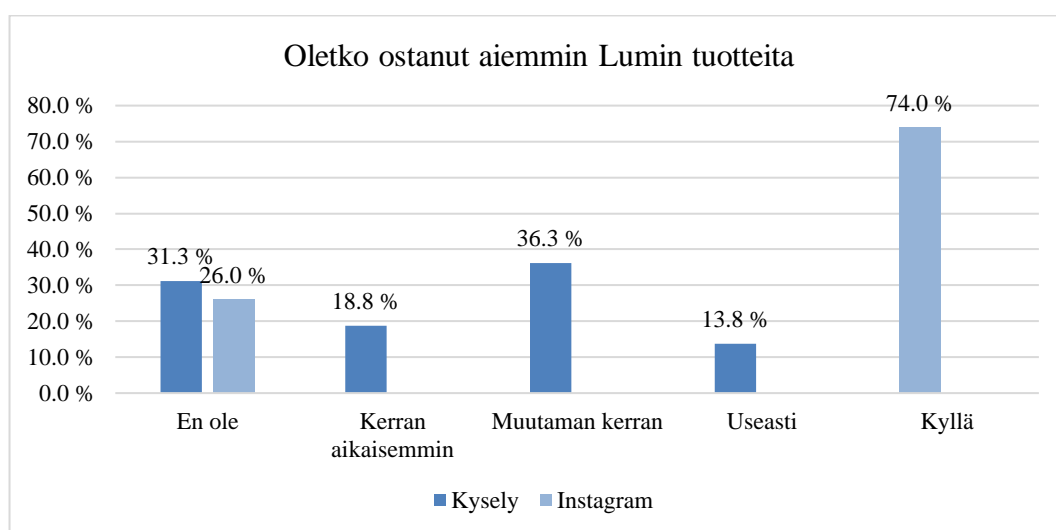


Kuvio 6 Oletko asioinut Lumin liikkeessä aiemmin.

Kysely selvitti myös, ovatko vastaajat ostaneet Lumin tuotteita aikaisemmin. Tulokset ovat nähtävissä kuviosta 7, jonka mukaan vastaajista 31,3 % (25) ei ollut ostanut tuotteita, kun 18,8 % (15) oli ostanut kerran aikaisemmin. Muutaman kerran tuotteita ostaneita oli 36,3 % (29) vastaajista ja useasti tuotteita ostaneita 13,8 % (11). Vähintään yhden tuotteen ostaneita oli yhteensä 68,8 % (55) vastanneista.

Instagramin mukaan tuotteita oli ostanut 74 % (165) vastanneista ja 26 % (58) ei ollut ostanut niitä. Instagramin mukaan tuotteita ostaneita oli enemmän, kuin lomakkeen täyttäneillä, mutta luvut ovat kuitenkin lähellä toisiaan. Instagramin kautta saadut tulokset osoittavat sen, että suurempi osa vastanneista on ostanut aiemmin Lumin tuotteita, mutta tulos ei kerro ostosten määrää.

Muutaman kerran tuotteita ostaneita oli yli kolmannes vastaajista, joka on erittäin hyvä tulos, sillä se kertoo tyytyväisten asiakkaiden määrästä. Tulokset kertovat myös, sen kuinka osa vastaajista on tehnyt ostoksen vieraillematta liikkeessä, joka osoittaa kaupan kohdistuvan verkkokaupan kautta tehtyyn ostokseen.

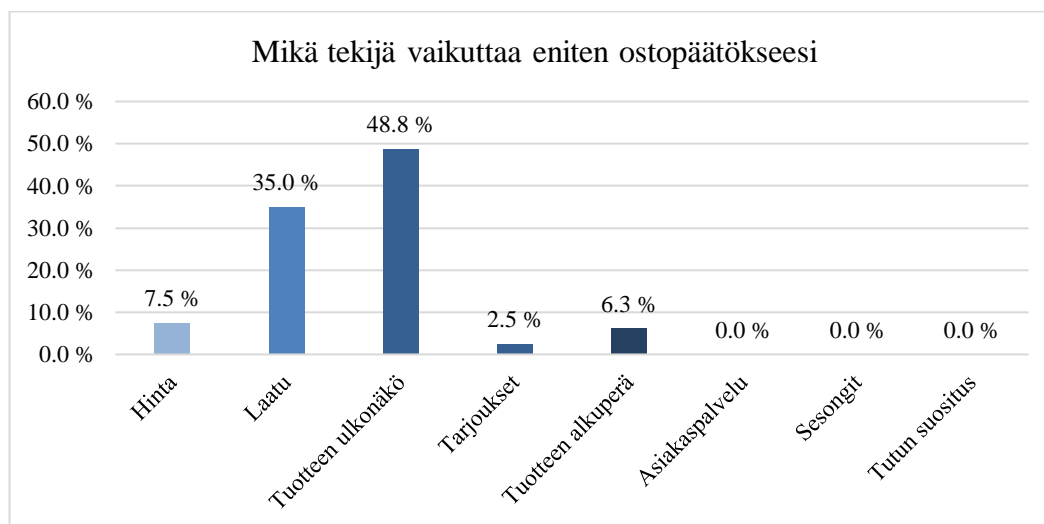


Kuvio 7 Oletko ostanut Lumin tuotteita.

Ostokäyttäytymistä selvittäessä tutkimuksessa kysyttiin, mikä seuraavista tekijöistä vaikuttaa eniten ostopäätöstä tehtäessä. Kuvio 8 havainnollistaa, että lähes puolet 48,8 % (39) vastanneista kertoivat, että tuotteen ulkonäkö vaikuttaa eniten

ostopäätökseen. Seuraavaksi suosituin tekijä oli tuotteen laatu. Tutkimus osoitti sen, että hinta tai tarjoukset eivät ole merkittävimpiä tekijöitä.

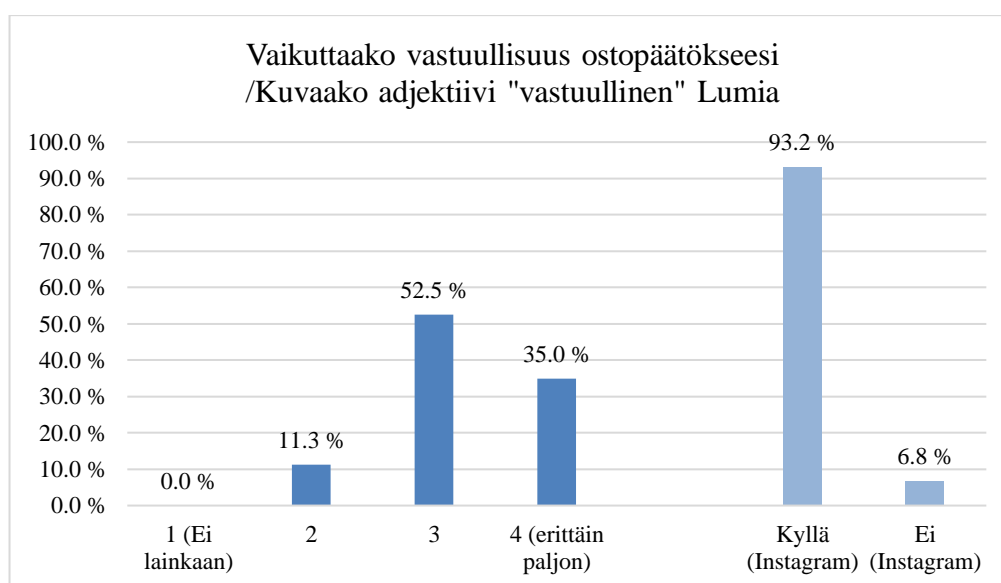
Ulkonäön ollessa tärkeässä asemassa, tulee myös tuotteen esille laittoon kiinnittää huomiota. Tuotteiden näyttäessä laadukkailta ja siisteiltä, ne miellyttävät paremmin asiakasta. Muutkin tekijät, kuten asiakaspalvelu vaikuttaa myös asiakkaan ostopäätökseen, mutta tässä kysymyksessä annettiin valita vain yksi vaihtoehto. Tuloksesta voidaan päätellä, että vaikka jokin tekijä ei välttämättä olisi onnistunut asiakkaan mielestä, tuotteen ulkonäkö voi kumota sen ja vaikuttaa silti tekemään ostopäätöksen.



