

# POHJOISITALIALAISEN MUOTIKAUPAN KULTTAJAN BRANDIASENTEET

Piia Lahti

Opinnäytetyö  
Syyskuu 2011

Vaatetusalan koulutusohjelma  
Kulttuuriala





Tekijä LAHTI, Piia	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.09.2011
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi POHJOISITALIALAISEN MUOTIKAUPAN KULUTTAJAN BRANDIASENTEET		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja BROTKIN, Hanna		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää, kuinka pohjoisitalialaiset kuluttajat kokevat erilaiset vaatebrandien kannalta olennaiset tekijät. Aihe on ajankohtainen, sillä nykypäivän kansainvälisillä vaatetusmarkkinoilla erottuminen ja menestyminen vaativat vaatemerkeiltä paljon. Erityisesti onnistunut imagonrakennus ja brandays ovat tärkeitä myynnin edistäjiä usein vahvasti mielikuvilla pelaavassa muotibisneksessä.</p> <p>Työn teoriaosuus jakaantuu sisällöltään brandeja ja vaatetusalaa, brandipääomaa, brandielementtejä sekä italialaista muotikaupan kuluttajaa käsitteleviin osiin. Tutkimusote oli laadullinen ja tiedonkeruumenetelmänä oli sähköpostitse toteutettu kyselytutkimus Digium-ohjelmaa hyödyntäen. Kysely toteutettiin huhtikuun 2011 aikana. Se lähetettiin viidelletoista henkilölle, joista yhdeksän vastasi.</p> <p>Kyselyssä kävi hyvin ilmi vaatemerkkien kokonaisvaltaisen brandayksen merkitys. Mikään brandipääoman osatekijä tai brandielementin ominaisuus ei noussut kiistattomaksi ykköseksi. Pohjoisitalialainen kuluttaja on yleisesti ottaen tasainen, mutta myös välillä ailahtelevainen asiakas. Hän on tiedostava ja tarkanpuoleinen varsinkin laatuodotusten suhteen. Vaatebrandien panostus esimerkiksi imagoonsa on Italiassa hyvin tärkeää, vaikei pohjoisitalialainen kuluttaja olekaan sokea mainoksien perässä kulkija. Brandiuskollisuuskysymyksissä ulkoisten vaikuttajien, kuten perheen vaikutus näkyi. Oma kulttuuri näyttää selvästi vaikuttavan pohjoisitalialaisen muotikaupan kuluttajan toimiin.</p> <p>Brandin menestymisen mahdollisuuksien voidaan olettaa kasvavan, mitä paremmin kohdemarkkinoiden kuluttajat tunnetaan. Italia on suuri ja tärkeä muotimaa, jossa vaatetusalan arvostus on suurta ja kuluttajia paljon. Suomessa italialaisten muotikaupan kuluttajien mielenliikkeiden ja arvostuksien tuntemus on kuitenkin hyvin vähäistä. Tämä voi olla esteenä kyseisillä markkinoilla menestymiselle. Opinnäytetyö antaa tietoa kyseisistä markkinoista kiinnostuneille suomalaisille yrityksille, jota he voivat hyödyntää esimerkiksi markkinoinnis-</p>		
Avainsanat (asiasanat) tuotemerkki, brändit, merkkitaavara, mielikuva, kuluttaja, kulutus, ostokäyttäytyminen, kulttuuri, kansallinen identiteetti, italialaiset, italialaisuus		
Muut tiedot		



Author(s) LAHTI, Piia	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 15.09. 2011
	Pages 46	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/>
Title  ATTITUDES TOWARDS BRANDS OF NORTHERN ITALIAN CONSUMER		
Degree Programme Fashion and Clothing		
Tutor(s) BROTKIN, Hanna		
Assigned by -		
Abstract <p>The aim of the Bachelor's Thesis was to find out how Northern Italian consumers see different essential aspects of the clothing brands and offer information for Finnish clothing brands considering Northern Italian markets. In today's international clothing markets it is very hard for the clothing brands to succeed and stand out from the competitors. The clothing business is very much based on the images and for the clothing brands it is important to highlight the successful branding and image building. The better the clothing company knows the target groups and consumers and how they behave, the better are their chances to succeed. Italy is a big and important country when it comes to fashion and clothing business. However, in Finland the knowledge of Italian consumers is little, which can be an obstacle for the future success of Finnish clothing brands.</p> <p>The theory section of the thesis handles the brand and clothing business, brand equity, brand elements, and Italian consumers from the clothing business viewpoint. Due to the circumstances, the nature of the research was qualitative and was conducted by using an Internet program called Digium. The survey was conducted in April 2011 and nine people answered to the questions.</p> <p>The results of the survey emphasized the importance of the comprehensive branding. None of the components of the brand equity or the aspects of brand elements rose above others as an undisputable number one. Northern Italian consumers are in general quite even-tempered but can also be unpredictable. Generally speaking they are aware of fashion issues and fairly attentive consumers, especially when speaking about the quality of the clothes. It is important to highlight the clothing brands investment to their positive image and attractive advertising because they affect Northern Italian consumers quite a lot. For instance, these matters and questions about brand loyalty are attached to characteristics of the Italian culture. The aspects of the culture seem to have an important influence on the consumer behavior of Northern Italian fashion consumers.</p>		
Keywords brand, branded article, trademark, image, consumer, consumption, purchase behavior, culture, national identity, the Italians, Northern Italian		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>2</b>
<b>2 BRANDI JA VAATETUSALA.....</b>	<b>4</b>
2.1 Mikä brandi on? .....	4
2.2 Brandien merkitys vaatetusallalla .....	5
3. 2 Brandipääoman osa-alueet.....	9
<b>4 BRANDIELEMENTIT .....</b>	<b>14</b>
4.1 Elementtien valinta .....	14
5.1 Italialaisen muodin historia .....	21
<b>6 TUTKIMUSMENETELMÄ .....</b>	<b>24</b>
6.1 Tapaustudkimus .....	24
6.2 Kysely.....	25
<b>7 OPINNÄYTETYÖN KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>27</b>
8.1 Lähtöasetelmat.....	29
<b>9 POHDINTA.....</b>	<b>35</b>
<b>9.1 Tutkimuksen ja tulosten luotettavuus.....</b>	<b>35</b>
<b>9.2 Yhteenveto .....</b>	<b>37</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>41</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>44</b>
Liite 1. Opinnäytetyön kyselyn kysymykset.....	44

## KUVIOT

KUVIO 1. Kriteerit brandielementtien valintaan.....	16
KUVIO 2. Brandielementit.....	18
KUVIO 3. Laadun ja hinnan yhteys.....	31
KUVIO 4. Lapsuudesta tuttujen vaatemerkkien käyttäminen .....	32
KUVIO 5. Kanavat, joilla vaikuttaa brandiin liitettäviin miellelyhtymiin .....	33
KUVIO 6. Uskollisuuden vaikuttavat tekijät .....	34
KUVIO 7. Logojen/symbolien huomioiminen.....	35
KUVIO 8. Vaatemerkkien nimien merkitys .....	36
KUVIO 9. Paukkausten huomioiminen.....	36

# 1 JOHDANTO

## Opinnäytetyön lähtökohdat

Nykypäivän vaatetusmarkkinoilla erottuminen ja menestyminen vaativat vaatemerkeiltä paljon. Erityisesti sanat brandi ja brandays tuntuvat olevan kaikkien liike-elämän ihmisten, kuten markkinoinnin ja myynnin parissa työskentelevien huulilla. Ne sekä onnistunut imagonrakennus ovatkin tärkeitä myynnin edistäjiä usein vahvasti mielikuvilla pelaavassa muotibisneksessä. Uuden merkin markkinoille tuomisen tai vanhan merkin brandin vahvistamisen onnistumisen todennäköisyys paranee sen mukaan, kuinka hyvin kohdemarkkinoiden kuluttajat ja heidän kulttuuriaan tunnetaan. Eri kulttuurien kuluttajat poikkeavat toisistaan ja saattavat arvottaa brandeihin liittyviä asioita hyvinkin eri tavalla.

Vaatetusala on Italiassa tärkeä (Italy 2010, 17). Maa on muodin saralla merkittävä, sillä se on vaikuttanut ja vaikuttaa edelleen näkyvästi kansainvälisellä vaatetusalalla suurten italialaisten muotitalojen, huippusuunnittelijoiden ja tekstiiliteollisuuden kautta. Muodin ja vaatteiden tärkeys näkyy myös siinä, että vuonna 2010 Italian osuus Euroopan vaatteiden vähittäismyynnin arvosta oli toiseksi suurin ja vain 1,1 prosenttiyksikköä Saksan osuutta pienempi. Italian sisällä naistenvaatemarkkinat ovat suurimmat vastaten 54,9 prosenttia vähittäismyynnin kokonaisarvosta vuonna 2009. Miesten vaatteiden osuus samana vuonna oli puolestaan 31,7 prosenttia. Alalla liikkuvat suuret summat, sillä esimerkiksi juuri vuonna 2009 jo pelkästään naistenvaatemarkkinoiden kokonaisliikevaihto oli noin 25,5 miljardia euroa. (Womenswear in Italy 2010, 8.)

Italiassa muotia arvostetaan, ja noin 60 miljoonan asukkaan ostovoima on huomattava. Kuitenkin Suomessa italialaisten vaatetusalan kuluttajien mielenliikkeiden ja ostokäyttäytymisen tuntemus on vähäistä. Tutkimuksia asiasta ei ole juuri tehty. Opinnäytetyön aihe on näin ollen ajankohtainen ja yleishyödyllinen, sillä tutkimusta ei toteuteta mitään tiettyä vaatemerkkiä silmällä pitäen.

Tutkimuksen lähtökohdat ovat poikkitieteelliset, sillä työssä yhdistetään markkinoinnin ja kulttuurin tutkimuksen piirteitä.

### **Opinnäytetyön tavoitteet, sisältö ja menetelmä**

Opinnäytetyössä haetaan vastauksia kahteen kysymykseen, siihen miten pohjoisitalialaiset kuluttajat kokevat muotikaupanalan brandien osa-alueet, tunnettuuden, koetun laadun, miellelyhtymien ja uskollisuuden sekä siihen miten he arvottavat erilaisia brandielementtejä. Absoluuttisia, ainoita ja oikeita vastauksia ei pyritä antamaan vaan tarkoituksena on rakentaa parantuneen kuluttajatuntemuksen ja -ymmärryksen avulla pohjaa suomalaisten vaatetusalan brandien brandipääoman rakentamiseen Pohjois-Italian markkinoille. Työssä myös käsitellään sitä, miten italialaisen kuluttajan saamat vaikutteet ja kulttuurin piirteet heijastuvat heidän kyselyyn antamistaan vastauksista.

Italia on suuri maa ja koska Pohjois- ja Etelä-Italian välillä on niin taloudellisia kuin mentaliteetillisiäkin eroja, päädyttiin tutkimus rajaamaan koskemaan vain ensiksi mainittua aluetta. Näin saataisiin yleistettävämpiä tuloksia tutkimus- aluetta ajatellen. Tutkimuksen tekijällä myös on implisiittistä tietoa Pohjois-italialaisista ja Italian kulttuurista. Hän on asunut pari vuotta Pohjois-Italiassa, Milanossa ja Genovassa, joten siltä alueelta oli suuremmat todennäköisyydet saada tarpeeksi tutkimushenkilöitä.

Opinnäytetyö jakautuu brandeja ja vaatetusalaa, brandipääomaa, brandielementtejä ja Italialaista muotikaupan kuluttajaa käsitteleviin osiin. Brandielementtiosuudessa on keskitytty vaatemerkkien kannalta kuluttajan näkökulmasta olennaisimpiin ja näkyvimpiin tekijöihin, kuten nimeen, logoon ja symboliin sekä pakkaukseen, kuten paperikasseihin. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu elementeistä mainossävel, slogan, henkilöahmo ja internetsivut. Opinnäytetyön italialaisia käsittelevässä osuudessa on katsottu tarpeelliseksi käsitellä kulttuurin piirteiden lisäksi maan vaatetusalan historiaa, sillä ilman kulttuurihistorian ymmärrystä on mahdotonta ymmärtää vallitsevaa kulttuuria.

Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja täsmentämään ilmiötä, joten tutkimus toteutetaan laadullisen tutkimuksen periaattein. Tutkimuksen avulla ei siis

pyritä luomaan absoluuttisia tai objektiivisia totuuksia vaan pyritään hahmotamaan ja täsmentämään kohdemaan kuluttajien mielenliikkeitä. (Kananen 2008, 10-11.) Laadullinen tutkimus päädyttiin tekemään kirjallisena kyselynä sähköpostitse olosuhteiden, kielen ja Suomen ja Italian välimatkan vuoksi. Näin saatiin useampi vastaaja, mikä palvelee paremmin tutkimuksen tarkoitusta. Tutkimuksen kohderyhmä eli populaatio muodostuu pohjoisitalialaisista ja otanta 15:sta kahden pohjoisitalialaisen kaupungin asukkaasta. Tutkimuksen toteutusosiossa käydään tarkemmin läpi tähän tutkimukseen kiinteästi liittyviä tapaustutkimuksen periaatteita sekä kyselyn suunnittelua ja toteutusta.

## **2 BRANDI JA VAATETUSALA**

### **2.1 Mikä brandi on?**

Alun perin toista sataa vuotta sitten Amerikassa sana brandi tarkoitti yksinkertaisesti tunnistamisen helpottavaa omistamisen symbolia kuten polttomerkkejä karjalaumassa. Nykyistä käsitystämme enemmän vastaava monitahoinen brandi-käsite alkoi kuitenkin syntyä hiljalleen kulutustavaramarkkinoilla, esimerkkinä mainittakoon yritys nimeltä Coca Cola. Nykyään brandit ovat kaikkialla, niin yrityksen kuluttajille kuin yrityksen yritykselle tarjoamissa liiketoimissa, tuotteissa tai palveluissa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14-15.)

Kirsti Lindberg-Repo mukailee Aakeria & Joachimstahleria määritellessään kirjassaan brandin seuraavanlaisesti: ”Brandi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet tai palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista tai palveluista. Brandi on kaiken sen tiedon, kokemuksen ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta. Brandin muodostavat sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta tai palvelua valitessaan.” Brandi ei siis ole sama asia kuin tavaramerkki, eikä itse brandia voi rekisteröidä (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15). Lisa Sounio (2010, 24) kiteyttää kirjassaan aikaisemmin esitetyn määritelmän hyvin sanomalla, että brandi koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osan muodostavat ulkoisesti näkyvät asiat, kuten tuotteen pakkaus tai ulkonäkö. Toisen

osan muodostavat näkymättömät ominaisuudet, esimerkiksi henkilön tai tuotteen persoona, historia, tausta ja käytös.

Brandillä voidaan katsoa olevan neljä ulottuvuutta, joilla jokaisella on tärkeä roolinsa brandin mieltämisessä. Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan brandiin liittyvän tuotteen tai palvelun hyödyn ymmärtämistä, ja eettinen ulottuvuus liittyy paikallisen ja maailmanlaajuisen vastuun ymmärtämiseen. Kaksi muuta ulottuvuutta ovat sosiaalinen ja psykologinen ulottuvuus. Näistä ensimmäinen tarkoittaa kykyä luoda ryhmään samaistumista ja jälkimmäinen kykyä tukea yksilöä henkisesti. Näillä neljällä ulottuvuudella yritykset voivat luoda brandikoodin, jolla pyritään vetoamaan asiakkaisiin ja tätä kautta tukemaan yrityksen liiketoimintaa. (Gad 2001, 21-25.)

Brandin merkittävin tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Sen avulla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan sekä luomaan pitkäaikaisen, kestävän suhteen asiakkaisiinsa. Brandin rakentaminen vaatii sekä taitoa että tahtoa ja sen ammattimainen toteutus on ehdottoman tärkeää nykypäivän kiristyvässä kilpailussa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14-16.) Näin ollen brandin ja sen kehityksen tulisi olla koko yrityksen asia. Se on liian tärkeä, jotta siitä vastaaminen voitaisiin rajata vain markkinointiin. (Gad 2001, 22)

## **2.2 Brandien merkitys vaatetusallalla**

Vaatteilla ja muodilla on useita eri tehtäviä ja linkkejä yhteiskuntaan ja ihmisiin. Ne eivät suinkaan ole oma erillinen kokonaisuutensa vaan toimivat kiinteänä osana ihmisten elämää. Vaatteet eivät ole vain välttämättömyys ihmisten selviämiseksi vaan niillä on tärkeitä sosiaalisia ja yksilölle tärkeitä merkityksiä. (Barnard 1996, 1-6.) Vaatteet ja muoti viestivätkin kulloinkin kyseessä olevasta kulttuurista, ilmentävät sukupuolia ja kommunikoivat monella eri tasolla. Ne vastaavat ihmisten perustarpeisiin. Vaatteiden avulla yksilö voi vahvistaa kuuluvuuden tunnetta esimerkiksi johonkin tiettyyn yhteisöön, vaikuttaa itsetuntoonsa ja minäkuvaansa, tuoda esille asemaansa tai rakentaa halua maansa vaikutelmaa itsestään. (Kaiser 1997, 1-21.)



Vaatteiden ja erityisesti muodin merkitystä usein vähätellään, ja sitä saatetaan pitää pinnallisena ja jyrkimmillään jopa eräänlaisena vilppinä. Kuitenkin muoti on yhteiskunnan tuote, joka sisältää ja koskettaa eri sosiaaliluokkia ja mahdollistaa liikkumisen niiden välillä. Se on hyvin kiinteästi osa modernia, kapitalisoitunutta yhteiskuntaa ja sen kehitystä, eikä se ole enää vain ihmisten koristelua ja koristautumista. (Barnard 1996, 18-19.) Vaatetus on näkyvin keino, jolla me ilmaisemme itseämme. Siihen sisältyy neljä erilaista minäkuvaa. Minäkuva kertoo yksinkertaisesti, miten ihminen itsensä näkee. Ideaali minäkuva heijastaa sitä, kuinka haluaisimme itsemme nähdä, sosiaalinen minäkuva liittyy siihen, miten luulemme toisten ihmisten meidät näkevän ja viimeisenä ideaali sosiaalinen minäkuva paljastaa, miten haluaisimme toisten näkevän meidät. Vaatteita ostetaan säilyttämään ja kohentamaan minäkuvaa. On kuitenkin muistettava, että minäkuva rakentuu useista eri tekijöistä, kuten statuksesta ja iästä. (Costantino 1998, 32.) Muodin ja vaatteiden avulla eri sosiaaliluokkien ilmentäminen ja statuksesta viestiminen on pitkän historiallisen kehityksen ja ihmisten tekojen tulos. Se on niin syvällä yhteiskunnan rakenteissa, että se vaikuttaa tämän päivän ihmiselle täysin oikealta ja luonnostaan syntyneeltä asialta. (Barnard 1996, 18-19, 40-41.)

Brandin merkitys vaatetusalalla perustuu paljolti siihen, että se vastaa aikaisemmissa kappaleissa puhuttuihin niin sanottuihin aineettomiin tarpeisiin kuten juuri statuksen kasvattamiseen brandin sisältämän lisäarvon perusteella. Kuluttajat käyttävät brandien nimiä tuotteiden identifioimiseen markkinoilla ja brandien nimet myös nopeuttavat ostopäätöksen tekoa. (Costantino 1998, 70.) Näin ollen brandiin liitettävien miellelyhtymien kuten imagon, uskomusten, havaintojen, tunteiden ja asenteiden merkitys korostuu (Lindberg- Repo 2005, 269).

Brandaamisen päätehtävä muodin alalla on tarjota eräänlainen rakenne, joka viestittää tuotteista haluttua sanomaa hyödyntäen kuvia ja kieltä. Hyvä muodin ja tätä kautta vaatetuksen markkinointi luo tätä haluttua rakennetta ottamalla huomioon tuotteisiin olennaisesti liittyvät ominaisuudet sekä rakentaa tuotteelle sisältöä asiakkaan näkökulmasta. Menestyvä brandi onnistuu luomaan ku-

luttajiin yhteyden. (Hancock 2009, 24-25.) Vaatetuslalla tämä yhteys luo vaa-  
tebrandeille lisäarvoa, joka siis hyvin usein pohjautuu tunteisiin. Brandeistä tu-  
lee symbolisia välineitä, jotka viestivät ostajastaan muun muassa designin,  
pakkauksen ja logon avulla. Brandayksen avulla pyritään luomaan kuvaa siitä,  
että tuotteisiin liitettävä lisäarvo on jollain tavalla uniikkia ja erityistä. Se nimit-  
tään mahdollistaa positiivisen erottumisen muista vastaavista tuotteista ja näin  
ollen tuotteen korkeamman hinnan. (Costantino 1998, 60-61.)

### **3 BRANDIPÄÄOMA**

#### **3.1 Brandipääoman merkitys**

Brandipääoman voidaan katsoa olevan brandin joukosta erottavien piirteiden  
summa eli se on niiden positiivisten ominaisuuksien summa, joiden avulla jo  
pelkkä yrityksen nimi saa kuluttajan suhtautumaan suosiolla yrityksen palve-  
luihin tai tuotteisiin. (Swystun 2007, 14; Armstrong & Kotler 2007, 214.) David  
Arnold (1992, 5) kutsuu brandipääomaa kirjassaan The Handbook of Brand  
Management yksinkertaisesti ennakkoluuloksi, joka sisältää muun muassa  
maineen, lojaaliuden ja etulyöntiaseman muihin brandeihin nähden. Koska  
brandipääoma luo pohjaa pitkäaikaisille tuotoille ja kestäväälle kilpailuedulle, on  
se strateginen tekijä, jonka kehittymistä yrityksen ylimmän johdon kannattaa  
seurata tiiviisti (Aaker & Joachimsthaler 2000, 25 ).

Brandipääomaa ja sen keskeisiä ulottuvuuksia, asiakasuskollisuutta, koettua  
laatua, tunnettuutta ja miellelyhtymiä, pyritään mittaamaan erilaisin keinoin.  
Tulokset ja muutokset näkyvät kuitenkin yleensä vasta pitkällä aikavälillä, mi-  
kä vaatii myös yrityksiltä pitkäjänteistä toimintaa. (Aaker & Joachimsthaler  
2000, 24-25.) Eräs merkittävimmistä mittareista yrityksille on se, kuinka paljon  
lisää kuluttajat ovat valmiita maksamaan tietyn brandin tuotteista eli kuinka  
suuren brandilisän yritys voi tuotteilleen asettaa (Armstrong & Kotler 2007,  
214).

Aineettomaan pääomaan panostaminen on nykyisessä ja tulevassa kilpailutilanteessa ensiarvoisen tärkeää. Aineettomaan pääomaan kuuluu muun muassa yrityksen maine. Se kulkee brandipääoman rinnalla muodostaen mielikuvien, kokemusten ja kohtaamisten kautta kuluttajan luottamuksen ja brandin vetovoiman. Maineen rakentumiseen on syytä kiinnittää tarkkaan huomiota, sillä maineen rapistuessa myös brandipääoma kärsii. Tämä ei kuitenkaan ole helppo tehtävä, sillä maine ja siihen liittyvät piirteet rakentuvat monimutkaisen vuorovaikutusprosessin kautta. (Aula & Heinonen 2002, 28, 190- 191.)

Palvelu tai tuote, jolla on suuri brandipääoma-arvo, nauttii markkinoilla kilpailullista etua ja, kuten aikaisemmin on mainittu, voi hyödyntää sitä esimerkiksi korkeammassa hinnoittelussa (Swystun 2007, 14). Yksi tärkeimmistä brandiyksen hyödyistä yritykselle onkin paremman hinnan ja lisähinnan saaminen (Gad 2001, 32). Hintalisän tukemisella brandipääoma edistää koko yrityksen kannattavuutta. Brandipääoma sekä tätä kautta yrityksen maine vaikuttavat kuluttajaan, sillä vain harva asiakas perustaa ostopäätöksensä ainoastaan hintaan eli esimerkiksi siihen millä brandilla on halvimmat hinnat. (Aaker & Joachimsthaler 2000,35, 43.)

Mitä korkeampi brandipääoma yritykselle on, sitä enemmän sillä on luonnollisesti erilaisia etuisuuksia. Ne syntyvät muun muassa vahvasta asiakasuskollisuudesta sekä brandin tunnettuudesta. Nämä seikat ja brandin uskottavuus puolestaan mahdollistavat yritykselle esimerkiksi brandin kasvattamisen muihin tuotekategorioihin tai vanhan kategorian laajentamisen. Vahvan brandipääoman suurin hyöty ja perusta, jolle muu menestys ja mahdolliset laajennukset pohjautuvat, ovat tuottoisat ja lujat asiakassuhteet. (Armstrong & Kotler 2007, 215.) Kevin Keller (2008, 48- 49) mainitsee teoksessaan *Strategic Brand Management* seuraavanlaisia vahvan brandipääoman lisähyötyjä:

- suuri asiakasuskollisuuden taso
- kasvava tehokkuus markkinointikommunikaatiossa
- kyky kestää paremmin markkinakriisejä sekä kilpailijoiden toimia
- lisessointimahdollisuudet.

## **Hinta**

Sitä mihin hintaluokkaan brandi kuuluu, voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä brandipääoman mittareista (Aaker 1996, 321). Kaupallisen menestyksen ja brandin arvon aikaansaamisessa hinnalla onkin useita tärkeitä funktioita. Ensinnäkin se toimii sekä tuotteen arvon mittarina että muodostajana. Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. (Repo 2000, 222.) Paremmen hintakatteen ja lisähinnan aikaansaaminen onkin perinteinen ja merkityksellinen brandin luomisen syy (Gad 2001, 32). Arvon mittarina toimimisen lisäksi hinnalla voidaan rakentaa haluttua mielikuvaa. Laadun tulee näkyä hinnoissa. Se on siis keskeinen tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava tekijä. (Repo 2000, 222.)

Hinnoittelua koskevissa päätöksissä on kuitenkin muistettava sen tuotteen asemointiin vaikuttava ominaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että hinnan tulee aina olla ensisijaisesti kohderyhmänsä mukainen. Hinta on myös kilpailuun ja kannattavuuteen vaikuttava peruselementti ja näin vaikuttaa esimerkiksi myyntivoilmyihin ja katteeseen. (Repo 2000, 223.)

### **3. 2 Brandipääoman osa-alueet**

#### **Tunnettuus**

Tunnettuuden voi määritellä olevan kuluttajan tietoisuuden aste jostakin tietystä tuotteesta (Swystun 2007, 9). Sen voima piilee siinä, että tuttuus miellyttää ihmisiä ja tuttuihin tuotteisiin liitetään yleisemmin positiivisia ominaisuuksia. Näin ollen tunnettuus vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin ja käsityksiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.) Se saattaa ratkaista kuluttajan ostopäätöksen esimerkiksi tilanteessa, jossa kahden eri brandin tuotteet ovat hyvin samanlaisia muun muassa hinnan, ja ulkonäön suhteen. Tunnettuihin brandeihin liittyy usein esimerkiksi merkin laaja mainostus, pitkään toimialalla olo, helppo saatavuus ja toki menestys.

( Laakso 2004, 130.)

Tunnettuus voidaan jakaa neljään tasoon tunnettuuden asteen mukaan. Ensimmäisessä asteessa kuluttaja ei tunnista nimeä ollenkaan. Toista astetta voidaan nimittää autetuksi tunnettuudeksi. Siinä kuluttajalle annetaan brandin nimiä tietystä tuoteryhmästä, jonka jälkeen hänen tulee nimetä ne, jotka hän muistaa. Tämä ei siis vielä kerro sitä yhdistäisikö kuluttaja itse brandia johonkin tiettyyn tuoteryhmään. Kolmas tunnettuuden taso edellyttääkin sitä, että kuluttaja osaa automaattisesti itse yhdistää brandin juuri oikeaan tuoteryhmään. Tätä kutsutaan spontaaniksi tunnettuudeksi. Neljäs ja korkein taso on tuoteryhmänsä tunnetuin-taso. Siinä yksi brandi hallitsee toimialaansa ja kuluttajan ensiksi mainitsema brandi on tuoteryhmänsä ainoa muistettu brandi. Tämän tason merkitys korostuu varsinkin silloin kun jossakin tuoteryhmässä vallitsee todella kova kilpailutilanne. (Laakso 2004, 125-127.) Brandin tunnettuuden voidaankin äskeiset tasot huomioon ottaen sanoa olevan yleinen mittari yrityksen markkinointitoimien tehokkuudesta (Swystun 2007, 9).

### **Koettu laatu**

Koettu laatu on yksi merkittävimmistä brandipääoman ulottuvuuksista (Aaker 1996, 324). Termillä tarkoitetaan kuluttajan käsitystä kokonaislaadusta tai yrityksen tuotteiden tai palveluiden yliveraisuudesta verrattuna eri yrityksen vastaaviin palveluihin tai tuotteisiin (Keller 2008, 195). Korostamisen arvoista on, ettei laadun käsite automaattisesti liity asiakastyytyväisyyteen vaan on kuluttajien yleisvaikutelma yrityksen brandista. Se on siis tuotteeseen tai palveluun liittyvä lisäarvo, joka auttaa markkinoilla erottumisessa. (Laakso 2004, 251, 257.)

Siitä mistä laatu koostuu, voidaan tarkastella eri näkökulmista joko fyysisen tuotteen tai palvelun kannalta. Fyysisiä laadun ulottuvuuksia on seitsemän ja ne ovat termeinä selkeitä. Nämä ovat varustelutaso, käyttövarmuus, kestävyys, suorituskyky, ongelmaton toiminta, tuotteen viimeistely ja huollon toimivuus. Palvelun laatu puolestaan koostuu seuraavasta viidestä ominaisuudesta: luotettavuus, mukautuvuus, kompetenssi, palvelun silminnähtävä ulottuvuus sekä empatia. Viimeisen kolmen hieman hankalamman termin tarkoitukset ovat seuraavat: kompetenssi tarkoittaa sitä, miten palvelun tuottaminen

tyyydyttää asiakkaan tarpeet, palvelun silmännähtävä ulottuvuus viittaa esimerkiksi tilaan ja henkilökuntaan eli siihen, mitä asiakas palvelutilanteessa aistii. Empatia puolestaan viittaa siihen kuinka omistautunutta ja yksilöllistä kohtelua asiakas saa osakseen. (Laakso 2004, 252- 254.)