Kuvio 8 Mikä tekijä vaikuttaa eniten ostopäätökseesi.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, vaikuttaako vastuullisuus asiakkaan ostopäätökseen. Kysymyksen lisääminen tutkimukseen oli olennaista, sillä Lumi haluaa heidän liiketoimintansa olevan erittäin vastuullista ja ekologista. Tulokset osoittivat, että vastuullisuudella on erittäin suuri merkitys ostopäätöstä tehtäessä. Kuvio 9 kertoo, että vastanneista 52,5 % (42) oli valinnut vaihtoehdon kolme. Yli kolmannes 35 % (28) oli vastannut, että vastuullisuus vaikuttaa erittäin paljon heidän ostopäätökseensä. Kukaan tutkimukseen vastanneista ei ollut vastannut vaihtoehtoa 1, mikä oli ”ei lainkaan”.

Edellä mainittu Instagram-kysely sisälsi myös kysymyksen liittyen vastuullisuuteen, johon oli mahdollisuus vastata joko ”kyllä” tai ”ei”. Kysymys selvitti, kuvaako adjektiivi vastuullinen Lumia. Vastaukset jakautuivat selkeästi siten, että 93,2 % (219) vastanneista oli vastannut myönteisesti kysymykseen ja loput 6,8 % (16) olivat vastanneet ”ei”. Vertailtaessa kyselyä ja Instagramin kysymystä, asiakkaille on hyvin tärkeää, että toiminta on vastuullista ja se toteutuu myös Lumin asiakkaiden mielestä. Vastuullinen toiminta saavuttaa joillekin asiakkaille tuotteeseen lisäarvoa ja herättää kiinnostusta sitä kohtaan.

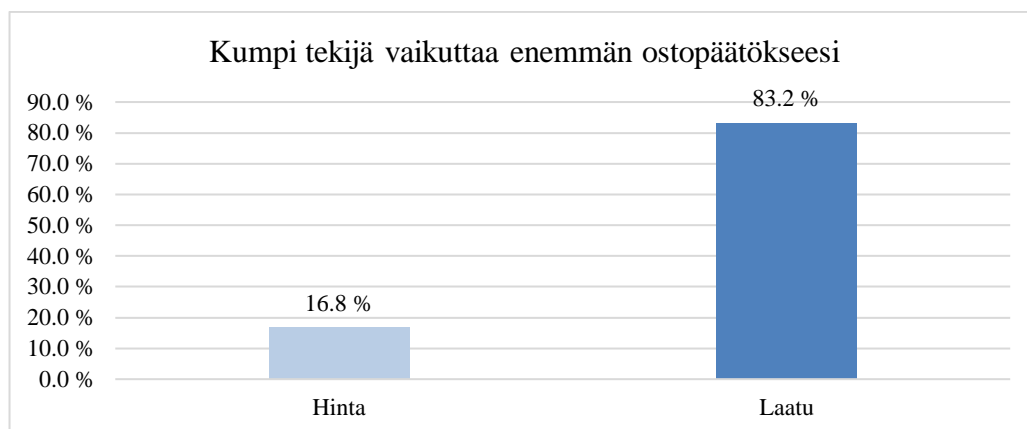


Kuvio 9 Vaikuttaako vastuullisuus ostopäätökseesi.

7.2.1 Ostopäätöksiin liittyvien kysymysten tulokset Instagramissa

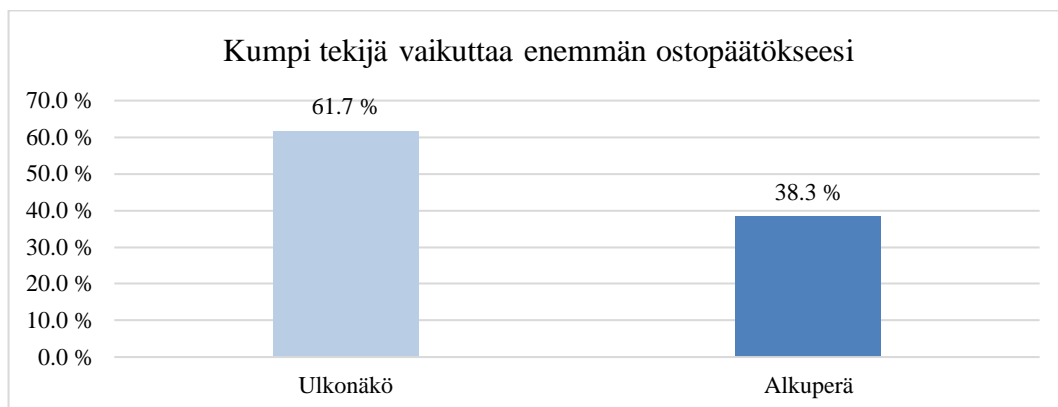
Instagram-kyselyn kysymyksissä oli kaksi eri vastausvaihtoehtoa ostopäätöksiin liittyvistä tekijöistä, joista sai valita vain toisen. Vastausvaihtoehdot poikkesivat aikaisemmista vaihtoehdoista, sillä seuraavissa kysymyksissä piti valita kumpi tekijä vaikuttaa enemmän ostopäätökseen. Ensimmäisessä kysymyksessä olivat vaihtoehtoina hinta ja laatu. Kuvio 10 havainnollistaa kysymystä, josta suurin osa vastanneista oli vastannut laadun. Tämä osuus oli 83,2 % (154) vastanneista ja loput 16,8 % (31) vastanneista olivat vastanneet vaihtoehdon hinta. Tulos kertoo sen, että asiakas on hyvin todennäköisesti valmis maksamaan enemmän laadukkaasta

tuotteesta, kuin maksamaan vähemmän ja hankkimaan heikkolaatuisemman tuotteen.



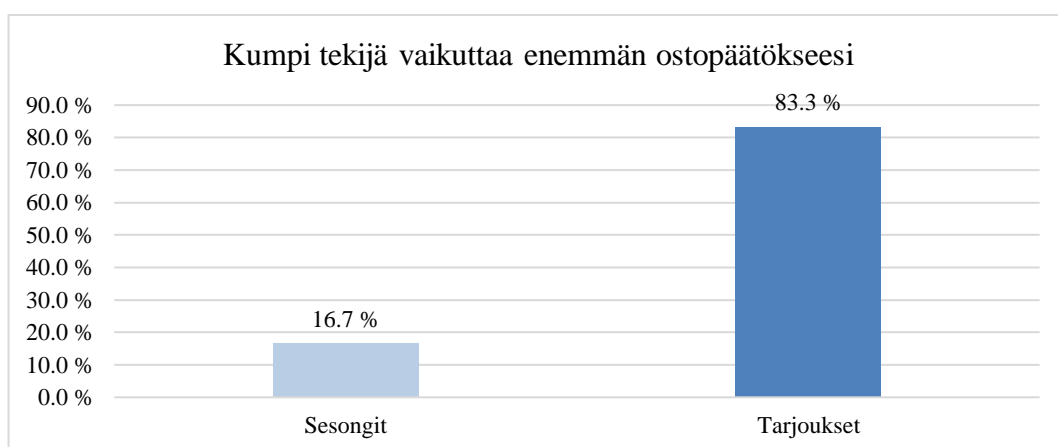
Kuvio 10 Kumpi tekijä vaikuttaa enemmän, hinta vai laatu.

Edellä mainitun kysymyksen lisäksi Instagramissa kysyttiin vielä kaksi eri kysymystä, jotka sisälsivät myös kaksi eri vaihtoehtoa. Toinen kysymyksistä selvitti, kumpi on asiakkaalle tärkeämpää, ulkonäkö vai alkuperä. Kuvio 11 havainnollistaa kysymyksen tulokset, joista suurin osa vastanneista kertoi tuotteen ulkonäön vaikuttavan enemmän ostopäätökseen. Tämä osuus oli 61,7 % (145) vastanneista ja loput 38,3 % (90) olivat vastanneet alkuperän vaikuttavan enemmän ostopäätöstä tehtäessä. Asiakas voi kokea alkuperän vaikuttavan enemmän ostopäätökseensä ja on sitä myötä valmis luopumaan jostakin tuotteesta, jonka alkuperä ei ole vastuullinen tai luotettava. Lumin tuotteet on valmistettu hyvin vastuullisesti, joten se on mieliksi monelle asiakkaalle, joille alkuperä on tärkeä ostopäätöstekijä.



Kuvio 11 Kumpi tekijä vaikuttaa enemmän, ulkonäkö vai alkuperä.

Viimeinen Instagram-kyselyn kysymys liittyi siihen, kumpi vaikuttaa enemmän ostopäätökseen, sesongit vai tarjoukset. Kysymyksen tuloksia havainnollistaa kuvio 12. Sesonki vaikutti enemmän ostopäätökseen 16,7 % (38) prosenttiin vastaajista. Selkeästi suurempi määrä, 83,3 % (190), vastaajista vastasi tarjouksien vaikuttavan enemmän heidän ostopäätökseensä. Laukkuja ja asusteita käytetään ympäri vuoden, jolloin niitä on helppo yhdistää jokaiseen sesonkiin. Poikkeuksena voi olla kuitenkin jotkin tietyt värit, mitkä sopivat joidenkin mielestä vain tiettyyn sesonkiin. Tarjoukset houkuttelevat selkeästi suurta osaa vastaajista, jolloin alennusmyynteihin tulee panostaa selkeästi markkinoimalla niitä.



Kuvio 12 Kumpi tekijä vaikuttaa enemmän, sesongit vai tarjoukset.

7.2.2 Ostokäyttäytyminen, avoin kysymys

Ostopäätöksiin liittyvät kysymykset sisälsivät myös yhden avoimen kysymyksen, jossa kysyttiin, miksi asiakas valitsi asioida juuri LUMIn liikkeessä. Vastaukset olivat erittäin selkeästi positiivisia ja niistä nousi selvästi muutamat asiat esille. Suosituimpia syitä vierailulle olivat kotimainen brändi ja laadukkuus. Kommenteissa ei tullut ilmi negatiivisia aiheita. Muita kommentteja olivat:

”Kiinnostunut eri malleista.”

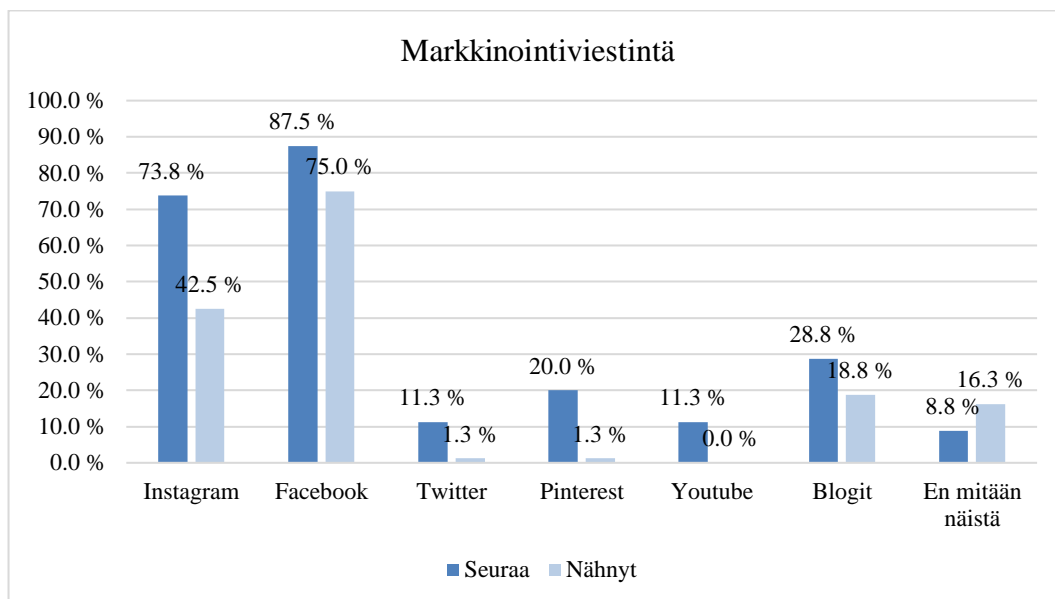
”Etsin pikkukukkaroa.”

”Kiinnostava brändi.”

7.3 Markkinointiviestintä

Kuvio 13 ristiintaulukoi kanavat, joita kyselyyn vastanneet seuraavat ja missä he ovat nähneet Lumin mainontaa. Vastanneista 87,5 % (70) seuraa Facebookia ja 75 % (60) on nähnyt siellä Lumin mainontaa. Luku on hyvä myös Instagramia seuranneiden keskuudessa, jossa 42,5 % (34) kertoo nähneensä Instagramissa Lumin mainontaa. Vastanneet, jotka seuraavat blogeja olivat myös nähneet kiitettävästi Lumin mainontaa blogeissa. Vähemmän seurattuja kanavia olivat selkeästi Youtube ja Twitter. Kyselyyn vastanneista noin kymmenesosa ei seurannut mitään kyseisiä kanavia, eikä ollut nähnyt mainontaa missään.

Markkinointiviestinnän ollessa tehokasta suurissa kanavissa, olisi hyödyllistä käyttää tehostettua ja maksettua mainontaa, joka on huomattavasti edullisempaa kuin fyysinen mainonta esimerkiksi lehdissä. Lähes jokainen vastaajista seuraa ja on nähnyt mainontaa Facebookissa ja Instagramissa, jolloin on myös todennäköistä saavuttaa helposti uusia asiakkaita näiden kanavien kautta, sillä näkyvyys on näin tehokasta.



Kuvio 13 Markkinointiviestinnän kanavat.