Koetulla laadulla on tärkeä merkitys hinnoittelussa. Mitä laadukkaammaksi kuluttaja kokee tuotteen tai palvelun sitä enemmän hän on myös yleensä valmis niistä maksamaan (Aaker 1996, 311). Tämä mahdollistaa saada tuotteesta lisähintaa (Laakso 2004, 258). Yhteys korkeamman hintaluokan ja brandin vahvuuden välillä on näin ollen merkittävä, sillä kuten sanottu vahva brandi edistää korkeampaa hinnoittelua ja korkeampi hinta taas on kuluttajille yleensä selvä merkki laadusta (Aaker 1996, 311). Koettu laatu ratkaisee sen kuuluuko tuote tai palvelu korkeahintaiseen premium-ryhmään, keskihintaiseen ryhmään vai alhaisen hinnan ryhmään (Laakso 2004,259). Kuluttajien kokemaan laatuun ja laadun välittymiseen on siis syytä panostaa. (Aaker 1996, 311.) Kuluttajan kokeman laadun tuottamat hyödyt ovat tuotteesta saatavan korkeamman hinnan lisäksi jakelutien kiinnostuksen kasvu, kilpailijoista erilaistaminen sekä syy ostaa brandin tuotteita. Koettu laatu siis luo kestävästä ostomotivaatiota, lisää vähittäiskaupan kiinnostusta brandia kohtaan sekä erottaa brandia kilpailijoista positiivisesti kuluttajien omien kokemusten kautta. (Laakso 2004, 258- 260.)

### **Mielleyhtymät**

Mielleyhtymistä puhuttaessa viitataan siihen negatiivisiin tai positiiviseen tietoon, uskomuksiin ja tunteisiin, joita kuluttajilla on brandiin liittyen, oli kuluttaja sitten itse ostanut tuotetta tai ei. Nämä mielleyhtymät voivat muodostua monin tavoin muun muassa median, kokemuksen ja niin sanotusti suusta suuhun kulkevan sanan kautta. Yritysten kannattaa tosiaan panostaa siihen millaisia mielleyhtymiä siihen liitetään, sillä siinä missä positiiviset yhtymät ovat suuri etu, ovat negatiivisista mielleyhtymät usein vaikea kääntää hyväksi ja näin haittaavat tuotteen tai koko yrityksen menestystä. (Swystun 2007, 9.) Mielleyhtymät liittyvät läheisesti yhteen brandin luomisen tärkeään perustoimeen ja

markkinointi strategian peruskysymykseen nimittäin positiointiin. (Aaker 1991, 110). Positiointi tarkoittaa asemointia ja liittyy toimenpiteisiin, joiden avulla haluttuun tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jonkinlainen sen kilpailijoista erottava piirre. Positioinnin toimet liittyvät siis kuluttajan mieleen eivät konkreettisesti itse tuotteeseen. (Laakso 2004, 112.)

Kuten tunnettuuden korkein taso myös miellelyhtymät voivat olla se viimeinen ja ratkaiseva tekijä, joka vaikuttaa siihen minkä merkin tuotteen kuluttaja valitsee. Tässäkin tapauksessa toimialoilla, joissa varsinaiset tuotteet eroavat toisistaan hyvin vähän ovat positiiviset mielikuvat ja miellelyhtymät ensi arvoisen tärkeitä. (Laakso 2004, 160.) Brandin nimeen liittyvät mielikuvat ovat siis hyvin kriittisessä osassa merkin markkinoilla menestymiseen (Aaker 1991, 111). Miellelyhtymiä voi kulloinkin kyseessä olevaan tuotteeseen tai brandiin liittyen olla vähän tai useita. Tärkeintä ei ole niinkään niiden määrä vaan se, että miellelyhtymät ja mielikuvat ovat sopusoinnussa keskenään ja muodostavat näin harmonisen ja ehjän kokonaisuuden. (Laakso 2004, 160-161.) Hannu Laakso listaa kirjassaan Brandit kilpailut etuna (2004, 162) miellelyhtymien eri tyyppisiä seuraavanlaisesti:

- Käyttöyhteyteen, hinnoitteluun ja asiakkaalle koituviin etuihin perustuvat miellelyhtymät.
- Henkilöön, hahmoon, käyttäjään, valtioon tai muuhun maantieteelliseen alueeseen liittyvät miellelyhtymät.
- Käyttäjän persoonallisuutta ilmentävät miellelyhtymät.
- Yksilöidyillä tai yleisillä tuoteominaisuuksilla erottuvat miellelyhtymät.
- Kilpaileviin tuotteisiin vertaavat miellelyhtymät.

## **Uskollisuus**

Brandin arvo määräytyy paljolti siitä kuinka paljon sillä on asiakkaita. Tämä arvo kuitenkin vähenee helposti, mikäli yritys ei onnistu heitä pitämään eli toisin sanoen ei onnistu luomaan asiakasuskollisuutta. (Aaker 1996, 21.) Uskollisuudesta on kyse kun kuluttaja päätyy tiettyyn brandiin yhä uudestaan ja uu-

destaan. Brandi on näin ollen pystynyt antamaan kuluttajalle hyötyä josta hän ei halua luopua, on tyytyväinen ja suosittelee brandia mahdollisesti muillekin. (Swystun 2007, 75.) Uskollisuus on aspektina yrityksillä tärkeä, sillä vankka asiakaspohja suojaa brandia kilpailulta. Se antaa aikaa torjua kilpailullisia uhkia sekä myös vähentää niitä jo alkuunsa. (Aaker 1996, 21- 22.) Olemassa olevien asiakkaiden palkitseminen ja heistä huolehtiminen on yksi tärkeimmistä onnistuneen brandiuskollisuuden rakennuskeinoista. Se sisältää ylimääräisten etujen tarjoamisen kuten kanta-asiakasohjelmat, asiakkaan hyvin kohtelemisen, asiakastyytyväisyyden mittaamisen sekä asiakkaan lähellä pysymisen. Lähellä pysyminen on tärkeää, sillä näin yritys pystyy nopeasti havainnoimaan mahdolliset muutokset esimerkiksi asiakkaiden asenteissa. (Laakso 2004, 268- 269.)

Hyvin hoidettuna ja johdettuna asiakkaiden uskollisuudesta on paljon strategista hyötyä. Ensinnäkin jo saavutettu asiakasuskollisuus vähentää markkinointikustannuksia, koska asiakkaiden säilyttäminen on uusien asiakkaiden saantia vähemmän taloudellisesti kuormittavaa. Tämä johtuu siitä, että uudet asiakkaat on pystyttävä houkuttelemaan vaihtamaan merkistä toiseen sekä näkemään uusi brandi vanhaa vetovoimaisempana. Toivotun tuloksen saavuttaminen vaatii usein kalliita markkinointikeinoja. (Aaker 1991, 46-47.) Brandin nauttiessa laajaa asiakasuskollisuutta sujuu uusien asiakkaiden houkuttelu usein kuin itsestään tai ainakin huomattavasti helpommin jo pelkän maineen avulla. Erityisiä toimia uusien asiakkaiden saantiin ei välttämättä tarvita ollenkaan. (Laakso 2004, 274- 275.)

Uskollisuus antaa myös kaupankäynnillistä valtaa, sillä yrityksen tuotteita ostetaan kaappoihin sen vuoksi, että tiedetään niillä olevan vankka asiakaspohja. Jälleenmyyjät voivat luottaa ostamiensa tuotteiden menevän kaupaksi. (Aaker 1991,47.) Brandin jakelutiehen kohdistuva kiinnostus siis kasvaa sitä mukaa, kun brandin uskolliset asiakkaat lisääntyvät. (Laakso 2004, 274- 275.) Tämä asiakasuskollisuuden suoma hyöty korostuu erityisesti silloin kun yritys haluaa tuoda markkinoille esimerkiksi tuotteiden uusia variaatioita, uusia kokoja tai laajentaa brandia kokonaan uuteen tuoteryhmään. ( Aaker 1991, 47-48.)



## 4 BRANDIELEMENTIT

### 4.1 Elementtien valinta

Brandielementit ovat tavaramerkkien keinoja erottautua ja identifioida brandi (Keller 1998, 167). Niiden voidaan sanoa olevan palasia, joiden avulla brandille rakennetaan oma identiteetti ja joiden avulla se erottuu kilpailijoista. Tämän identiteetin yhtenäisyys riippuu siitä minkälaisia, ja kuinka hyvin toisiaan tukevia elementtejä on valittu. (Keller 2008, 174.) Huomioitavaa on, että elementeillä on sekä omat minimoitavat heikkoutensa että maksimoitavat vahvuutensa (Holma 2008, 24). Yhdessä erilaiset brandielementit muodostavat siis sen tietoisuuden ja mielikuvan, joka välittyy kuluttajille (Keller 2008, 174).

On tärkeää, että elementtejä voidaan hyödyntää yhdessä tai erikseen ja, että niitä voidaan yhdistellä parhaaksi katsotulla tavalla. Kaikkien elementtien ei tarvitse olla käytössä yhtäaikaisesti, sillä silloin elementit saattavat viedä toisiltaan huomiota. Elementit eivät myöskään saa olla ristiriidassa toistensa kanssa. Niiden valinnassa onkin otettava huomioon, että niiden on tarkoitus olla harmoniassa keskenään ja edistää yhteiseen päämäärään pääsemistä. (Holma 2008, 24.)

Kevin Keller (2008, 177-178) mainitsee teoksessaan *Strategic Brand Management* kriteereitä, jotka kannattaa huomioida toimivien brandielementtien suunnittelussa ja valinnassa. Elementtien tulee olla helposti tunnistettavia, muistettavia, merkityksellisiä ja miellyttäviä, ajan kuluun sopeutuvia ja niiden on pystyttävä välittämään tietoa tuotteesta ja tuoteluokasta. Huomioitavia ominaisuuksia ovat lisäksi lain asettamat vaatimukset ja oikeudet ja elementtien mahdollinen laajentaminen esimerkiksi muihin tuoteryhmiin.

## 4.2 Kriteerit elementtien valintaan

Sopivia brandielementtejä valitessa on syytä ottaa huomioon kuusi kriteeri-ryhmää, jotka on esitelty seuraavassa kuviossa. (Ks. kuvio 1.)

1. Muistettavuus (Memorability)	4. Siirrettävyys (Transferability)
2. Merkitsevyys (Meaningfulness)	5. Sopeutumiskyky (Adaptability)
3. Pidettävyys (Likable)	6. Suojattavuus (Protectability)

KUVIO 1. Kriteerit brandielementtien valintaan. Mustafa 2010, 118-119.

Nämä kuusi kriteeria voidaan jakaa kahteen luokkaan. Muistettavuus, merkitsevyys ja pidettävyys kuuluvat yrityksen käytettävissä oleviin niin sanottuihin **hyökkävään** kriteerien valintastrategiaan (*offensive strategy*), ja niiden tarkoitus on rakentaa brandipääomaa (*brand equity*). Siirrettävyys, sopeutumiskyky ja suojattavuus edustavat puolestaan puolustavaa strategiaa (*defensive strategy*), jonka tarkoitus on auttaa säilyttämään saavutettu pääoma brandin kohdatessa erilaisia tilanteita ja rajoitteita. (Keller 2008, 140.)

Muistettavuus on olennainen ja tärkeä osa toimivaa brandielementtien kokonaisuutta ja sitä kautta rakentuvaa brandipääomaa. (Mustafa 2010, 119). Tähän pääomaan kuuluvaa branditietoisuutta lisätään valitsemalla elementtejä, jotka ovat helposti muistettavia ja mieleen painuvia. Merkitsevyys on brandielementtien valintaa sen mukaan kuinka hyvin ne kuvaavat ja vakuuttavat. Kyse on siis siitä, miten valitut elementit välittävät yleistä tietoa tuoteluokasta ja tarkempaa tietoa brandin ominaispiirteistä ja hyödyistä kuluttajille. (Keller 2008, 140-141.) Pidettävyys on viimeinen hyökkävään strategiaan laskettava

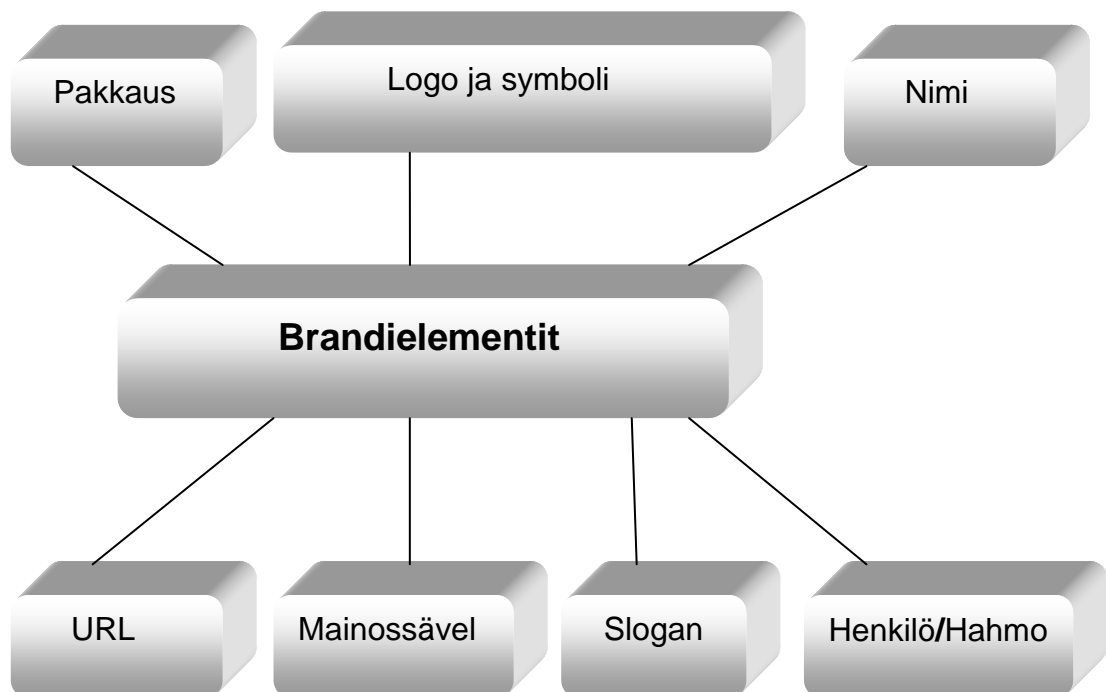
kriteeri. Tähän kuuluu muun muassa valittujen elementtien kyky viestiä hauskasti ja mielenkiintoa herättäen hyödyntäen visuaalisia ja/tai verbaalisia keinoja. (Mustafa 2010, 119.) Keller (2008, 141) lisää pidettävyyteen myös tärkeän brandielementtien esteettisen miellyttävyyden. Näiden kolmen esitellyn kriteerin eli muistettavuuden, merkitsevyyden ja pidettävyyden periaatteiden mukaan valittujen brandielementtien hyöty on olennainen. Kuluttajat kun harvoin tutkivat muuta tarkempaa tietoa tehdessään päätöksiä kulloinkin kyseessä olevan tuotteen suhteen. (Mts. 142.)

Puolustavan strategian ensimmäisenä kriteerinä mainittakoon siirrettävyys (Keller 2008, 142). Se tarkoittaa valittujen brandielementtien siirrettävyyttä tarvittaessa tuotekategoriasta toiseen tai kyseisten ominaisuuksien siirrettävyyttä maantieteellisesti tai kulttuurillisesti (Mustafa 2010, 119). On tärkeää miettiä missä määrin valitut elementit voivat lisätä brandipääoman arvoa yli erilaisten markkinasegmenttien tai konkreettisesti yli maantieteellisten rajojen. Esimerkiksi, mitä spesifimpi nimi, sen hankalammaksi saattaa muuttua sen hyödyntäminen eri kulttuureissa. (Keller 2008, 142-143.)

Sopeutumiskyky on kriteeri, joka tarkoittaa elementtien kykyä mukautua ajan kuluessa. Aikanaan valituiksi tulleet brandielementit saattavat myöhemmin tarvita päivitystä esimerkiksi kuluttajien asenteiden muutoksen myötä tai pysyäkseen muuten mukana ajanmukaisessa kehityksessä. Viimeinen aiemmin esitettyssä taulukossa mainittu yleinen kriteeri on suojattavuus ja se tarkoittaa yksinkertaisesti sitä kuinka hyvin brandielementtejä voidaan suojella lain puitteissa ja kilpailumielessä. (Mustafa 2010, 120.) Lain hyödyntämistä ovat esimerkiksi ehkäisykeinot tavaramerkin luvatonta kopioimista vastaan. Kilpailullinen suojele liittyy muun muassa muunlaisen kopioimisen, kuten nimen jäljitteilyn, estoon. (Keller 2008, 144.)

### 4.3 Elementit

Brandielementtejä on useita ja niiden päämäärä on vaikuttaa positiivisesti brandin pääomaan. Tärkeimpiä brandielementtejä (Ks. kuvio 2.) ovat nimi, logo/symboli, pakkaus, mainossävel, slogan, mahdollinen brandin edustaja sekä internetsivut. (Apéria, Georgson & Keller 2008, 129.) Pidemmälle vietyä uniikin ja helposti erottuvan brandin rakentamiseen vaikuttavat esimerkiksi niinkin yksityiskohtaiset aistiasiat kuin hajut ja äänet, liikkeissä tapahtuvan palvelun laadukkuus, tuotteiden takuuasiat, tuotteiden saannin helppous ja arvot (Knapp 2000, 43).



KUVIO 2. Brandielementit. Keller 2008, 153-178.

#### Nimi

Nimi on olennaisin brandielementti, jolla pyritään kasvattamaan brandipääomaa (Management Study Guide 2011). Se on näin ollen todella merkityksellinen ja perustavanlaatuinen peruselementti brandin luomisessa ja on kuluttajien silmässä sidottu tiukasti tuotteisiin. Hyvä nimi onkin parhaimmillaan todella tehokas kommunikaation muoto, joka ilmentää sitä mikä brandissa on olen-

naisinta. (Keller 2008, 145.) Nimen tärkeyden voi kiteyttää sanomalla, että siihen kiteytyy koko brandin positioinnin ydin (Laakso 2004, 194). Nimen tulisi yhdistyä aukottomasti ympäröivään todellisuuteen ja vaikuttaa koko brandin identiteettiin kaikilla tasoilla (Knapp 2000, 108). Nimen luominen on hankalaa ja riskialtistikin, sillä suuren merkityksen lisäksi nimen jäätyä kuluttajien mieleen on se muita brandielementtejä, kuten hintaa, pakkausta tai mainoksia, vaikeampi muuttaa (Aaker 1991, 188).

Nimi on strateginen valinta, jonka luomiseen kannattaa käyttää aikaa (Aaker 1991, 187). Yleisten tekijöiden lisäksi tulisi pyrkiä heti alkuvaiheessa huomioida yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat markkinointimenestyksen maksimimiseksi. Koska brandin nimi on yksi kommunikaation muoto, on yrityksen myös aiheellista pyrkiä tiedostamaan mitä suoria tai epäsuoria merkityksiä kuluttajat mahdolliset nimeen liittävät. Tämä johtuen jo aikaisemmin mainitusti hyvän nimen tuomista eduista eli brandipääoman kasvusta ja positiivisen branditietouden lisääntymisestä. (Keller 2008, 150- 51.) Tällaisen hyvän ja tehokkaan nimen luomista ja valintaa ohjaamaan tarkoitettuja huomionarvoisia asioita ovat muun muassa: kielitieteelliset, äänneopilliset ja etnologiset kysymykset. Kriteereitä ovat myös nimen saatavuus (*availability*), suojeltavuus (*protectability*), hyväksyttävyyys (*acceptability*), ainutlaatuisuus (*uniqueness*), uskottavuus (*credibility*), toistettavuus (*reproducibility*), laillisuus (*legibility*), kestävyys (*durability*) ja yhteensopivuus (*compatibility*). (Knapp 2000, 108-109.) Nämä yleiskriteerit myötäilevät pitkälti yleisiä brandielementtien valintakriteereitä.

Yhdeksi ehdottomasti tärkeimmäksi kriteereistä nimen kohdalla nousee niin Kellerin (2008) *Strategic Brand Management* teoksen kuin Aakerin (1991) kirjoittaman *Managing Brand Equity*-kirjan mukaan nimen helppo oppiminen. Tämä tarkoittaa, sitä että nimen tulisi olla tarpeeksi yksinkertainen sekä helposti lausuttava ja tavattava. Tämä siitä syystä, että brandi olisi helposti lähestyttävä ja kuluttaja omaksuisi sen vaivattomasti. Toimivan nimen voisi kiteyttää aika tarkasti kuuteen adjektiiviin. Sen tulee olla muistettava, sointuva, saatavilla, ymmärrettävä, uskottava ja usealla kielellä toimiva/ taipuva (Holma 2008, 32). Lisäksi kaikkien brandielementtien linkittyessä toisiinsa ja muodostaessa

tärkeän kokonaisuuden on nimenkin suhteen hyvä miettiä myös, kuinka valittu nimi tukee esimerkiksi brandiin liittyvää symbolia tai logoa (Aaker 1991, 191).

### **Logot ja symbolit**

Nimen ohella logot ja symbolit ovat eräitä tärkeimpiä brandin rakentamisen kulmakiviä. Ne toimivat visuaalisena muistutuksena brandista ja siitä mitä se edustaa. Onnistuneet logot ja symbolit lisäävät brandipääomaa kun taas sekavat ja heikot logot tai symbolit voivat vaikuttaa siihen heikentävästi ja negatiivisesti. (Drypen 2010.) Logot ja symbolit siis identifioivat yritystä ja tuotteita. Niiden suunnittelun onnistumista ei mitata vain ulkonäön esteettisyydellä vaan sillä kuinka hyvin, tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti ne viestivät kulloinkin kyseessä olevasta brandista. (Knapp 2000, 114-15.) Logosta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä brandin nimeä esitettyinä kirjallisessa muodossa yrityksen keksimällä omalaatuisella tavalla. Symboli puolestaan ei ole tekstiä vaan se on jokin sanaton merkki, joka on valittu ilmentämään brandia. Käytännössä logosta puhuttaessa tarkoitetaan useasti myös symbolia tai näiden kahden yhdistelmää. (Keller 2008, 156.)

Symbolin vahvuus piilee paljolti siinä, että se on yleensä helppo ja nopea tunnistaa sekä kuvien tiedetään jäävän sanoja helpommin ihmismieleen. Lisäksi ne ovat monikäyttöisiä, sillä erityisesti ei-sanalliset, abstraktit logot ovat usein helposti siirrettävissä kulttuurista tai tuoteluokasta toiseen. Niiden hyödyllisyys korostuu myös, mikäli brandin nimi on muuten vain hankala käyttää tai pitkä. (Keller 2008, 156.) Hyvällä logolla ja symbolilla on muun muassa seuraavia ominaisuuksia:

- Vetoaa kuluttajiin ja varsinkin kohderyhmään.
- On aikaa kestävä.
- Erottuu joukosta.
- Helposti ymmärrettävä. (Drypen 2010.)

Kuten nimen valinnassa myös luotaessa brandin graafista ilmettä eli logoa, symbolia tai molempia tulee ottaa huomioon monia asioita, kuten suojeltavuus (*protectability*), hyväksyttävyyys (*acceptability*), ainutlaatuisuus (*uniqueness*), yhteensopivuus (*compatibility*) ja tunnistettavuus (*recognability*). Tärkeitä omi-

naisuuksia logon ja, toki symbolinkin, kohdalla ovat myös mukautuvuus (*flexibility*) eli se kuinka hyvin valittu logo muokkautuu eri medioiden käyttöön sekä ajattomuus (*timelessness*). Kuten jo mainittu logon ja symbolin kannattaa edustaa enemmän ajatonta tyyliä kuin vaihtua paljon aina esimerkiksi trendien mukaan. Tällainen toiminta vain heikentää brandin asemaa ja tätä kautta koko brandi elementtien kokonaisuutta. (Knapp 2000, 115-118.) Toisaalta niitä voidaan kuitenkin nimeä helpommin päivittää ja muokata tarvittaessa ajanmukaisempaan ulkoasuun (Keller 2008, 156).

Logot ja symbolit ovat tärkeitä erottautumiskeinoja, sillä usein yritysten tuotteet ja palvelut voivat olla hyvinkin samankaltaisia (Aaker 1991, 197). Ne viestivät esimerkiksi tuotteen alkuperäisyydestä ja erityisesti odotettavasta laadusta sekä auttavat tunnistamaan tuotteita, palveluja ja yrityksiä. Näin ollen ne saattavat vaikuttaa paljonkin kuluttajien ostopäätöksiin. Lisäksi kuluttajat kohtaavat joka päivä niin paljon mainontaa, että logot ja symbolit vaikuttavat todennäköisesti ostopäätöksiin, ei vain tietoisesti vaan myös alitajunnan tasolla. (Knapp 2000, 112-113.)

Logo ja symboli voivat olla nimen lisäksi esimerkiksi jokin geometrinen kuvio, asia, ihminen, piirrettyhahmo, maisema tai pakkaukseen liittyvä ratkaisu, kuten rasia. Valinnat vaikuttavat osaltaan siihen minkä ja kuinka näkyvän roolin logo ja/tai symboli saa brandipääoman rakentamisessa. (Aaker 1991, 198.) Yritykset pyrkivät tekemään eräänlaista identiteettisuunnittelua ja näin nousemaan ja jäämään kuluttajien mieliin. Kuuluisimmat logot esimerkiksi tunnistetaan jo usein pelkästä kuvasta eikä nimeä edes tarvitse lukea.

### **Pakkaus**

Onnistunut brandays ulottuu myös pakkauksiin. Brandi voi tulla tunnetuksi kokonaiskuvastaan ja uniikista yleisvaikutelmastaan, johon liittyy se miten tuote on pakattu ja miten se on esimerkiksi esiteltu tai toimitettu kuluttajalle. (Knapp 2000, 113.) Pakkauksen kyky vaikuttaa tunteisiin on usein aivan yhtä tärkeä kuin sen käytännöllinen tuotetta suojaava vaikutus. Se vaikuttaa kuluttajiin niin välillisesti kuin suorastikin ja lähettää aina jonkinlaisen kuvan sitä käyttävästä yrityksestä ja brandista. (Underwood 2003, 62, 71.) Oikein ja tarkkaan käytet-

tynä pakkausratkaisujen avulla on mahdollista lisätä ja vahvistaa brandin vetoimaa sekä jopa parantaa asemia kilpailijoihin nähden ja näin vahvistaa brandin pääomaa. (Keller 2008, 169.)

Hyvin suunniteltu ja organisoitu brandi sisältää kaikki pakkaukseen ja pakkaukseen liittyvät ratkaisut. Pakkauksella voidaan katsoa olevan ensisijaisesti kolme tärkeää tehtävää. Nämä ovat suojaaminen, käyttäjäystävällisyys ja promootio. Vaadittavat suojausominaisuudet riippuvat muun muassa kuljetustavasta, tuotteesta ja kuljetuksen kestosta. (Czinkota & Ronkainen 2007, 339.) Käyttäjäystävällisyyteen kuuluu puolestaan muun muassa pakkauksen antama apu tuotteen kotisäilytyksessä tai tuotteen käytössä (Keller 2008, 166).

Promootio kattaa pakkauksen esteettisyyden esimerkiksi väri- ja muotovalinnat ja tätä kautta brandin identiteetin ja ulkoisen ilmeen ilmentämisen (Czinkota & Ronkainen 2007, 340). Ilmeeseen vaikuttavat myös esimerkiksi pakkaukseen käytetty materiaali, grafiikka sekä kirjoitettu teksti (Keller 2008, 167). Värivalinnat ovat yksi hyvin tärkeä osa, sillä niillä on erilaisia kulttuurillisia ja psykologisia merkityksiä sekä ne saattavat herättää ihmisissä tiettyjä assosiaatioita. Esimerkiksi Euroopassa ja Amerikassa musta väri mielletään eleganssiin ja ylellisyyteen. Vihreällä värillä puolestaan pyritään usein viestimään tuotteen tai brandin ympäristöystävällisyydestä. (Underwood 2003, 65.) Kaikkien promootioon liittyvien ratkaisujen on siis tarkoitus identifioida brandi, jotta niin ostaja kuin muutkin kuluttajat pystyvät sen helposti tunnistamaan. (Keller 2008, 167.)

## **5 ITALIALAISEN MUOTIKAUPAN KULUTTAJAN LÄHTÖKOHDAT**

### **5.1 Italialaisen muodin historia**

Italialaisilla vaatteilla ja muodilla on pitkä ja vaikuttava yhteinen historia. Tämä historia heijastaa sitä sängen monimutkaista historiaa, joka Italiassa maana on. Italian kehitys niin sanotun modernin muodin parissa alkoi jo keskiajalla mutta lähti toden teolla käyntiin renessanssin aikakaudella. E erityisen tärkeää tälle



kehitykselle olivat kankaiden valmistaminen ja kauppa. Valmistustoimintaan liittyvä käsityötaito loi tärkeän pohjan italialaisen muodin nousulle. Tämä käsityötaidon tasainen kehitys ja kankaiden valmistuksen rinnalle tullut asusteiden valmistus olivat Italian voimavara siirryttäessä käsityötuotannosta teolliseen yhteiskuntaan. Erityisen tärkeitä olivat silkki ja miesten kankaat sekä nahka-asusteet. (Steele 2003, 3-4, 10.)