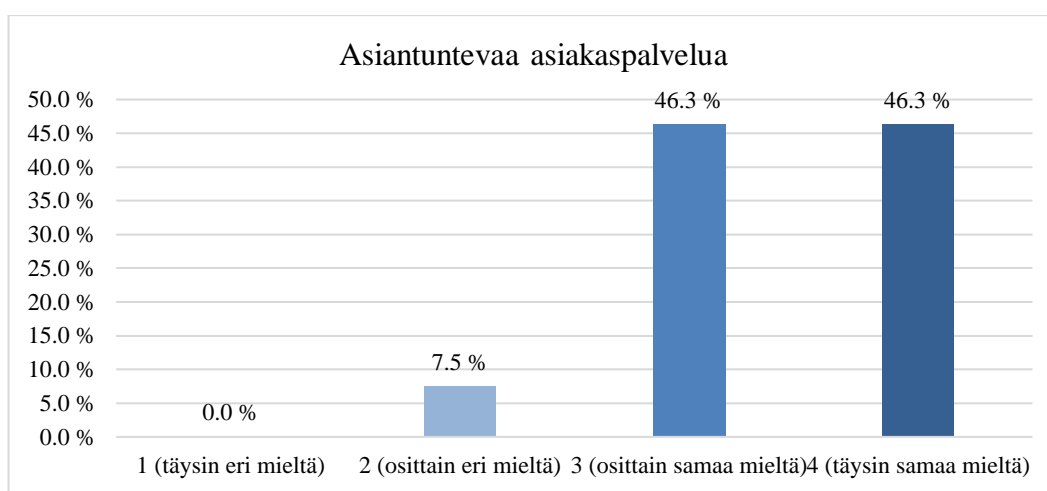
7.4 Imago

Tutkimuksen seuraava osa käsitteli yrityksen imagoa. Vastausvaihtoehdot olivat: 1= täysin eri mieltä, 2= osittain eri mieltä, 3= osittain samaa mieltä ja 4= täysin samaa mieltä.

Imagoon liittyvä ensimmäinen väittämä liittyi siihen, että tuotteet ovat hinnoiteltu oikein. Vastanneista 1,3 % (1) oli vastannut olevansa täysin eri mieltä. Osittain eri mieltä oli 17,5 % (14) vastanneista. Suurin määrä, 71,3 % (57) vastanneista oli kysymyksestä osittain samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli 10 % (8) vastanneista. Tulos on hyvä, sillä asiakkaat maksavat mielellään tuotteestansa summan, joka on heidän mielestään oikea.

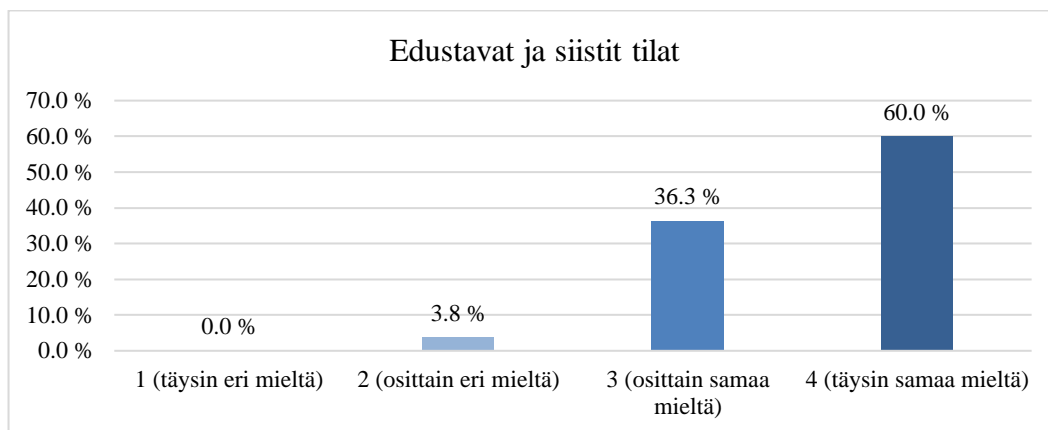
Seuraava väittämä liittyi siihen, että Lumin liikkeessä on monipuolinen valikoima. Kukaan vastanneista ei ollut täysin eri mieltä. Osittain eri mieltä oli 15 % (12) vastaajista. Suurin vastausmäärä oli myös tässä väittämässä osittain samaa mieltä olevat, joita oli 55 % (44) vastanneista. Noin kolmannes vastaajista 30 % (24) oli täysin samaa mieltä.

Erittäin positiiviset vastausprosentit sai väittämä, jossa sanottiin, että Lumin liikkeessä saa asiantuntevaa palvelua. Tätä tulosta havainnollistaa kuvio 14. Kukaan ei ollut vastannut, että olisi täysin eri mieltä ja vain 7,5 % (6) vastanneista olivat osittain eri mieltä. Saman vastausprosentin 46,3 % (37) olivat saaneet osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä olevat vastaajat. Tulos osoittaa sen, että Lumin työntekijät ovat hyvin koulutettuja ja heidät on perehdytetty myymään oikealla tavalla tuotteita. Myyjät tietävät tuotteen alkuperästä ja he osaavat neuvoa asiakasta myös tuotteiden hoitamisessa ja korjaukseen liittyvissä asioissa.



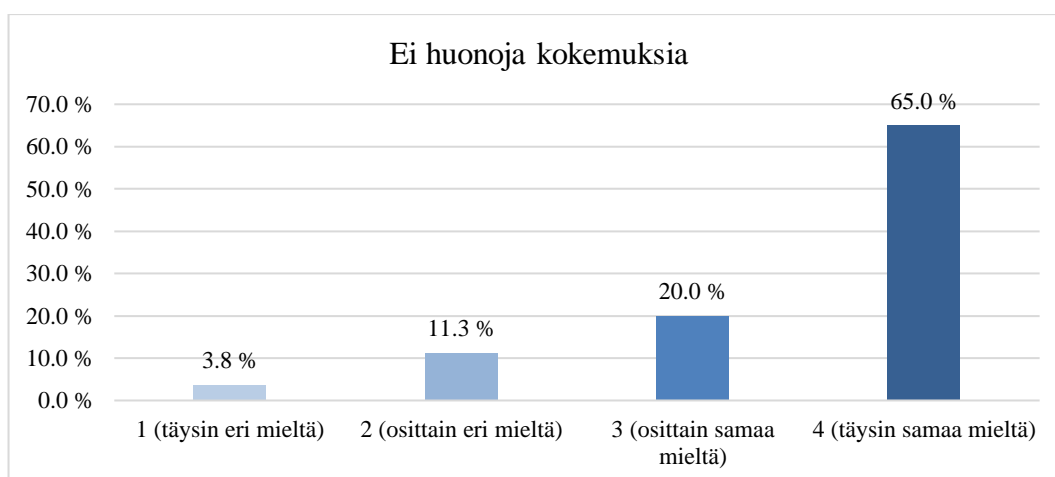
Kuvio 14 Lumin liikkeessä saa asiantuntevaa asiakaspalvelua.