Toisen maailmansodan jälkeen käynnistyi Italiassa modernin muotialan kehitys. Muodilla oli myös tärkeä rooli sodan jälkeisen yhteiskunnan ja talouden uudelleen rakentamisessa. Myös niin sanotun autenttisen italialaisen tyylin kehityksen on sanottu ajoittuvan näihin vuosiin. Italialainen tyyli alettiin tuolloin assosoida seksikkyyteen, viettelevyyteen ja eleganssiin. Eräs syy italialaisen muodin nousuun oli myös se, että italialaiset vaatetusalan toimijat osasivat taitavasti hyödyntää mielikuvia ja korostivat muodin yhteyksiä italialaiseen taide- ja kulttuuriperintöön. Italian pitkä ja vaikuttava historia ja vanhat, rikkaat aatelissuvut antoivat oman hehkunsa myös muodille. 1950-luvun tienoilla Italialainen tyyli löi itsensä läpi erityisesti Amerikassa, jossa se edusti laadukasta ja tyylikästä hienostuneisuutta. 1960-luvulle tultaessa Amerikan lehdistä saattoi jo lukea otsikoita, miten Italia oli muutamassa vuodessa muuttanut designillaan maailmaa ja erityisesti sitä, miltä naiset näyttävät. (Steele 2003, 15-17, 23-24.)

Haute couture -muoti oli väistynyt valmisvaateteollisuuden tieltä ennen 1970-lukua, mutta Italian muotiteollisuus keskittyi edelleen laadukkaiden niin sanottujen luksuskankaiden tuotantoon. Tähän perustui Italian nousu ja merkitys ylemmän hintaluokan valmisvaatteiden tuotannossa. Italialaiset vaatemerkit alkoivat myös panostaa entistä enemmän omien, kokonaisten mallistojen suunnitteluun ja esille tuontiin. Lisäksi miesten vaatemallistot alkoivat saada yhä enemmän huomiota. Tärkeitä tämän ajan suunnittelijoita olivat ennen kaikkea Gianni Versace ja Giorgio Armani. Italialaiset vaatemerkit osasivat edelleen taitavasti pelata mielikuvilla ja mainostivat itseään esimerkiksi kuuluisien amerikkalaisten filmitähtien avulla. (Steele 2003, 60-63.)

Italialla on satojen vuosien kokemus laadukkaiden kankaiden tuottamisesta ja kankaat ovat vaikuttaneet paljon italialaisen luksusmuodin syntyyn. Asusteet

ovat olleet ja ovat edelleen yksi menestyksen kulmakivistä. Asusteiden suunnittelun ja myynnin kautta yritykset ovat myös voineet kohota ja laajentaa toimintaansa vaatteisiin. Esimerkkinä tällaisesta yrityksestä mainittakoon Gucci. Lisäksi on tärkeää ymmärtää, että kuuluisat merkit ja suunnittelijat ovat vain osatekijöitä Italialaisen muotibisneksen menestyksessä. Yhtä merkittäviä ovat kuitenkin myös vähemmän näkyvät rahoittajat ja valmistajat. (Steele 2003, 81, 91, 112)

## 5.2 Italialaisen tyylin perusta

Italialainen on visualisti, jota leimaa kauneudentaju niin hyvässä kuin pahassakin. Italialaisen itsensä mukaan kauneudelle ollaan valmiit uhraamaan. Tämä pyritään kuitenkin tekemään hienostuneesti samoin kuin kulttuuriin liittyvä itsensä esiintuominen. Italian kielessä, ja vain Italiassa, on ilmaus nimeltä *bella figura*. Se tarkoittaa edukseen tai kauniisti esiintyvää. Tämä kiteyttää hyvin italialaisen visuaalisuuden ja estetiikan vaatimuksen. Esiintyä kauniisti – ei hyvin. (Severgnini 2005, 16-17.) *Bella figuran* voi käsittää olevan osaltaan kuin eräänlainen ulkokuori ja itsetuntemuksen muoto sekä taidokas ja koristeellinen kuva, jonka yksilö itsestään luo ja näyttää maailmalle. Siihen liittyy useita asioita kuten, tyyli ja tyyli-taju, muu ulkomuoto, imago, illuusio, sosiaalinen status, identiteetti, ilmaisu ja käytös. Kyseinen kielikuva on keskeinen ja samalla mutkikas osa italialaisuutta ja italialaisen elämää. (Nardini 1999, 6-7.)

Italialainen on yleisesti ottaen tyyli-tietoinen ja kiinnittää huomiota pukeutumiseen. Tämä on yksi *bella figuran* ilmentymä. Ulkonäköön ja yleisvaikutelmaan kiinnitetään huomiota. Italialainen kulttuuri samoin kuin tyyli on myös jättänyt oman leimansa globaaliin tyyliin kengistä ja vaatteista aina autoihin saakka. (Italy Society and Culture Complete Report 2010, 20.) Yleistetyesti voidaan sanoa, että italialaisella miehellä on yleensä hyvä ja rohkea tyyli-taju ja värisilmä. Italialainen nainen on puolestaan suomalaista kanssaveriaan naisellisempi ja tarkempi pukeutumisessaan. Itsevarmuus on oleellinen tyylinrakentaja. (Piha 2008, 77-81.)

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄ

### 6.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksen perimmäinen tehtävä on yksinkertaisesti tehdä tutkittavasta tapauksesta ymmärrettävä. Se sisältää lähtökohtaisesti useita eri menetelmiä. Se ei ole metodi vaan tutkimusstrategia, johon voidaan yhdistää erilaisia menetelmiä ja aineistoja. Kohde on usein tapahtumankulku tai jokin ilmiö.

Päämääränä on ymmärtää tapausta, jonka yleinen merkitys voi ilmetä esimerkiksi teoriaa kyseenalaistavana, täydentävänä tai uutta luovana analyttisenä yleistyksenä. Keskeinen aineisto on yleensä laadullista, vaikka määrällistäkin aineistoa voidaan käyttää. Tutkimuskohde on usein vain pieni joukko tapauksia, eikä päätavoitteena suinkaan ole muuttajien ja niiden vaikutusten arviointi. Tutkimus suunnataan siis niin sanotusti luonnollisesti esille tuleviin tapauksiin. (Laine, Bamberg & Jokinen 2008, 9,12, 30 )

Toisin kuin esimerkiksi puhtaasti tilastollisessa kyselyssä, ei tapaustutkimuksessa edeltäkäsintiedettä, mistä tapauksessa onkaan kyse vaan tavoitteena on ottaa siitä selvää. Tapaustutkimus saakin usein kertovan muodon, jossa tutkimuksen toteuttaja keskittyy seuraamaan tapahtumia ja prosessia. Tutkimuksen aikana selkiytyvät tapauksen mittasuhteet, sen kannalta merkitykselliset asiat, millaiset voimat siinä vaikuttavat sekä seuraukset ja syyt. Tutkijan näkemys ja tulkinnat perustuvat aineistoon ja sitovat aineiston antamat tiedot yhteen. (Laine ym. 2008, 16.)

Tapaustutkimuksen tuloksia voidaan yleistää koskemaan tutkittavaa tapausta laajempaa kokonaisuutta tai tulkita tapausta yksittäisesti. Yleistäminen kertoo siis siitä, mistä kyseinen tapaus on otettu tapaukseksi ja mitä tapaus kertoo tutkimuskohteesta. Yleistämisen käyttö on hyvin yleistä ja pakon sanelemaakin, sillä tutkittavat tapaukset ovat usein niin laajoja, ettei niiden kaikkia piirteitä ole mahdollista tutkia. (Laine ym. 2008, 27.)

## 6.2 Kysely

Kysely kuuluu Survey-tutkimuksen keskeisiin menetelmiin. Termillä viitataan sellaisiin kyselyyn, haastattelun ja havainnoin muotoihin, joilla kootaan tietoa tietyistä perusjoukosta, kohdehenkilöistä rakentuvan otoksen tai näytteen avulla. Aineiston keruun tulee tapahtua standardoidusti eli samaa asiaa pitää kysyä jokaiselta vastaajalta aivan samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188.) Kyselyn luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat muun muassa tilastolliset, sisällölliset, kielelliset ja jopa tekniset seikat. Luotettavuuden yhteydessä puhutaan usein kahdesta perusteesta: validiteetista ja reliabiliteetista. Validiteetti kertoo sen mitataanko tutkimuksessa todella sitä mitä piti, ja reliabiliteetti ilmaisee sen, miten tarkasti asiaa mitataan. (Vehkalahti 2008, 40-41.)

Kyselyt voidaan jakaa kolmeen luokkaan sen mukaan, kuinka tarkasti ja tiukasti ne ja niiden kautta tapahtuva tiedon kerääminen on strukturoitu. Nämä kolme tyyliä ovat avoin kysely, puolistrukturoitu kysely ja strukturoitu kysely. (Hirsjärvi ym. 2007, 188- 189). Kysely toteutetaan kirjallisena kyselylomakkeen avulla, ja sen voi toimittaa joko internetissä tai postitse. Tällaista kyselylomaketta on hyvä käyttää kun havaintoyksikkönä on henkilö ja häneltä halutaan tietoa vaikkapa hänen mielipiteistään, käyttäytymisestään tai asenteistaan. Kyselyn luonteeseen kuuluu se, että vastaaja itse sekä lukee kysymyksen että vastaa siihen. (Vilkkä 2007, 28.)

### **Kyselyn edut ja haitat**

Kysely on hyvä aineiston keräämisen tapa varsinkin silloin kun tutkittavia on suuri joukko. Se soveltuu lisäksi hyvin henkilökohtaisten, kuten terveystietäytymisen tai kulutuksen selvittämiseen. (Vilkkä 2001, 28.) Raine Valli (2001, 31) mainitsee hyväksi puoleksi myös sen, ettei tutkimuksen toteuttaja voi läsnäolollaan ja olemuksellaan vaikuttaa vastaajaan. Kyselyssä tutkija ja vastaaja kun eivät ole keskenään suorassa kanssakäymisessä toistensa kanssa. Vastaaja voi myös muun muassa internetin tai postin kautta välitettävässä kyselyssä valita itse itselleen parhaan vastaamisajankohdan, sillä vastausaikaa voi olla annettu esimerkiksi muutama viikko. Tutkinnan luotettavuutta lisää kyse-

lyissä se, että kysymys on jokaiselle vastaajalle täsmälleen samassa muodossa. (Valli 2001, 31.)

Siinä missä vastaaja vastaamisajankodan valinta on positiivista voi tämä seikka aiheuttaa ongelman tutkimuksen tekijälle. Vastauslomakkeiden palautuminen voi nimittäin olla hidasta (Vilkkä 2007,28). Lisäksi vastausprosentti saattaa jäädä esimerkiksi postikyselyssä niin alhaiseksi, että joudutaan tekemään uusintakysely. Tällainen vaatii lisää resursseja ja vie lisää aikaa myöhästyttäen tutkimuksen valmistumista. Huomioitavaa on myös se, että vastaajan vastatessa kyselyyn hyvin itsenäisesti, on kysymysten väärinymmärtäminen ja halutun vastausjärjestyksen noudattamatta jättäminen mahdollista. Tämä saattaa puolestaan osaltaan heikentää tutkimustulosten luotettavuutta. (Valli 2001, 31.)

### **Kysymysten ja kyselylomakkeen laatiminen**

Kyselyn kysymysten suunnitteluvaiheessa tulee olla hyvin huolellinen, sillä ne luovat pohjan tutkimuksen onnistumiselle. Tutkimuksen alussa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota kysymysten sisällön lisäksi niiden lukumäärään ja järjestykseen sekä näin ollen koko kyselyn pituuteen (Hirsjärvi ym. 2007, 193). Toimivassa kyselylomakkeessa sopivan pituuden lisäksi kysymykset etenevät yleensä yleisestä yksityiseen ja tausta- sekä henkilötiedot on sijoitettu kyselyn loppupäähän (Kananen 2010, 11- 12). Kysymysten tulee olla sellaisia, että ne lähtevät rakentumaan tutkimuksen tutkimusongelman mukaisesti. Kulloinkin kyseessä olevan ongelman määrittäminen on siis ensi arvoisen tärkeää. Näiden asioiden lisäksi on syytä huomioida kyselyn selkeys ja ulkoasu. (Valli 2001, 29.) Ratkaisevaa siis on huomioida kysytäänkö sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Hyvä kyselylomake on toimiva kokonaisuus. (Vehkalahti 2008, 20.)

Kysymyksiä laadittaessa on mietittävä käytetäänkö avoimia ja/tai monivalinta-kysymyksiä (Hirsjärvi ym. 2007, 193). Kysymystavan lisäksi on syytä huomioida, että hyvä kysymys ei johdattele vastaajaa (Kananen 2010, 16). Kyselyn luonteesta ja tekotavasta riippuen kannattaa myös esimerkiksi testata kyselylomakkeen toimivuutta etukäteen sekä miettiä hyvää saatekirjettä (Vilkkä 2007, 80).

### **Kyselyn toteuttaminen**

Yksi kyselyn toteuttamisen alkupään vaiheista on kyselyn muodon valinta. Näitä muotoja ovat posti- ja verkkokysely sekä kontrolloitu kysely. Kontrolloidulla kyselyllä voidaan tarkoittaa kahta eri tapaa. Tutkija joko vie kyselyt itse vastaajille tai sitten hakee ne henkilökohtaisesti pois ennakkoon ilmoitetun ajan jälkeen. (Hirsjärvi ym. 2007, 192.) Oli kyse sitten verkossa tehtävä, jaettu tai postitse lähetettävä lomake on kyselyn oikea ajoitus tärkeää. Tutkijan kannattaa valita tarpeeksi aikaa vastaamiseen ja vastauksien takaisin saantiin. Tämä on huomioitavaa siksi, ettei vastausprosentti jäisi liian pieneksi. (Vilka 2007,28.) Eräs onnistuneen kyselyn luotettavuuden eli validiteetin onnistumisen heikoista kohdista tulee usein vastaan tilanteissa, jossa tutkimus toistetaan eri maassa kuin missä se on alun perin tehty. Tällöin kyselylomake joudutaan kääntämään eri kielelle. Kirjaimellisesta kääntämisestä saattaa seurata ongelmia. Ne nimittäin saattavat mitata eri kulttuureissa ja maissa eri asioita. (Mts. 41.)

Posti- ja verkkokyselyssä vastausprosenttia voidaan myös pyrkiä parantamaan hyvällä saatekirjeellä. Hyvässä saatekirjeessä muun muassa korostetaan henkilökohtaisuutta, tutkimuksen arvoa sekä vastaajan tärkeyttä, painotetaan vastaamisen helppoutta, huomautetaan kiireellisyydestä ja kiitetään vauvannäöstä. Kirjeen ei tule olla pitkä vaan selkeä ja täsmällinen. (Kananen 2010, 18.)

Kyselyn toteuttamisen jälkeen on vuorossa tutkimuksen arviointi ja vastausten analysointi. Arvioinnissa tulee huomioida tutkimuksen reliabelius ja validius, jotka muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Reliabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimus on pystynyt mittamaan juuri sitä asiaa mitä haluttiin tietää.(Vilka 2007, 149-150.)

## **7 OPINNÄYTETYÖN KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Kyselyn kysymysten laadintaan, kyselyn lähettämiseen käytettiin apuna suomalaista Digium-ohjelmistoa. Se toimii www-selaimella internetissä ja on Suomen johtava tiedonkeruun ja palautteenhallinnan ohjelmisto. Ohjelman avulla vastaajien on mahdollista vastata anonyymisti. Lisäksi näin saadut vastaukset pystytään keräämään ohjelman avulla selkeään muotoon, esimerkiksi monivalintakysymykset taulukoiksi, mikä helpottaa vastausten analysointia ja tätä kautta tulosten muodostamista. (Digium 2011.)

Opinnäytetyön kyselyn toteutuskielenä oli pääosin englanti. Mahdollisia kielellisiä ongelmia pyrittiin heti alkuun minimoimaan muutamain keinoin. Saatekirje ja ohjeet olivat italiaksi ja kysymysten vaikeimmat sanat oli käännetty englannin lisäksi myös italiankielelle. Lisäksi avoimiin kysymyksiin annettiin vastausmahdollisuus italiaksi. Saatekirjeen suunnittelussa käytettiin apuna Kanasen (2010) ohjeita.

Kysymyksiä kyselyssä oli 28, joista avoimia oli 11 ja monivalintakysymyksiä 17. Avoimia kysymyksiä kyselyyn laitettiin tietoisesti vähemmän, ettei kyselyn täyttämiseen menevä aika tulisi liian pitkäksi ja näin heikentäisi vastausten määrää ja laatua. Kysymysten järjestyksessä ja kysymysten sisällöissä pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman paljon teoriaa. Lisäksi kysymykset seurasivat toisiaan asiakokonaisuuksina, esimerkiksi kaikki laadun arvostusta käsittelevät kysymykset olivat lähekkäin.

Kysely lähetettiin yhteensä 15 pohjoisitalialaiselle, joista viisi asuu Genovassa ja kymmenen Milanossa. Sukupuolijakauma jakautui niin, että kysely lähetettiin 10 naiselle ja viidelle miehelle. Ikäjakauma oli suhteellisen laaja 20 - 50 ikävuoden välillä. Vastausaikaa oli muutama viikko.

Tutkimuksessa siis haettiin informaatiota siihen, miten pohjoisitalialaiset kuluttajat kokevat vaatetusalan brandien osa-alueiden, tunnettuuden, koetun laadun, miellelyhtymien sekä uskollisuuden, tärkeyden. Lisäksi tarkasteltiin vaatemerkkien kannalta olennaisten ja näkyvien brandielementtien, nimen, logon tai symbolin ja pakkausratkaisujen merkittävyyttä. Tulokset on muodostettu

yhdeksän vastaajan perusteella, Kyselyn vastausprosentiksi saatiin näin ollen 53 prosenttia.

### **Vastaajat**

Vastaajista kaksi oli miehiä ja naisia seitsemän. Iältään heistä kuusi oli 20 - 30-vuotiaita, yksi 30 - 40-vuotias ja kaksi vastaajista kuului 40 - 50 -vuotiaisiin. Kaikki olivat suhteellisen kiinnostuneita vaatteista, mikä käy ilmi muun muassa siitä, kuinka usein he ostavat uusia vaatteita. Vastaajista 66,8 % (n=6) ostaa vaatteita kuukausittain ja 33,3% (n=3) käy vaateostoksilla viikoittain.

## **8 TULOKSET**

### **8.1 Lähtöasetelmat**

Suosikkibrandeiksi mainittiin muutama italialainen merkki, kuten Patrizia Pepe, Sisley, Benetton, Oviessa ja Moschino. Ulkomaalaisista merkeistä mainittiin esimerkiksi, Zara, H&M, Hogan, Marc Jacobs, Fred Perry, Henry Cotton´s ja Boss Orange. Vastaajien ei kuitenkaan välttämättä tarvinnut käyttää näitä merkkejä jokapäiväisessä arjessa, joten suosikkibrandit kertovat lähinnä vastaajien suhtautumisesta muotiin ja vaatteisiin. Kaikilla vastaajilla oli selkeät suosikkibrandit, joten muoti ja tätä kautta vaatemerkit ovat mitä ilmeisimmin osa vastaajien arkea.

Kiinnostuksesta vaatteisiin kertoo omalla tavallaan myös se, että jokaisella vastaajalla oli selkeä kanta siihen, mitä tyyli ja muoti ovat. Kaikki myönsivät niiden olevan ainakin jonkin verran tärkeitä, ja muutama vastaaja painotti niiden olevan jopa todella tärkeitä. He, jotka korostivat eniten muodin ja tyylin merkitystä, kertoivat suhtautumisensa liittyvän läheisesti vaatetusosalalla työskentelyyn. Vastauksista käy ilmi, se että tyyliä pidetään muotia tärkeämpänä. Muoti kyllä vaikuttaa, mutta ohimenevämmän. Tyyli on pysyvämpää ja sitä kuvaillaan muun muassa sisäsyntyiseksi, elegantiksi ja ainutlaatuisuudeksi. Eräs vastaaja myös perustelee tärkeyttä suoraan sillä, miten vaatteiden ja tyylin avulla voi päätellä paljon ihmisistä.

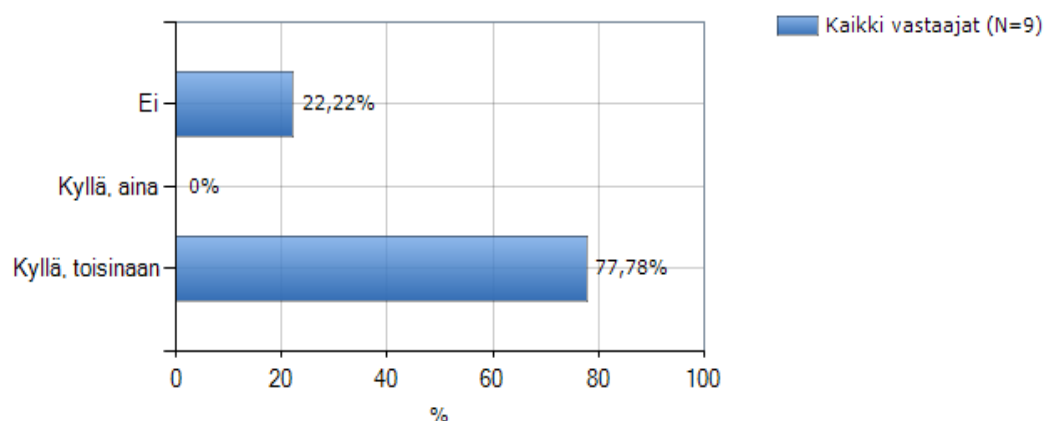


## 8.2 Brandipääomaa käsittelevät vastaukset

### Laatu

Laatua käsitteleviä kysymyksiä oli viisi. Ensin mitattiin vastaajien käsityksiä laadun hinnasta kysymällä, paljonko heidän mukaansa pitää maksaa laadukkaasta T-paidasta. Hintakäsitykset vaihtelivat 5 - 50 euron välillä. Keskihinnaksi muodostui 24,9 euroa. Vastaajien piti myös kertoa, mitä laatu heille yleisesti ottaen merkitsee sekä kuvailla, mitä he odottavat laadukkaalta vaatteelta. Vastaukset olivat hyvin yhteneväisiä. Laadulta odotettiin erityisesti kestävyyttä ja hyvää vastinetta rahalle. Laadukasta vaatetta määriteltäessä yksi vaatimus ylitse muiden oli ehdottomasti hyvä materiaali. Esiin nousivat myös hyvä vaateen viimeistely ja istuvuus. Yksi vastaajista samaisti laadun suoraan tiettyihin brandeihin kuten Pradaan ja Miu Miu -vaatemerkkiin.

Suurin osa vastaajista, 77,8%, samaistaa korkean hinnan automaattisesti laatuun. Hintaa ei kuitenkaan pidetä sokeasti aina laadun takeena (Ks. kuvio 3.) Brandin hintaluokasta riippuu paljon myös se, minkälaista asiakaspalvelua vastaajat odottavat saavansa. Kahdeksan yhdeksästä vastaajasta, 88,9%, sanoi hintaluokan vaikuttavan siihen, että myös liikkeen asiakaspalvelulta odotetaan enemmän.



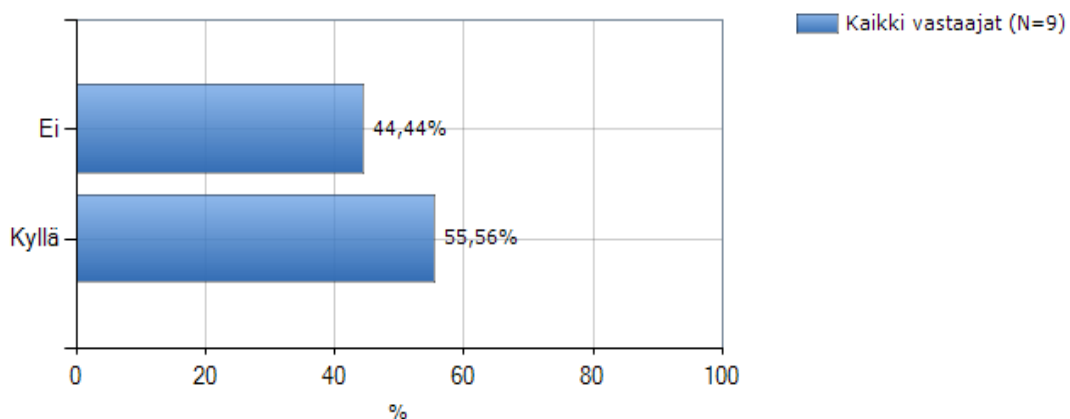
KUVIO 3. Laadun ja hinnan yhteys.

### Tunnettuus

Tunnettuuden arvoa mitattiin aluksi yksinkertaisesti kysymällä, ostavatko vastaajat mielellään vain tunnettuja brandeja. Vastaukset hajaantuivat neljään

selvään ei-vastaukseen, kolmeen riippuu tilanteesta -vastaukseen ja kahteen kyllä-vastaukseen. Kyllä-vastauksia perusteltiin esimerkiksi sillä, että tunnettu brandi voi usein olla tae laadusta. Ei- ja riippuu tilanteesta -vastauksissa korostettiin oman maun merkitystä ja mahdollisesti tunnettuuden korottamaa hintaa. Eräs vastaaja toi esille, miten brandin tärkeys myös riippuu tuotteesta ja käyttötarkoituksesta.

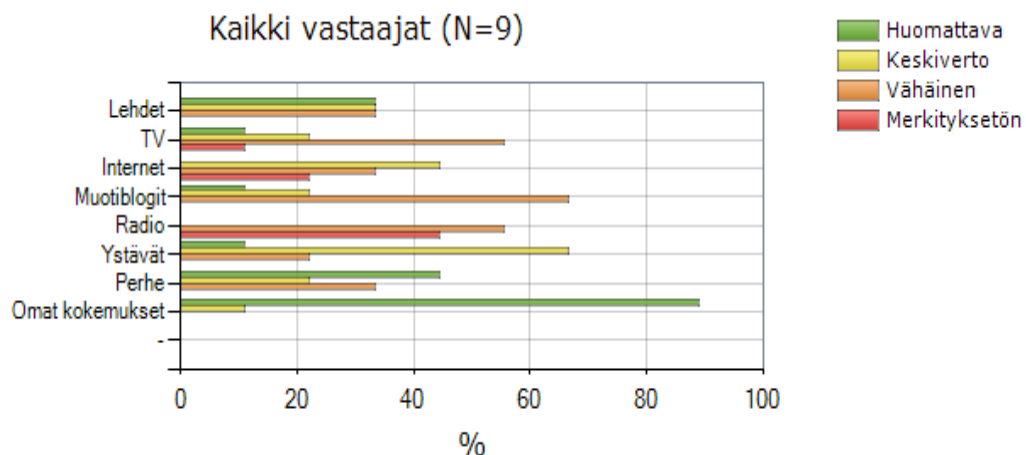
Eräessä kysymyksessä kysyttiin, ostaisiko vastaaja kahdesta samanlaisesta tuotteesta kalliimman vain siksi, että se on tunnetumman brandin tuote. Tuotteen paremmuudesta ei ollut mainintaa. Kuitenkin vastaajista jopa melkein puolet, 44,4 %, sanoi ostavansa kalliimman mutta tunnetumman brandin tuotteen. Ystävien ja työkavereiden merkitys brandien tunnettuudessa kävi hyvin ilmeiseksi, sillä 77,8 % vastaajista sanoi seuraavansa sitä, mitä brandeja toiset, arkielämässä lähellä olevat ihmiset käyttävät. Lisäksi yli puolet, 55,6 %, vastaajista sanoi edelleen käyttävänsä vaatemerkkejä, jotka ovat heille tuttuja jo lapsuudesta. (Ks. kuvio 4.)



KUVIO 4. Lapsuudesta tuttujen vaatemerkkien käyttäminen

## Mielleyhtymät

Positiiviset mielleyhtymät ovat olennainen osa toimivaa brandikuva. Kyselyssä oli taulukko, jolla mitattiin eri vaikutuskanavien tärkeyttä mielleyhtymien levityksessä (Ks. kuvio 5.) Tärkeimpänä mielikuviin vaikuttavana tekijänä esiin nousivat luonnollisesti brandin tuotteiden käyttäjän omat kokemukset. Seuraavaksi tärkeimmät vaikuttajat olivat perhe ja muotilehdet, joita seurasivat järjestyksessään ystävät, mutoiblogit, internet ja televisiomainokset. Vähiten vaikutusta oli radion kautta tapahtuvalla mainonnalla.



KUVIO 5. Kanavat, joilla vaikuttaa brandiin liitettäviin mielleyhtymiin

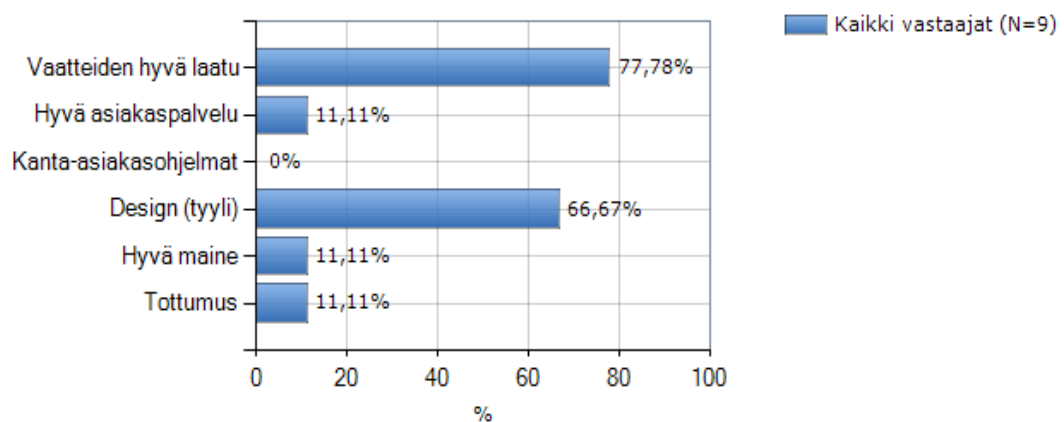
Lisäksi kysyttiin, ovatko vastaajat päättäneet olla ostamatta jonkin vaatemerkin tuotetta negatiivisen, mutta mahdollisesti vain huhupuheen vuoksi. Vastaukset jakaantuivat melko tasan. Enemmistö 55,6 % kuitenkin myönsi näin käyneen.