Imagotutkimus selvitti ovatko Lumin liiketilat asiakkaiden mielestä siistit ja edustavat. Tämän kysymyksen tuloksia havainnollistaa kuvio 15. Vastanneista kukaan ei ollut täysin eri mieltä ja vain 3,75 % (3) oli osittain eri mieltä. Vastanneista 36,3 % (29) oli osittain samaa mieltä ja 60 % (48) oli täysin samaa mieltä. Erittäin positiivinen tulos osoittaa, että liikkeessä on miellyttävää ja turvallista asioida. Edustava liiketila tuo myös asiakkaalle lisäarvoa hänen asioidessaan liikkeessä.



Kuvio 15 Lumin liiketilat ovat siistit ja edustavat.

Seuraava väittämä oli ”Minulla ei ole huonoja kokemuksia Lumin tuotteista.” Kuvio 16 osoittaa, että vastanneista 3,75 % (3) oli täysin eri mieltä ja 11,3 % (9) oli osittain eri mieltä. Osittain samaa mieltä olivat 20 % (16) vastanneista ja suurin osa vastanneista 65 % (52) oli täysin samaa mieltä. Tulos on erittäin hyvä ja se osoittaa sen, että Lumilla on paljon tyytyväisiä ja sitoutuneita asiakkaita.



Kuvio 16 Minulla ei ole huonoja kokemuksia Lumin tuotteista.

Viimeinen imagoa käsittelevä kysymys liittyi siihen, vastaavatko tuotteet asiakkaan odotuksia. Vastaajista kukaan ei ollut täysin eri mieltä ja vain pieni osa, 8,8 % (7),

oli osittain eri mieltä. Yli kolmannes vastaajista 37,5 % (30) oli osittain samaa mieltä ja 53,8 % (43) vastanneista kertoi olevansa täysin samaa mieltä.

Tuloksen jakautuessa vaihtoehtojen välillä olisi suotavaa tutkia myöhemmin kysymystä, miksi tuotteet eivät ole vastanneet asiakkaan odotuksia. Tämän tutkimuksen ollessa rajattu, se ei selvitä tarkemmin miksi asiakkaiden odotukset eivät ole täyttyneet.

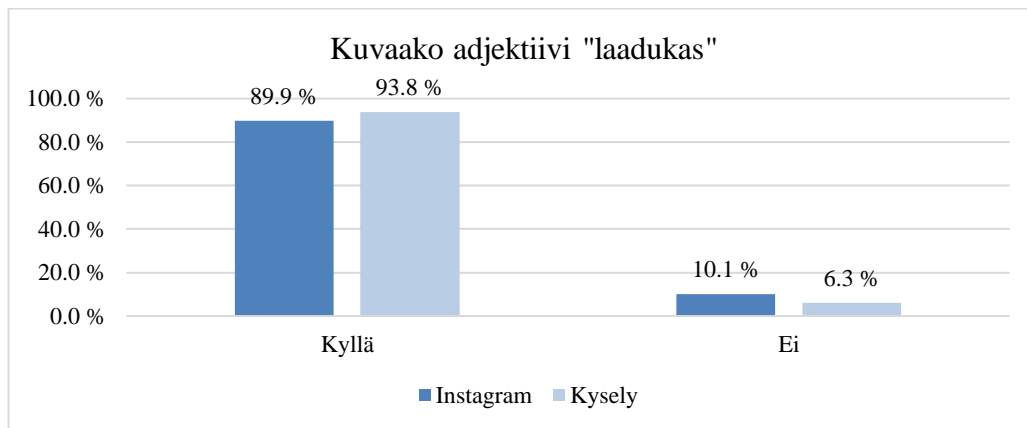
7.4.1 Imagon adjektiivit

Tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin imagoon liittyvistä adjektiiveista, jonka vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä” tai ”ei”. Jokaista adjektiivia ei kysytty Instagram-kyselyn kautta.

Useiden kysymysten vastausprosentit olivat lähes samoja. Ensimmäisen kysymyksen vastanneista, 92,5 % (74), oli sitä mieltä, että Lumia kuvastaa adjektiivi kotimainen. Tähän kysymyksen kielteisen vastauksen olivat antaneet 7,5 % (6) vastanneista. Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin yrityksen luotettavuutta. Myönteisen vastauksen oli antanut 91,3 % (73) vastanneista. Vain 8,8 % (7) vastanneista vastasi tähän kysymykseen ”ei”.

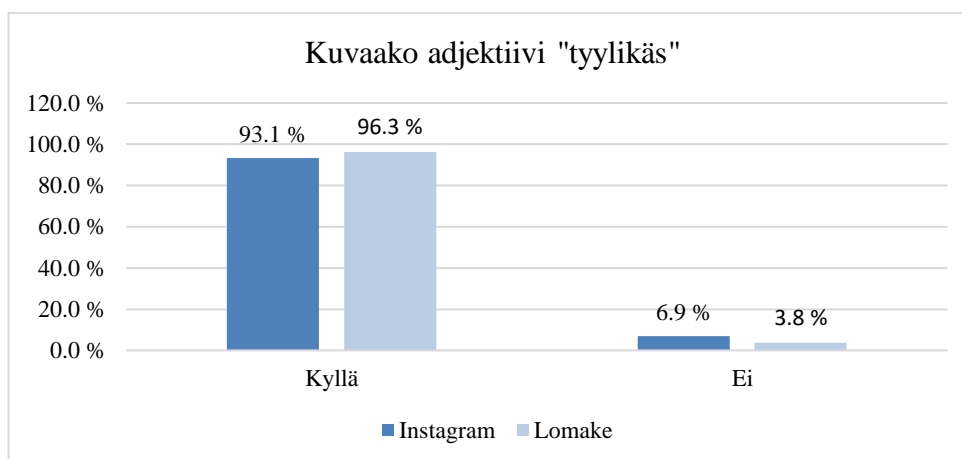
Alla oleva kuvio 17 kertoo, kuinka vastaukset jakautuivat kyselyn ja Instagram-kyselyn välillä. Kyselyyn vastanneista 93,8 % (75) pitää Lumia laadukkaana ja 6,3 % (5) oli vastannut vaihtoehdon ”ei”. Instagramiin vastanneista 89,9 % (258) oli sitä mieltä, että Lumi on laadukas ja 10,1 % (29) oli vastannut kysymykseen ”ei”.

Asiakas voi kokea laadukkuuden eri tavoin, mutta tulos on hyvin selkeä ja se osoittaa, että asiakkaat pitävät Lumin tuotteita laadukkaina. Tuotteen laadukkuus voi merkitä asiakkaalle esimerkiksi tuotteen materiaalia, tuotteen kestävyyttä tai sen valmistustapaa.



Kuvio 17 Kuvaako adjektiivi laadukas Lumia, ristiintaulukointi.

Tutkimus selvitti onko asiakkaiden mielestä Lumi tyylikäs, jonka tuloksia havainnollistaa kuvio 18. Kyselyyn vastanneista 96,3 % (77) oli vastannut ”kyllä” ja 3,8 % (3) ”ei”. Kuvio ristiintaulukoi Instagram-storyssa saatuja tuloksia ja lomakkeesta saatuja vastauksia. Prosentit jakautuivat lähes tasan sillä vastanneista 93,1 % (244) oli vastannut ”kyllä” ja 6,9 % (18) oli vastannut ”ei”.