## Uskollisuus

Brandiuskollisia vastaajista myönsi olevansa hieman yli puolet, 55,6 %. Uskollisuutta perusteltiin muun muassa erityisesti hyväksi koetulla laadulla ja pidetyllä tyylillä. Lisäksi mainittiin, että tutun brandin kohdalla tietää paremmin, minkälaista vastinetta, kuten hyvää asiakaspalvelua rahalleen saa tai sitten kyse saattoi olla myös silkasta tottumuksesta (Ks. kuvio 6). Mainituksi tuli myös brandin ajan hermolla pysyminen eli kyky uudistua. Eräs ei-vastauksen

antaja perusteli kantaansa sillä, että hän vain yksikertaisesti ostaa sitä mistä pitää kiinnittämättä sen kummemmin huomiota brandiin.

Vastaajilta kysyttiin myös, olivatko he joskus hylänneet jonkin merkin jolle ennen olivat olleet uskollisia ja jos olivat niin minkä vuoksi. Vastaajista 55,6 % sanoi, ettei näin ollut käynyt. Kyllä vastauksen antaneet selittivät toimintaansa muun muassa laadun huononemisella, oman tai brandin tyylin muutoksella tai yksinkertaisesti itselle vielä sopivamman merkin löytämisellä.



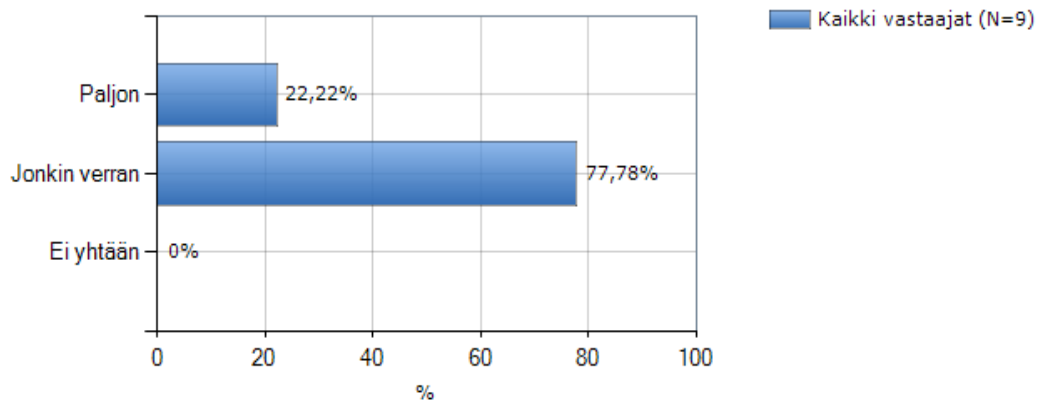
KUVIO 6. Uskollisuuteen vaikuttavat tekijät

### 8.3 Brandielementtejä käsittelevät vastaukset

#### Logo/Symboli

Kaikki vastaajat sanoivat kiinnittävänsä huomiota vaatemerkkien logoihin/symboleihin. Suurin osa vastaajista, 77,8 %, kuitenkin sanoi kiinnittävänsä huomiota näihin asioihin jonkin verran, ja vain 22,2 % kiinnittää paljon huomiota logoihin ja symboleihin (Ks. kuvio 7). Kysymykseen kiinnittääkö vastaaja huomiota erityisesti toisten ihmisten päällä olevien vaatteiden logoihin/symboleihin, jakaantuivat vastaukset eri tavalla. 44,4 % kielsi näin tekevänsä. Ne, jotka vastasivat kyllä, selittivät kantaansa erityisesti sillä, että logot viestivät käyttäjästään monin tavoin, esimerkiksi hänen maustaan ja arvoistaan. Eräs vastaaja sanoi kiinnittävänsä huomiota logoihin sen vuoksi, ettei pidä niiden näkyvyydestä vaatteissa. Yleisesti ottaen kaikki vastaajat olivat

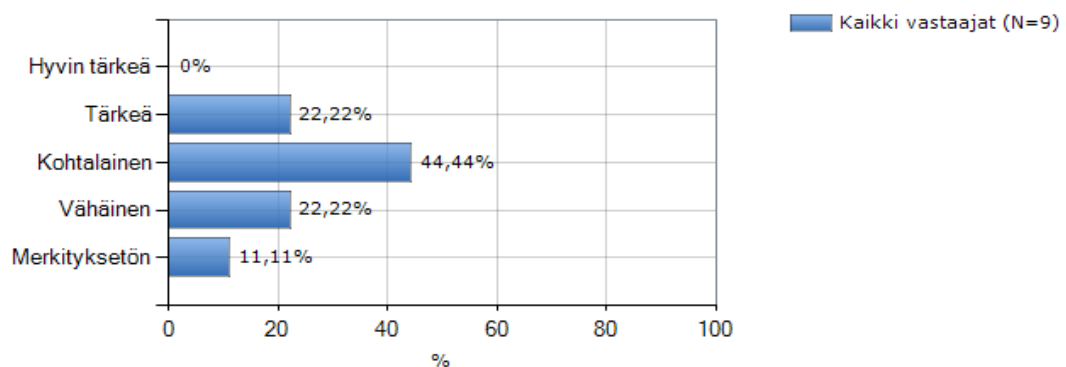
enemmän sitä mieltä, etteivät näkyvät logot vaatteissa ole haluttu vaateen ominaisuus. Eräs vastaaja sanoi, ettei asialla ole hänelle merkitystä ja toinen mainitsi pitävänsä näkyviä logoja lähinnä koreilun muotona. Vain yksi myönsi pitävänsä niistä toisinaan. Kysyttäessä lempilogoista ei 88,9 %:lla vastaajista sellaisia ollut. Yksi vastaaja mainitsi Prada- ja Miu Miu-merkkien tekstauksen.



KUVIO 7. Logojen/symbolien huomioiminen

### Nimi

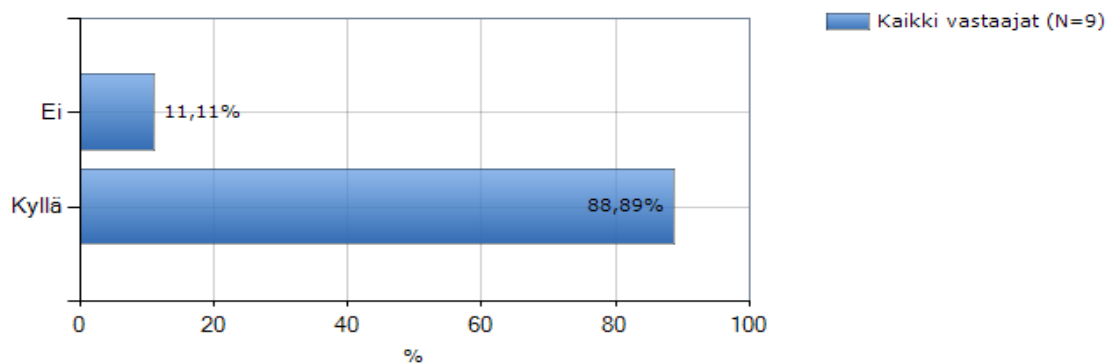
Vaatemerkkien nimillä ja siitä pitävätkö kuluttajat niistä on kiistatta merkitystä. Yksikään kyselyyn vastanneista ei kuitenkaan pitänyt brandien nimiä hyvin tärkeinä. Toisaalta taas vain yksi vastaajista eli 11,1 % sanoi, ettei nimellä ole mitään merkitystä. Suurin osa 44,4 % vastaajista mielsi nimien merkityksen kohtalaiseksi. Jäljelle jäävien vastaajien 44,4 % mielipiteet jakaantuivat tasaisesti tärkeän ja vähäisen välille.



KUVIO 8. Vaatemerkkien nimien merkitys

### Pakkaus

Paukkauksista puhuttaessa tarkoitettiin tässä kyselyssä niin vaatteiden mahdollisia pakkauksia kuin paperi- ja muovikasseja. 77,8 % prosenttien mielestä pakkaus on tärkeä ja olennainen osa hyvää vaatebrandia. Jopa 88,9 % vastaajista sanoi kiinnittävänsä huomiota vaatemerkkien käyttämiin pakkausratkaisuihin (Ks. kuvio 9) Kuitenkaan 66,6 % vastaajista ei pidä brandin nimen näkyvyyttä paukkauksissa millään tavoin merkityksellisenä seikkana. 22,2 % sanoi haluavansa nimen näkyvästi pakkauksiin.



KUVIO 9. Paukkausten huomioiminen

## 9 POHDINTA

### 9.1 Tutkimuksen ja tulosten luotettavuus

Tutkimuksen suhteen ei validiteettia tai reliabiliteettia arvioidessa voidaan suorittaa esimerkiksi riippuvuuslaskelmia tai reliabiliteetti kaavoja. Toteutettu kysely on luonteeltaan enemmänkin laadullinen kuin määrällinen. Mittarit laadittiin tutkimuksen luonteeseen sopiviksi ja näin ollen merkittävä osa kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä.

Validin kyselyn suunnittelussa ja toteutuksessa oman haasteensa toivat tässä tapauksessa kielelliset kysymykset, sillä kyselyn vastaajat olivat italialaisia. Kysely päädyttiin tekemään pääosin englannin kielellä, koska kyselyn tekijän italian kielen taito on englantia hieman heikompi. Näin kysymyksistä saatiin muotoiltua paremmin juuri sellaiset kuin haluttiinkin. Oli kuitenkin otettava huomioon myös vastaajien kielitaito. Niinpä vaikeimmat englannin kielen sanat kuin myös kyselyn täyttöohjeet käännettiin myös italiaksi. Vastaajat saivat vas-

tata niin englanniksi kuin italiaksikin. Tällä pyrittiin siihen, että kukin pystyi ilmaisemaan itseään ja ajatuksiaan mahdollisimman selkeästi. Tämän kyselyn osalta tätä ongelmaa ei kuitenkaan katsota esiintyvän kovin merkitsevällä mitapuulla, sillä kyselyn tiedettiin koko ajan suuntautuvan vain Italiaan. Lisäksi opinnäytetyön ja kyselyn tekijä on asunut Italiassa muutaman vuoden, joten kohdemaata ja sen kulttuuri eivät olleet vieraita.

Kaikki kyselyn kysymykset suunniteltiin tarkasti teorian tietoon pohjautuen, mikä todistaa osaltaan sitä, että kysymykset mittasivat sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Kyselyn tekijä on Italiassa asuessaan tavannut kaikki kyselyn vastaajat. Tämän ei kuitenkaan nähdä heikentävän tutkimuksen riippumattomuutta, sillä lopullinen vastaajajoukko määräytyi jokseenkin sattumanvaraisesti vastausmahdollisuuksien, kuten tietokoneen käyttömahdollisuuksien mukaan. Tekijä ei myöskään tavannut ketään vastaajista erikseen tai yhdessä kyselyn tiimoilta, eikä näin ole voinut vaikuttaa vastauksiin.

Tiedossa on, että muutamat vastaajista työskentelevät muodin parissa, minkä mahdollisia vaikutuksia muodin ja brandien tärkeyttä korostaviin vastauksiin ei voida kieltää. Tämä on voinut myös vaikuttaa jonkin verran laadukkailta vaatteilta odotettavien ominaisuuksien kuvailussa ja laadukkaan kankaan lisäksi viimeistelyn tärkeyden korostumisena. Lisäksi myös se, että yli puolet vastaajista asuu Milanossa, eräässä maailman tärkeimmistä muodin keskuksista, on saattanut vaikuttaa vastaajien valvutuneisuuteen. Vaikka vastaaja ei työskentelisi muodin parissa, ei kaupungin ilmapiirin vaikutuksen mahdollisuutta voida sataprosenttisen varmasti sulkea kokonaan pois.

Vastanneista henkilöistä selvä enemmistö, seitsemän, on naisia ja miehiä on kaksi. Joten myös vastaajien sukupuolijakauma on hyvä huomioida. Tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja yleistettävyyttä pyrittiin alussa parantamaan valitsemalla eri sukupuolta olevia vastaajia kahdesta erityyillisestä pohjoisitalialaisesta kaupungista, jotka sijaitsevat toisistaan parin tunnin junamatkan päässä. Kannattaa kiinnittää huomiota myös siihen, pystyvätkö vastaajat näkemään itsensä joidenkin kysymysten vastausten suhteen ulkopuolisin silmin. Kokeeko joku vastaajista esimerkiksi kiinnostuksensa brandeihin yleisellä tasolla vähäisemmäksi, mitä ulkopuolinen kuvailisi.

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan tekemällä kyselystä sopivan mittainen, sillä liian pitkän kyselyn tiedostettiin olevan hankala vastaajan keskittymisen ja vastaamisen innokkuuden kannalta. Tässä katsotaan onnistuneen. Vastausajat vaihtelivat 13,5- 29 minuutin välillä, vastaamiseen käytetyn ajan keskiarvon ollessa 21 minuuttia. Myös tekniikka toimi hyvin ja kyselystä saatiin muotoiltua halutunlainen ja tarkoitukseensa sopiva yhdistelmä avoimia ja monivalintakysymyksiä. On syytä korostaa, ettei yhdeksällä vastaajalla voida tehdä 100 % yleistyksiä kohdealueen kuluttajista. Vastaukset antavat alustavaa tietoa ja luovat päätelmiseen mahdollisen pohjan jatkotutkimuksille.

## 9.2 Yhteenveto

Opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää pohjoisitalialaisten kuluttajien asenteita ja arvotuksia brandien osa-alueiden, tunnettuuden, koetun laadun, miellelyhtymien sekä uskollisuuden kuin tiettyjen brandielementtien suhteen. Nämä käsitellyt elementit olivat nimi, logo ja symboli sekä pakkaus. Lisäksi haluttiin tuoda esille asioita, jotka hyvin mahdollisesti vaikuttavat jollain tasolla siihen millaisia kohderyhmän kuluttajat ovat sellaisia kuin ovat. Tämä opinnäytetyö on tarkoitettu olemaan eräänlainen ponnahduslauta ja lähtöpiste pohjoisitalialaisen muotikaupan kuluttajan ymmärrykselle. Työ auttaa kyseisille markkinoille halajavia yrityksiä sekä herättää lisää ja tarkempia tutkimisen arvoisia kysymyksiä ja aiheita.

Kyselyssä kävi hyvin ilmi vaatemerkkien kokonaisvaltaisen brandayksen merkitys pohjoisitalialaisille kuluttajille. Mikään brandipääoman osatekijä tai brandielementin ominaisuus ei noussut kiistattomaksi ja ylivoimaiseksi valtiaaksi. Kaikilla on oma paikkansa. Kokonaisvaltaisen brandayksen tärkeys tulee hyvin esille esimerkiksi siinä, että myös ostoprosessin lopulla esiin tulevia vaatemerkin pakkausratkaisuja pidetään tärkeinä. Kysymykseen siitä halutaanko brandin nimen olevan näkyvästi esillä merkin antamassa paperi- tai muovikassissa vastasi 66,8 % ettei sillä ole väliä. Kuitenkin esimerkiksi ainakin kalliiden merkkien suhteen tutkimuksen tekijä itse on Pohjois- Italiassa asuessaan havainnoinut nimen näkyvyyden suurempaa suosimista kuin mitä kyselyn tutkimustulos kertoisi. Onnistuneen brandin rakentaminen todellakin vaatii



kokonaisvaltaista huomiointia, kuluttajien mielenliikkeiden tuntemusta ja laatuajattelua.

Pohjoisitalialainen kuluttaja vaikuttaa olevan yleisesti ottaen tasainen joskin myös hieman arvaamaton ja ailahtelevainen vaatetusalan ja muotikaupan asiakas. Ailahtelevaisuutta korostaa seuraava esimerkki: Se minkälaista ja minkä tasoista asiakaspalvelua asiakas odottaa riippuu paljolti vaatemerkin hintatasosta. Mitä korkeampi hinta tuotteilla on sen parempaa ja kattavampaa asiakaspalvelua selvästi odotetaan. Kuitenkin kysyttäessä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakasuskollisuuteen, sanoi vain yksi vastaajista asiakaspalvelun vaikuttavan brandiuskollisuuteen. On siis vaikea arvioida millä tasolla ja miten toimivan asiakaspalvelun odotetaan todella olevan.

Uskollisuuden suhteen pohjoisitalialainen kuluttaja tuntuu olevan suhteellisen vaikeaselkoinen. Osa on selkeästi brandiuskollisia kun osa taas ei tunnu siitä juuri välittävän. Eräs mielenkiintoinen italialaiseen kulttuuriin liittyvä esiin noussut kyselyn tulos oli perheen tärkeyden korostuminen. Italialaiset ovat hyvin perhekeskeisiä ja tämä tälle kulttuurille ominainen piirre tuntuu siirtyvän myös kuluttajakäyttäytymiseen. Mielenkiintoinen havainto oli, että jopa yli puolet 55,6 % kyselyyn vastanneista käyttää edelleen joitakin lapsuudesta tuttuja vaatemerkkejä. Tämä jos mikä on asiakasuskollisuutta, oli kyse sitten silkasta tottumuksesta tai ei. Tähän korkeaan tulokseen saattaa tosin vaikuttaa toinen italialaisessa kulttuurissa esiintyvä piirre. Se on nuorten aikuisten kotona vanhempiensa luona asuminen. Suurin osa vastaajista 66,7 % eli kuusi kuuluu ikähaarukkaan 20-30-vuotiaat. Italiassa ei ole mitenkään epätavallista, että esimerkiksi 26-vuotias asuu edelleen vanhempiensa luona, mikä saattaa siis osaltaan selittää perheen vaikutuksen korostumista kyselyssä.

Pohjoisitalialainen muotikaupan kuluttaja ei ole sokea mainonnan uhri. Vaatebrandien panostus esimerkiksi imagoonsa on kuitenkin hyvin tärkeää. Yritysten on syytä tarkkailla brandiin liitettäviä mielleyhtymiä. Niiden positiivisuus on merkityksellistä, sillä ne voivat selkeästi edistää merkin tekemää voittoa ja antaa mahdollisuuden esimerkiksi hinnan korostuksiin. Melkein puolet 44,4 % kyselyyn vastanneista sanoi kahden samanlaisen tuotteen kyseessä ollessa

päätyvänsä ostamaan kalliimman tuotteen vain sen tunnetumman brandin vuoksi.

Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että pohjoisitalialainen kuluttaja on laatuodotusten suhteen yleisesti ottaen tiedostava ja tarkanpuoleinen. Hän tiedostaa sen, ettei korkea hinta suinkaan ole aina tae laadusta. 77, 8 % kuitenkin vastasi mieltävänsä korkean hinnan tarkoittavan toisinaan automaattisesti laatua. Brandeihin kiinnitetään huomiota ja niiden avulla viestiminen tunnutaan tiedostavan suhteellisen hyvin. Kiinnostuksen aste kuitenkin riippuu paljon yksilöstä. Asenteisiin ja kiinnostukseen vaikuttaa yksilön omien mieltymysten ja mielipiteiden lisäksi myös osaltaan hänen maansa Italian vaatetusalan historia. Onhan muotiteollisuus Italiassa hyvin näkyvä ja tärkeä ala. Oman jälkensä jättävät myös kulttuurin ominaiset olemukseen ja ulosantiin liittyvät piirteet, kuten *bella figura*. Nämä asiat luovat ihmisten käsityksille pohjaa, vaikkei niiden tarkkoja vaikutuksia voidakaan kiistattoman yksiselitteisesti sanoa tai todistaa.

Kaikkialla maailmassa vaatemerkkien mainonta ja menestys on nykyään hyvin mielenkiintoisella tavalla yhteydessä brandin kulloinkin oikeanlaisen imagon rakentamiseen ja suotuisien mielikuvien luomiseen. Yrityksien on tärkeää pyrkiä hallitsemaan muun muassa brandiin liitettäviä mielikuvia, lisäämään positiivista tunnettuutta ja kasvattaa asiakasuskollisuutta. Vaatteilla ja muodilla on useita eri tehtäviä ja linkkejä yhteiskuntaan ja ihmisiin. Se on lisäksi kiinteästi osa modernia yhteiskuntaa ja sen kehitystä. Tämä korostuu Italiassa, onhan se merkittävä muotikaupan maa. Italialle tärkeä vaateteollisuus sekä tätä kautta muodin läsnäolo arjessa vaikuttanee siihen, että esimerkiksi kyselyyn vastanneilla pohjoisitalialaisilla oli selkeät mielipiteet siitä, mitä muoti ja tyyli ovat sekä siitä mitä ominaisuuksia laadukkaalta vaatteelta halutaan. Materiaalin tärkeyden esilletuloon voi hyvin vaikuttaa Italian merkittävyys ja näkyvyys hyvänä kankaiden tuottajana. Se on käsite johon niin sanotusti kasvetaan.

Tutkimus osoitti, että kyselyyn vastanneilla oli enimmäkseen selkeät mielipiteet brandeihin liittyen, eikä brandayksen merkitystä pidä suinkaan millään muotoa väheksyä. Vaikka kaikkien ostopäätökset eivät olleet sidoksissa vain tiettyihin brandeihin, oli kaikilla vastaajilla kuitenkin selkeästi omaa näkemystä

asioihin. Lisäksi kyselyyn vastanneet sanoivat yhtä lukuun ottamatta brandien nimillä olevan ainakin jonkin asteista merkitystä. Kaikki myös kiinnittivät huomiota vaatemerkkien logoihin ja symboleihin. Tähän vaikuttaa osaltaan varmasti italialaisen kulttuurin mielenkiintoinen ominaispiirre *bella figura*. Se tarkoittaa kauniisti esiintyvää/olevaa, toisin sanoen oikeanlaisen mielikuvan luomista omasta itsestään. Brandithan vastaavat erityisesti juuri aineettomiin tarpeisiin kuten statuksen rakentamiseen. Siinä missä vaatemerkit luovat haluttua imagoa esimerkiksi brandielementtien avulla, rakentaa italialainen omaa julkisuuskuvansa, sopivaa *bella figuraa* brandien mahdollistamin keinoin. Todellisuus niin vaatemerkin kuin yksilönkään takana ei välttämättä aina kuitenkaan vastaa annettavaa kuvaa.

### **Jatkotutkimusaiheita**

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli toimia lähtöpisteenä pohjoisitalialaisen muotikaupan kuluttajan ymmärtämisessä. Jokaista tutkimuksen kyselyssä käsiteltyä aihealuetta voi ja kannattaa syventää entisestään esimerkiksi teema-haastattelujen avulla. Tässä työssä on käsitelty ja tutkittu brandien osa-alueita ja brandielementtejä voisiko sanoa vanhan käsityksen mukaan. Nykypäivänä ihmiset ostavat paljon myös Internetin välityksellä. Tämä tarkoittaa sitä, että verkossa tapahtuvaa ostokäyttäytymistä on syytä myös tutkia omasta spesifistä näkökulmastaan, sillä siinä eri elementit ja osa-alueet voivat arvottaa eri tavoin. Tutkimusta voisi suunnata tarkemmin esimerkiksi vaatemerkkien internetsivuihin ja niiden avulla saavutettavaan kuluttajien kanssa tapahtuvaan kanssakäymiseen. Tulevaisuuden tutkimusaiheena tämä on varmasti yrityksiä hyödyttävää.

Lisäksi pohjoisitalialaista/italialaista kuluttajaa voi kuluttajaryhmänä tarkentaa esimerkiksi tarkasti teini-ikäisiin tai vaikka eläkkeellä oleviin vanhuksiin, jolloin saataisiin purettua kuluttajien mielteitä huomattavasti tarkemmin. Varsinkin nuorten käsitykset esimerkiksi brandien näkyvyydestä ja merkittävistä branditekijöistä voivat poiketa paljon työssäkäyvän kolmikymppisen ajatuksista.

## LÄHTEET

Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press.

Aaker, D. & Joachimstahler. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Apéria, T., Georgson, M. & Keller, K. 2008. Strategic Brand Management: A European Perspective. Gosport: Ashford Colour Press Ltd. Viitattu 17.3.2011. <http://www.google.com/books>. Google Scholar.

Apparel Retail in Italy. 2010. Industry profile. Datamonitorin toimialaraportti 05/2010. Viitattu 16.4. 2011. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Marketline.

Armstrong G. & Kotler, K. 2007. Marketing- an introduction. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Aula, P. & Heinonen , J. 2002. Maine- menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Barnard, M. 1996. Fashion as communication. London and New York: Routledge.

Barthes, R. 2006. The language of fashion. New York: Berg.

Choosing Brand Elements to Build Brand Equity. 2011. Management Study Guide. Viitattu 14.2.11. <http://www.managementstudyguide.com>.

Costantino, A. 1998. Fashion Marketing and PR. China: BT Batsford Ltd.

Digium. 2011. Digium- ohjelmito. Viitattu 20.4.2011. <http://digium.fi/digium-ohjelmisto>

Elements of a brand. 2010. Tietosivusto markkinoinnista ja myynnin edistämisestä. Viitattu 15.2.2011. <http://drypen.in>.

Gad, T. 2001. 4D brandimalli- menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.

Hancock, J. 2009. Brand Story. New York: Fairchild Books.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Helsinki: Tammi.

Italy. 2010. In-depth PESTLE analysis. Datamonitorin maa-analyysiraportti 04/2010. Viitattu 16.4.2011. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Marketline.

Italy Society and Culture Complete Report. 2010. World Trade Press. Viitattu 18.4.2011. <Http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli- portaali, Ebrary.

Kananen, J. 2008. Kvantti- kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Tutkimusmenetelmät. Moniste liiketalouden metodiopinnot- luennolla marraskuussa 2010 Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Järjestäjänä liiketalouden yksikkö.

Kaiser.1997. The Social Psychology of Clothing. 2 p., New York: Fairchild Publication.

Karadeniz Mustafa. 2010. The importance of customer based strategic brand equity management for enterprises. Journal of Naval Science and Engineering, 6, 2, 117-132.

Keller, K. 1998. Strategic brand management- Building, measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. 2008. Strategic brand management- Building, measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.

Knapp, D. 2000. The Brand Mindset. USA: McGraw-Hill

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2008. Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria. Teoksessa Tapaustutkimuksen taito. Toim. Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2. p., Helsinki: Gaudeamus, 7-12.

Lindberg- Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOY.

Mäkinen, M. , Kahri, A. & Kahri. T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOYpro Oy.

Nardini, G. 1999. Che bella figura. New York: State University of New York Press. Viitattu 18.4.2011. <http://books.google.com>. Google Scholar.

Piha, K. 2008. Medicien naapurissa. Helsinki: Otava.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media.

Steele, V. 2003. Fashion, Italian Style. Italy. USA: Yale University Press.

Severgnini, B. 2007. La bella figura- opastettu kiertokäynti italialaisuuteen. Helsinki: WSOY.

Swystun, J.2007. The Brand Glossary. Great Britain: Palgrave.

Underwood, R. 2006. The Communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience.

Journal of Marketing Theory and Practice 11,1, 65. Viitattu 21.2. 2011. Google Scholar, hakusanat: packaging brand.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS: Kustannus

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa- määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Womenswear in Italy. 2010. Datamonitorin toimialaraportti 05/2010. Viitattu 16.4. 2011. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Marketline.

## LIITTEET

### Liite 1. Opinnäytetyön kyselyn kysymykset

1. Kuinka usein ostat vaatteita?
2. Mitkä ovat suosikki vaatemerkkisi?
3. Kuvaile asennettasi muotia ja tyyliä kohtaan. Ovatko ne sinulle tärkeitä?
4. Tarkoittaako korkea hinta sinulle automaattisesti laatua?
5. Mikä on mielestäsi halvin hinta, joka täytyy maksaa saadakseen laadukkaan T-paidan?
6. Mitä ominaisuuksia odotat laadukkaalta vaatteelta?
7. Liittyvätkö odotuksesi asiakaspalvelun tasosta selkeästi brandiin ja sen hintatasoon?
8. Mitä laatu sinulle merkitsee yleisesti ottaen?
9. Käytätkö nykyään joitakin lapsuudestasi sinulle jo tuttuja vaatemerkkejä?
10. Kiinnitätkö huomiota siihen mitä brandeja ystäväsi ja työtoverisi käyttävät?
11. Jos sinulla on kaksi samanlaista tuotetta, mutta tunnetumman brandin vuoksi toinen maksaa enemmän kumman ostaisit?
12. Suositko laajalti tunnettuja brandejä?
13. Oletko päättänyt olla ostamatta jotain sinulle vierasta brandiä vain negatiivisten kuulopuheiden perusteella?
14. Mitkä seuraavista vaihtoehdoista vaikuttavat mielipiteisiisi vaatebrandeistä?
  - a. Lehdet
  - b. Tv
  - c. Internet
  - d. Radio
  - e. Ystävät
  - f. Perhe
  - g. Omat kokemukset
15. Pidätkö itseäsi brandiuskollisena muotikaupan kuluttajana?
16. Jos vastauksesi edelliseen oli kyllä, mitkä asiat erityisesti vaikuttavat uskollisuuteesi?
17. Jos uskollinen jollekin brandille, niin miksi juuri kyseiselle brandille?

18. Oletko ollut uskollinen jollekin brandille ja sitten vaihtanut sen kokonaan toiseen?"
19. Kiinnitätkö huomiota toisten ihmisten vaatteissa oleviin logoihin tai symboleihin?
20. Kuinka paljon yleisesti ottaen kiinnität huomiota vaatebrandien logoihin?
21. Pidätkö siitä, että logo tai symboli on näkyvästi esillä vaatteessa? Perustele vastauksesi.
22. Onko sinulla suosikki logoa tai symbolia. Perustele vastauksesi.
23. Kuinka tärkeinä pidät käyttämiesi vaatebrandien nimiä?
24. Kiinnitätkö huomiota brandien käyttämiin pakkauksiin tai muovikasseihin?
25. Haluatko brandin nimen olevan näkyvästi esillä saamassasi pakkauksessa tai muovikassissa?
26. Pidätkö pakkausratkaisuja tärkeänä osana vaatebrandiä?