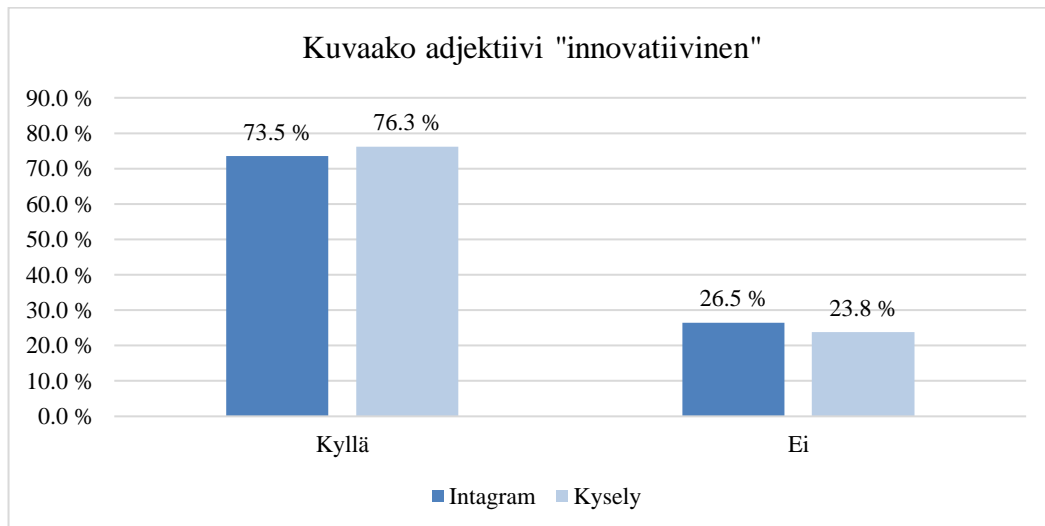


Kuvio 18 Kuvaako adjektiivi tyylikäs Lumia, ristiintaulukointi.

Seuraava kysymys selvitti, pidetäänkö Lumia mielenkiintoisena. Vastanneista 90 % (72) oli myönteisiä ja 10 % (8) kielteisiä tämän asian suhteen. Mielenkiintoa pitää yllä aktiivinen markkinointi ja mallistojen vaihtelevuus.

Suurempi ero oli huomattavissa kysymyksessä, jossa kysyttiin pidetäänkö Lumin imagoa edelläkävijänä. Vastanneista 62,5 % (50) oli vastannut kysymykseen ”kyllä”, mutta 37,5 % (30) oli vastannut ”ei”. Kysyttäessä liittyen kansainväliseen imagoon tulokset jakautuivat seuraavasti. Myönteisen vastauksen oli antanut 73,8 % (59) vastaajista ja kielteisen 26,3 % (21). Tulos on hyvä, sillä edelläkävijyyys edesauttaa yritystä kansainvälisillä markkinoilla. Jotkin vastaajista eivät välttämättä olleet tietoisia siitä, että Lumin tuotteita myydään kansainvälisesti, jolloin he eivät kokeneet sitä kansainvälisenä brändinä.

Viimeinen kysymys koskien imagoa liittyi innovatiivisuuteen, jonka tulokset jakautuivat 76,3 % (61) ”kyllä” vastaajista ja vastaukseen ”ei” oli vastannut 23,8 % (19) vastaajista. Alla oleva kuvio 19 ristiintaulukoi kyselyn ja Instagramin kautta saatuja tuloksia. Instagramin kautta myönteisen vastauksen oli antanut 73,5 % (164) vastanneista ja kielteisen 26,5 % (59). Prosentit jakautuivat hyvin samalla tavalla kyselyyn vastanneiden kohdalla. Yrityksen innovatiivisuutta pitää yllä sen ajan tasalla oleminen ja tuotteiden säännöllinen päivittäminen uusiin mallistoihin.

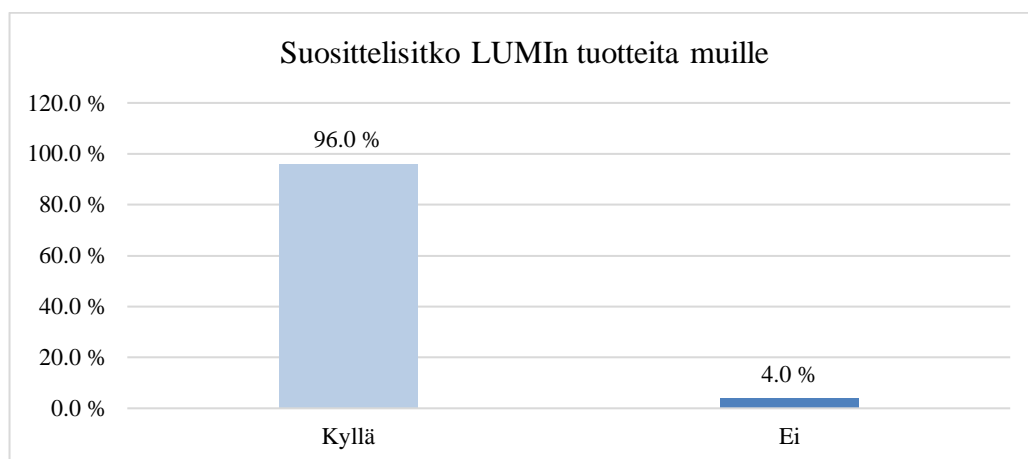


Kuvio 19 Kuvaako adjektiivi innovatiivinen Lumia, ristiintaulukointi.

Instagram-kysely sisälsi yhden kysymyksen, mikä ei sisältynyt fyysiseen tai sähköiseen lomakkeeseen. Tämä kysymys selvitti suosittelisiko vastaaja Lumin

tuotteita muille. Kuvio 20 havainnollistaa, että tulokset jakautuivat selkeästi siten, että 96 % (192) suosittelisi tuotteita ja loput 4 % (8) eivät.

Suosittelevat asiakkaat ovat suuri rikkaus yritykselle, sillä monet potentiaaliset asiakkaat uskovat enemmän tutun ihmisen suositusta, vaikka yrityksen markkinointi olisikin tehokasta ja toimivaa. Tutkimus ei selvittänyt tarkemmin, miksi erittäin pieni osa vastaajista ei suosittelisi Lumin tuotteita.



Kuvio 20 Suosittelisitko Lumin tuotteita muille (Instagram).

7.5 Avoin palaute

Tutkimuksen viimeinen kysymys oli avoin kommenttikenttä, mihin vastaaja sai antaa omaa palautettaan tai toiveitansa yritykselle. Kommentit olivat erittäin positiivisia ja monet vastaajista olivat tyytyväisiä tähänhetkiseen valikoimaan. Esille nousi kuitenkin muutamia toiveita liittyen vyölaukkuihin ja värivalikoimaan. Vaikka Lumin värivalikoima onkin hyvin laaja, jotkut vastaajista toivoisivat valikoimaan näiden lisäksi enemmän väri vaihtoehtoja. Muita kommentteja olivat esimerkiksi:

”Kalenterit, muistikirjat jne.”

”Lemmikkituotteita.”

”Lastenlaukkuja.”

”Lisää miehille soveltuvia laukkuja. Salikamat + työkamat samaan laukkuun mahdutettava.”

8 YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälainen mielikuva Lumin asiakkailta on brändiä kohtaan. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Lumilla on positiivinen mielikuva sen asiakkaiden keskuudessa ja Lumin haluamat arvot tulevat myös ilmi sen asiakkaille.

Tulokset osoittivat sen, että todella suuri osa vastaajista oli naisia. Ikäluokat jakautuivat tasaisesti lukuun ottamatta 18–25- vuotiaita, joita oli vain yksi vastaajista. Tuotteet ovat suunnattu pääosin naisille, joka selittää suuren vastaajamäärän samalta sukupuolelta.

Selkeästi yli puolet vastaajista oli käyneet aikaisemmin Lumin liikkeessä ja kolmas osa vastanneista oli ostanut Lumin tuotteita vähintään kerran. Vastaukset kyselyyn ja Instagramin saattavat vaihdella, sillä jotkut vastaajista seuraavat vain yrityksen Instagram-tiliä. Kyseiset asiakkaat ovat voineet tehdä kuitenkin ostoksen Lumin verkkokaupan kautta vierailematta liikkeessä.

Vastuullisuus vaikutti paljon asiakkaiden ostopäätökseen, jonka lisäksi merkittävimpiä tekijöitä olivat myös tuotteen ulkonäkö ja laatu. Tulokset osoittivat selkeästi sen, että vastaajien mielestä vastuullisuus kuvastaa Lumia, joka on loistava tulos, sillä Lumi tähtää tähän mielikuvaan. Tuloksista kävi myös ilmi, että suurelle osalle vastaajista laatu on merkittävämpi tekijä kuin hinta ostopäätöstä tehtäessä, jolloin he saattavat olla mahdollisesti olla valmiita maksamaan enemmän laadukkaasta tuotteesta.

Eri markkinointiviestintäkanavien seuraaminen oli suosittua ja tulokset osoittivat myös sen, että Lumin mainonta on huomattu siellä. Suurin osa vastanneista seuraa sekä Facebookia, että Instagramia, ja on myös nähnyt siellä Lumin mainontaa. Tulos osoitti myös sen, että blogien kautta tehty mainonta on tehokasta, sillä se tavoittaa helposti ihmisiä.

Tulokset osoittivat sen, että asiakkaat saavat Lumilta asiantuntevaa asiakaspalvelua liiketiloissa, jotka ovat siistit ja edustavat. Lumin tuotevalikoima on laaja ja

tuotteissa on paljon eri väri vaihtoehtoja. Asiakkaat ovat huomanneet tämän, sillä he pitävät valikoimaa monipuolisena ja tämä tuli ilmi myös avoimen palautteen kautta, jossa tuli paljon erilaisia toiveita ja kiitosta laajasta värivalikoimasta.

Kyselyn ja Instagramin kautta saatujen tulosten välillä ei näkynyt suuria eroja, joka vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimus osoitti, että Lumilla on erittäin positiivinen mielikuva sen asiakkaiden keskuudessa. Asiakkailla ei ole huonoja kokemuksia heidän asioinnistaan yrityksessä ja he kokevat ostokokemuksensa miellyttävänä, jota he voivat suositella myös muille. Positiivinen tulos vahvistaa käsitystä siitä, että Lumilla on paljon tyytyväisiä ja sitoutuneita asiakkaita, jotka vierailevat ja tekevät usein ostoksia heidän liikkeessään. Tuloksista sai selville myös sen, että vastanneiden mielestä lähes yksimielisesti adjektiivit laadukas ja tyylikäs kuvaavat Lumia.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoite täyttyi menestyksekkäästi ja tuloksena oli selkeä kuva siitä, minkälainen mielikuva Lumin asiakkailta on yrityksestä. Lumin asiakkailta on lähes kaikkien mielestä positiivinen mielikuva brändistä ja heillä on hyviä kokemuksia siitä. Vain hyvin pienellä osalla vastaajista oli huonoja kokemuksia, mutta selkeitä negatiivisia tuloksia ei tullut ilmi. Asiakkaat suosittelisivat lähes yksimielisesti brändiä muille.

Markkinointiviestinnän ollessa tehokasta ja suosittua, siihen olisi hyvä kiinnittää tarkkaa huomiota. Lumi mainostaa selkeästi itseään Facebookissa ja Instagramissa, mutta Pinterestin ja blogien kautta saatava näkyvyys olisi myös tehokas keino saavuttaa asiakkaita. Tulokset osoittivat sen, että Pinterest ja blogit ovat suosittuja markkinointikanavia, mutta näissä kanavissa ei ole kuitenkaan nähty kovin paljon Lumin mainontaa.

Tuloksista tuli myös ilmi, että noin kolmanneksen mielestä Lumi ei ole innovatiivinen, kansainvälinen ja edelläkävijä. Tämä olisi hyvä huomioida tulevaisuudessa ja korostaa näitä asioita, sillä Lumin myynti on kansainvälistä. Osa Lumin tuotteista on klassisen sävyisiä ja mallisia, joka voi vaikuttaa siihen, että osa vastaajista ei pidä brändiä edelläkävijänä. Korostamalla vastuullisuutta ja ekologisia materiaaleja, joita Lumi käyttää tuotteissaan, joidenkin asiakkaiden käsitys voisi muuttua entistäkin positiivisemmaksi.

9.1 Validiteetti

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimusmenetelmässä mitattu sitä, mitä oli alun perin tarkoitus. Pätevä tutkimus ei sisällä systemaattisia virheitä. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselyyn vastannut on ymmärtänyt kysymykset oikein. Väärin ymmärretyt kysymykset ja niistä aiheutuvat epävalidit vastaukset heikentävät tutkimuksen validiteettiä. Validiutta voidaan varmistaa jo ennen tutkimuksen toteutusta määrittelemällä tarkasti kyselyn kysymykset ja tutkimuksen perusjoukko. (Vilka 2005, 161).

Tutkimus suoritettiin pääosin sähköisenä, joka auttoi tuloksia olemaan samanarvoisia. Epävalideja vastauksia ilmeni fyysisissä lomakkeissa, joista ei voinut hyödyntää kaikkia vastauksia, sillä osa kysymyksistä oli ymmärretty väärin. Huolimatta kahdeksasta epävalidista kyselylomakkeesta, tutkimus sisälsi 1061 validia vastausta, josta sain otettua erinomaisesti satunnaisotannalla otantakoon analysointia varten.

Olin tutkimusta tehdessäni paljon yhteydessä Lumin tiimiin ja vierailin heidän showroomilla Helsingissä, joka vahvisti työni pätevyyttä. Otin Lumin omistajien ja tiimin toiveet huomioon kyselylomaketta tehdessäni, jolloin siitä saatiin erittäin hyödyllinen kaikille osapuolille.

9.2 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Tarkemmin selitettynä tämä tarkoittaa sitä, onko tutkimuksen tuloksilla mahdollisuus antaa toistuvia tuloksia, mutta eri vastaajan tuloksilla. Tutkimuksen tekijän tulee olla koko tutkimuksen ajan tarkka, sillä pieniä virheitä voi sattua tietoja esimerkiksi tuloksia kerätessä tai käsitellessä. (Vilka 2005, 161; Heikkilä 2008, 30).

Kyselylomake suunniteltiin sopivan pituiseksi siten, että kyselyyn vastaava henkilö ehtii ja jaksaa täyttää sen. Tutkimuksen perusjoukko oli kattavan kokoinen, jolloin tuloksista saatiin luotettavia. Kysely yhdistettynä Instagram-kyselyyn vahvisti tutkimuksen reliabiliteettia, sillä tulokset olivat samankaltaisia. Molemmissa kyselyissä kysymykset olivat esitetty selkeästi ja vastausvaihtoehdot olivat yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä. Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan todeta, että tutkimus on reliabeli.

9.3 Jatkotutkimus

Tutkimuksen pohjalta voitaisiin suorittaa hyödyllinen jatkotutkimus, mikä käsittelee Lumin brändiä ja sen tunnettavuutta. Bränditutkimus olisi hyödyllistä suorittaa kaikille halukkaille, erityisesti heille, jotka eivät ole olleet aikaisemmin Lumin asiakkaita. Tämän avulla Lumi saisi selkeän kuvan siitä, kuinka laaja heidän

tunnettavuus on ihmisten keskuudessa. Jos yrityksen toiminta muuttuu paljon tulevaisuudessa, myös uusi imago tutkimus voisi olla hyödyllistä tehdä.

10 LÄHTEET

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.painos. Juva. WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Idman, R., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. 1-2.painos. Porvoo. WSOY:n graafiset laitokset.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki. Tietosykli Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä. WSOYpro Oy.

Kiuru, I. 2013. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa imagon kehittämiseen. Verkkouutiset. Viitattu 19.6.2019 <https://www.verkkouutiset.fi/yritykset-kayttavat-sosiaalista-mediaa-imagon-kehittamiseen-12158/>

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna- miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä. Gummeruksen kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus- miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva. WS Bookwell Oy.

LUMI Accessories. 2019. About LUMI. Viitattu 14.3 <https://lumiaccessories.com/about/>

LUMI Presentation Brief 2019. 2019. Saatu Lumi Oy:lta 7.3.2019.

Malmelin, N & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. 2. painos. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Murtomäki, M. 2018. Brändin kehittämisen muistilista. Näkemystehdas Mbe. Viitattu 19.6.2019. <https://mbe.fi/blogi/brandin-kehittamisen-muistilista/>

Raninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. 1. painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva. WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Helsinki. Painokaari Oy.

Rope, T., Vahvaselkä, I. & Weilin+Göös. 1992. Nykyaikainen markkinointi. 1. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Rowles, D. 2018. Digital Branding. 2nd edition. London. Kogan Page.

Sélin, T. 2006. Johtamisen ja strategisen ajattelun näkökulmia. Helsinki. Yliopistopaino.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo. WSOY.

Suomen Digimarkkinointi. 2019. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle – mitä se vaatii toimiakseen? Viitattu 18.6.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki. Mainostajien liitto.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. 1. painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.

LIITE 1 Kyselylomake

Imagotutkimus/ Lumi Accessories

Hei! Olen Mira Taulanne ja opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja suoritan markkinoinnin opinnäytetyön Lumille. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia Lumi Accessories-merkin imagoa heidän asiakkaidensa näkökulmasta. Jokainen kyselyyn vastannut osallistuu halutessaan Supermarket Bag XL- laukun arvontaan (arvo 315€). Sähköpostiosoitteita ei käytetä muuhun kuin arvontaan. Kiitos vastauksestasi tutkimukseeni!

Taustatiedot

1. Sukupuoli

Mies Nainen Muu

2. Ikä

18-25 26-35 36-45 46-55 56 tai yli

Ostokäyttäytyminen

3. Oletko asioinut aikaisemmin Lumin liikkeessä?

En ole Kerran aikaisemmin Muutaman kerran Useasti

4. Oletko ostanut Lumin tuotteita?

En ole Kerran aikaisemmin Muutaman kerran Useasti

5. Mikä tekijä vaikuttaa eniten ostopäätökseesi?

Hinta Laatu Tuotteen ulkonäkö Tarjoukset Tuotteen alkuperä
Asiakaspalvelu Sesongit Tutun suositus

6. Vaikuttaako yrityksen vastuullisuus ostopäätökseesi? (1= ei lainkaan, 4= erittäin paljon)

1 2 3 4

7. Miksi valitsit asioida juuri Lumin liikkeessä?

Avoin:

Markkinointiviestintä

8. Mitä markkinointikanavia seuraat?

Instagram Facebook Twitter Pinterest Youtube Blogit En mitään näistä

9. Missä kanavissa olet nähnyt Lumin mainontaa?

Instagram Facebook Twitter Pinterest Youtube Blogit En ole nähnyt

Imago

(1= täysin eri mieltä, 2= osittain eri mieltä, 3= osittain samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä)

10. Tuotteet ovat hinnoiteltu oikein	1	2	3	4
11. Valikoima on laaja ja monipuolinen	1	2	3	4
12. Lumin liikkeessä saa asiantuntevaa asiakaspalvelua	1	2	3	4
13. Lumin liiketilat ovat siistit ja edustavat	1	2	3	4
14. Minulla ei ole huonoja kokemuksia Lumin tuotteista	1	2	3	4
15. Tuotteet vastaavat odotuksiani	1	2	3	4

16. Mitkä adjektiivit kuvaavat mielestäsi Lumia?

Kotimainen	Kyllä/Ei	Mielenkiintoinen	Kyllä/Ei
Luotettava	Kyllä/Ei	Edelläkävijä	Kyllä/Ei
Laadukas	Kyllä/Ei	Kansainvälinen	Kyllä/Ei
Tyylikäs	Kyllä/Ei	Innovatiivinen	Kyllä/Ei

17. Avoin palaute (esimerkiksi: toivoisitko Lumin mallistoihin jotain lisää, mitä?)

Avoin:

Sähköpostiosoite arvontaa varten:

LIITE 2 Questionnaire

Image research/ Lumi Accessories

Hey! My name is Mira Taulanne and I'm studying business at Vaasa University of Applied Sciences. This thesis is part of my marketing degree. The aim of the research is to explore the image of the Lumi Accessories from their customer's perspective. Each respondent, if desired, participates in a lottery for the Supermarket Bag XL (value 315€). Email addresses are used only for the lottery.

Thank you for your answer for my thesis!

Background information

1. Gender

Male Female Other

2. Age

18-25 26-35 36-45 46-55 56 or over

Buying behavior

3. Have you been in the store before?

No Once before Few times Often

4. Have you purchased Lumi's products?

No Once before Few times Often

5. Which factor influences for your purchase decision the most?

Price Quality Product appearance Offers Origin of the product
Customer service Seasons Friend's recommendation

6. Does the company's responsibility affect to your purchasing decision? (1= not at all, 4= very much)

1 2 3 4

7. Why did you choose to visit Lumi's store?

Open answer:

Marketing communications

8. What marketing channels you follow?

Instagram Facebook Twitter Pinterest Youtube Blogs None of these

9. Which channels have you seen Lumi's advertising?

Instagram Facebook Twitter Pinterest Youtube Blogs I haven't seen

Image

(1= totally disagree, 2= partly disagree, 3= partly agree, 4= totally agree)

10. The products are priced correctly	1	2	3	4
11. The range is wide and varied	1	2	3	4
12. Lumi offers expert customer service	1	2	3	4
13. Lumi's premises are clean and represent	1	2	3	4
14. I have no bad experience with Lumi products	1	2	3	4
15. The products meet my expectations	1	2	3	4

16. In your opinion, which adjectives describes Lumi?

Finnish	Yes/No	Forerunner	Yes/No
Reliable	Yes/No	International	Yes/No
High-quality	Yes/No	Stylish	Yes/No
Interesting	Yes/No	Innovative	Yes/No

17. Open feedback (For example: Would you like something more to Lumi's collection, what?)

Open answer:

Email Address for the lottery: