



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Miisa Lehtinen

Visuaalisen suunnittelun merkitys ja vaikutus brändin imagoon

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tradenomi

Opinnäytetyö

Toukokuu 2021

Tekijä Otsikko	Miisa Lehtinen Visuaalisen suunnittelun merkitys ja vaikutus brändin imagoon
Sivumäärä Aika	29 sivua + 0 liitettä Toukokuu 2021
Tutkinto	Liiketalous
Tutkinto-ohjelma	Tradenomi
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan visuaalisen suunnittelun merkitystä ja vaikutusta brändin imagoon. Tämä on tutkimustyyppinen työ, jonka tutkimusta ohjaa kysymys ”miten KonMari-metodi näkyy skandinaavisten sisustusliikkeiden verkkokauppojen visuaalisessa viestinnässä?”. Tutkimusmenetelmänä sovelletaan benchmarkkauksen-menetelmää.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäinen tietoperusta käsittelee KonMari-metodia. KonMari-metodi on Marie Kondon kehittämä järjestelymetodi, jonka ydin on saada järjestäjä siivoamaan kotinsa kerralla kuntoon yhden opin pohjalta, ”tuottaako tämä esine minulle iloa”. Tavoitteena on karsia omaisuutta ja järjestellä koti siten, ettei sitä koskaan tarvitse järjestellä uudestaan. Metodissa noudatetaan kuutta sääntöä, joista merkittävin on tavaran arvon ja säilyttämisen tarpeen määrittäminen opilla ”kysy itseltäsi tuottaako se iloa”. Jos tavara ei tuota järjestäjälle iloa, pitää siitä hankkiutua eroon.</p> <p>Opinnäytetyön toisessa tietoperustassa käsitellään brändi-imagon ja visuaalisen viestinnän keskeisiä käsitteitä ja näiden yhteyksiä toisiinsa. Tämän teoriaosuuden tavoitteena on luoda lukijalle ehyt kokonaisuus keskeisistä käsitteistä, joiden pohjalta voi tutustua työn tutkimuksen johtopäätöksiin. Tässä teoriaosuudessa käydään tarkoin läpi, miten brändi-imago syntyy ja miten visuaalista viestintää voidaan suunnitella.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset esitetään lukijalle havainnollistavan kaavion avulla, minkä jälkeen työ etenee löydöksiin ja perusteluihin. Tutkimuksen tulosten selvitysten jälkeen käsitellään löydökset eli johtopäätökset. Lopputuloksena työstä voi sisustusalan yrittäjä saada ideoita asiakaskokemuksen kehittämiseen verkkokauppassaan.</p>	
Avainsanat	KonMari, brändi, brändi-imago, visuaalinen ilme, visuaalinen viestintä

Author Title	Miisa Lehtinen The importance of visual design and its impact on brand image
Number of Pages Date	29 pages + 0 appendices May 2021
Degree	Bachelor of Business Administration (BBA)
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>This thesis examines the importance of visual design and its impact on brand image. The study focuses on the main research question of the thesis, which is the following: “How does the KonMari method appear in Scandinavian interior design websites?”. The thesis applies benchmarking as its main research method.</p> <p>The first knowledge base of the thesis deals with the KonMari method. The KonMari method was developed by Marie Kondo. The core of the method is to help organizers go through the objects and items at home in a way that they never have to organize their home again. The most important lesson of this method is to prune the objects with the following question in mind, “does it spark joy”. If the item does not spark joy, it needs to be discarded.</p> <p>The second knowledge base of the thesis looks into the brand image and visual communication. The terms are specified and as the reader gets a more thorough understanding of both terms, the thesis discusses the connection between the terms. The main goal of this knowledge base is to give the reader a better understanding of the key terms which are discussed in the conclusion. This knowledge base also goes through, how brand images arise and how visual communication can be planned.</p>	
Keywords	KonMari, brand, brand image, visual identity, visual communication

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä taustaa	1
1.2	Tavoite ja rajaukset	2
1.3	Käytetty menetelmä	2
2	KonMari-metodi	3
2.1	KonMari-metodin taustaa	3
2.2	KonMari-metodin toimintatavat	4
2.3	KonMari-metodin merkitys yksilölle	6
3	Brändi-imago	7
3.1	Brändi-imagon määritelmiä	7
3.2	Brändi-imagon muodostuminen	10
3.3	Brändi-imago visuaalisessa ilmeessä	12
4	KonMari-metodi skandinaavisten sisustusliikkeiden verkkokauppojen visuaalisessa ilmeessä	15
4.1	Käytetty menetelmä ja toteutus	15
4.2	Tulokset	17
4.3	IKEA	19
4.4	Granit	21
4.5	Artek	23
4.6	Anno	25
5	Johtopäätökset	27
5.1	KonMari-metodin pääpiirteet ja sisustusliikkeiden brändi-imagolliset pääpiirteet	27
5.2	Miten sisustusliikkeet voisivat hyötyä KonMari-metodin opeista?	27
5.3	Miten KonMari-metodin opit voisivat näkyä sisustusliikkeiden verkkokaupoissa paremmin?	28
6	Lopuksi	28
	Lähteet	30

1 Johdanto

1.1 Yleistä taustaa

Sisustusliikkeiden visuaalinen viestintä on keskeinen tekijä menestyvän yrityksen suunnittelussa. Nykyään sisustuslalla täytyy panostaa omaan persoonalliseen ja trendikkäiseen visuaaliseen ilmeeseen, jotta voi erottautua massasta. Yritykset, jotka ovat vakiinnuttaneet asemansa alalla, ovat luoneet itsestään vahvoja brändejä visuaalisen ilmeen avulla. Tämä opinnäytetyö käsittelee sitä, miten visuaalisilla keinoilla voidaan vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan brändistä.

Vahvan brändin luominen visuaalisen viestinnän keinoin auttaa liikealan toimijoita erottautumaan. Vahvalla brändillä voidaan herättää kuluttajan mielenkiinto, sillä nykypäivän kuluttaja on yhä kriittisempi ja haluaa hakeutua luotettavien ja vahvojen brändin luokse. Nykypäivänä vahvan brändin luominen on tärkeää, sillä kuluttajille on herännyt halu tutustua yrityksiin ja niiden toimintaan paremmin. Opinnäytetyön aihe ”visuaalisen suunnittelun merkitys ja vaikutus brändin imagoon” on ajankohtainen aihe, sillä tulevaisuuden kuluttaja aikoo olla yhä kriittisempi. Jos yritys ei tuota kuluttajalle toivottua hyötyä, siirtyy kuluttaja helpommin toisen palvelun tai tuotteen tarjoajan luokse.

Tämä tutkimustyyppinen työ käsittelee neljää skandinaavista sisustusliikettä, jotka ovat IKEA, Granit, Artek ja Anno. Näiden neljän yrityksen kartoituksessa käsitellään, miten KonMari-metodin opit ilmenevät sisustusliikkeiden verkkokauppojen visuaalisessa ilmeessä. Tämän tutkimuksen pohjalta sisustusalan yrittäjät voivat kehittää asiakaskokemustaan verkkokaupoissaan uudella innovatiivisella tavalla.

Opinnäytetyön aihealue on lukijalle mielenkiintoinen, sillä KonMari-metodi on suhteellisen tuore metodi, joka on noussut suureen suosioon. Tämän metodin oppien hyödyntäminen sisustusliikkeiden verkkokaupoissa nostaa esille uuden näkökulman ostokokemuksen parantamiseksi. Theseuksesta löytyy vain yksi opinnäytetyö avainsanalla ”KonMari”. Theseuksesta löydetty opinnäytetyö käsittelee KonMari-metodin kestävän kulutuksen aspektia, eikä tarkastele KonMari-metodia markkinoinnin näkökulmasta. (Pylsy & Pöllänen 2019.) Helsingin yliopiston Helda-palvelusta löytyy yhteensä viisi opinnäytettä ja väitöskirjaa aiheesta ”KonMari” (Helda 2021a; Helda 2021b). Helsingin yliopiston opinnäytteet ja väitöskirjat KonMari-metodista eivät tarkastele metodia markkinoinnin näkökulmasta, kuten tämä tutkimustyyppinen työ.

1.2 Tavoite ja rajaukset

Tämä opinnäytetyö käsittelee sitä, miten vuonna 2011 Marie Kondon julkaisema ja luoma elämäntaloustieteen menetelmä ilmenee sisustusliikkeiden visuaalisessa viestinnässä. Tietoperusta käsittelee KonMari-metodia sekä brändi-imagoa. Opinnäytetyö selvittää, miten KonMari-metodin oppeja voitaisiin hyödyntää sisustusliikkeiden visuaalisessa viestinnässä sisustusliikkeiden verkkosivustoilla.

Työn tavoitteena on luoda sisustusalan yrittäjille hyödyllinen kokonaisuus, josta voi hakea uusia näkökulmia asiakaskokemuksen kehittämiseen. Opinnäytetyö on kirjoitettu sekä sisustusalan yrittäjille että aiheesta kiinnostuneille. Työ on hyödyllinen etenkin pienille sisustusalan yrittäjille, jotka suunnittelevat toiminnan laajentamista verkkokauppaan.

Työssä tarkastellaan eri kokoisia skandinaavisia sisustusliikkeiden verkkokauppoja, mikä toimii työn rajauksena. Tarkastelu kohdentuu erikokoisiin toimijoihin, koska työssä halutaan tutkia KonMari-metodin piirteiden ilmenemistä verkkokaupoissa ilmiönä. Tutkimalla skandinaavisia sisustusliikkeiden verkkokauppoja voi nähdä laajemman kuvan siitä, miten KonMari-metodin piirteitä voi löytyä kaikenkokoisista sisustusalan verkkokaupoista.

1.3 Käytetty menetelmä

Opinnäytetyön kartoituksessa sovelletaan benchmarkkauksen menetelmää, jonka avulla eritellään sisustusliikkeiden verkkokaupoista KonMari-metodin pääpiirteitä ja päätellään, miten verkkokaupoissa voitaisiin paremmin hyödyntää kyseisen metodin oppeja. Tiedon keräämisessä hyödynnetään tapaustutkimuksen menetelmää. ”Tapaustutkimukseksi kutsutaan tutkimusstrategiaa, jossa tarkoituksena on tutkia syvällisesti vain yhtä tai muutamaa kohdetta tai ilmiökokonaisuutta” (Koppa 2015). Opinnäytetyössä käytetään tätä menetelmää, sillä työssä tarkastellaan vain yhtä tiettyä metodia, eli KonMari-metodia. Tässä työssä tietoperusta pohjautuu täysin kirjalliseen aineistoon. Tietoperustan ja benchmarkkauksen avulla koostetaan lopulliset johtopäätökset.

Opinnäytetyön analyysi toteutettiin benchmarkkauksen eli vertaisanalyysin menetelmän avulla. Menetelmässä ominaista on vertailla oman yrityksen toimintaa muihin parempien toimijoiden toimintaan. Vertailussa opitaan paremmilta toimijoilta toimivia käytäntöjä ja tuodaan niitä oman yrityksen toimintaan. (Tuominen 2016, 118.) Tärkeä osa tutkimusprosessia on kerätä luotettavaa ja tuoretta aineistoa KonMari-metodista, sillä metodi on suhteellisen uusi. Brändi-imagon teoriaosuus perustuu artikkeleihin ja kirjoihin. Työssä hyödynnetään olemassa olevaa dataa ja tietoa.

2 KonMari-metodi

2.1 KonMari-metodin taustaa

KonMari-metodin perustaja ja kehittäjä, Marie Kondo, julkaisi kirjansa ”Siivouksen elämänmullistava taika” vuonna 2011 (Kondo 2015). Termi, KonMari, muodostuu Marie Kondon etu- ja sukunimestä. KonMari-metodin ydin on saada lukija raivaamaan omaisuutensa yhden opin pohjalta, ”tuottaako tämä esine minulle iloa”. Menetelmän hyödyntämisessä päämääränä on päästä eroon kaikesta turhasta ja rakentaa koti vain rakkaimmilla esineillä. (Rinta-Tassi 2016.) Marie Kondo on harjoittanut siivouksen taitojaan nuoresta lapsesta lähtien, ja perusti oman järjestelykonsultointiyrityksen jo 19-vuotiaana. Hänet on nimetty Time-lehden sadan maailman vaikutusvaltaisimpien ihmisten listalle. (KonMari 2021.)

Marie Kondon kirjoittamia kirjoja on käännetty yli 40 kielelle, ja niitä on myyty yhteensä 6,5 miljoonaa kappaletta maailmanlaajuisesti. Kondon kirjoittama ”Siivouksen elämänmullistava taika” on noussut myös Suomessa poikkeuksellisen menestyksekkääseen asemaan. (Rinta-Tassi 2016.) Kondon julkaisema kirja on myös New York Timesin best-seller. Kirjan julkaisun myötä Kondo pystyi viemään siivousmetodinsa aivan uudelle tasolle, sillä hän pystyi opettamaan lukijoitaan ympäri maailmaa, miten koti kannattaa siivota niin, ettei sitä koskaan tarvitsisi järjestää uudestaan. (KonMari 2021.)

Kirjojen lisäksi Marie Kondolla on Japanissa oma televisio-ohjelma sekä Netflixissä kansainvälinen sarja ”Marie Kondo: Kodit järjestykseen” (Rinta-Tassi 2016). Kyseinen Netflix-sarja pääsi jopa ehdolle parhaan juontajan ja parhaan käsikirjoitetun tosi-tv-ohjelman sarjoissa vuoden 2019 Emmyissä (Netflix 2019). Marie Kondosta on myös julkaistu artikkeleita lehdissä, kuten esimerkiksi ”The New York Times”, ”The Wall Street Journal”,

”The London Times” ja ”Vogue”. Hän on ollut myös haastateltavana ohjelmissa, kuten ”The Late Show With Stephen Colbert”, ”The Ellen Show” ja yli 50 muussa japanilaisessa televisio- ja radiolähetyksessä. (KonMari 2021.)

2.2 KonMari-metodin toimintatavat

KonMari-metodissa on tärkeää noudattaa siivousmenetelmän kuutta perussääntöä. Ensimmäinen sääntö ”sitoudu siivoamaan” on asetettu, jotta siivoaja asennoituu siivoukseen tosissaan. Metodin noudattamisessa järjestäjän täytyy uhrata omaa vapaa-aikaa saavuttaakseen lopullisen päämäärän. Kun asennoituu siivoukseen tosissaan, on helpompi säilyttää tarvittava motivaatiotaso. (KonMari 2021.)

KonMari-metodin toinen sääntö on ”kuvittele oma ihanteellinen elämäntyyli”. Tämän säännön noudattaminen vaatii järjestäjältä luovuutta. Järjestäjän täytyy kuvitella, millaisessa talossa haluaisi asua ja millaisen elämäntyylin haluaisi itselleen. Tämän pohtimissa järjestäjä voi esimerkiksi piirtää unelmakodin ja elämäntyylin tai vaikkapa kirjoittaa muistioon, mitä unelma elämäntyyli sisältää. Järjestäjä voi myös leikata inspiroivia kuvia lehdistä, jos piirtäminen tai kirjoittaminen ei luonnistu. Järjestäjän on helpompi suunnitella, miten koti ja elämä kannattaa järjestää, kun hän osaa kuvitella oman ihanteellisen elämäntyylin. (KonMari 2021.)

KonMari-metodin kolmas sääntö on ”heitä pois tavarat, joita et halua säilyttää”. Tämä sääntö ei ole KonMari-metodin ydin, mutta tämä vaihe on kuitenkin hyvin olennainen. Kun kodista karsii turhat tavarat pois, on helpompi ymmärtää, mitä todellisuudessa kaipaava arjessa ja elämässä. Näin voi myös oppia ymmärtämään, mikä on elämässä tarpeellista. Jokaisen tavaran läpikäyminen tämän opin perusteella, pääsee syvällisesti pohtimaan jokaisen tavaran arvoa. Tämä voi myös vaikuttaa siihen, miten tulevaisuudessa hankkii uusia tavaroita kotiin. Tämä sääntö on myös äärimmäisen tarpeellinen, sillä kun hankkiutuu eroon tavaroista, joita ei halua säilyttää, saa selkeän käsityksen siitä, miten paljon tavaraa kodissa pitää säilöä. Vasta silloin kun on hankkiutunut eroon kaikesta tarpeettomasta, pystyy keskittymään niihin tavaroihin, jotka tuottavat iloa. (KonMari 2021.)

KonMari-metodin neljäs sääntö on ”järjestä kategorioiden mukaan, äläkä sijainnin”. Monet säilövät kodissaan saman kategorian tavaroita useammassa paikassa. Tästä syystä

on tärkeää, että järjestäjä karsii omaisuuttaan kategoria kerrallaan, sillä jos saman kategorian tavaroita on ripoteltu ympäri taloa, joutuu järjestäjä käymään saman ajatusprosessin uudestaan läpi turhaan. (KonMari 2021.) Kategorioita lähdetään karsimaan ja järjestelemään keräämällä ensin kaikki kyseisen kategorian esineet yhteen paikkaan. Menetelmässä tavataan usein kerätä tavarat lattialle tai sängylle. Tämän tekniikan avulla näkee, miten paljon on tiettyjä tavaroita ja järjestäjän on helpompi luopua niistä tavaroista, joita ei kaipaa. Kun kaikki yhden kategorian tavarat on kerätty yhteen paikkaan, voi vihdoinkin aloittaa tavaroiden karsimisen. (Ametro 2018.) Näin järjestäjän on helpompi saada realistinen kuva omaisuudestaan. Voi tuntua loogiselta tai jopa helpolta ajatuksesta järjestellä alue kerrallaan, mutta todellisuudessa tämä auttaa vain määrätyn ajan. Jotta voi aidosti järjestellä kodin, täytyy järjestäjän tutkia omaisuus kategoria kerrallaan. (KonMari 2021.)

KonMari-metodin viides sääntö on ”noudata oikeaa järjestystä”. KonMari-metodissa kategorioiden mukaan järjestäminen vaatii tiettyä järjestystä. On hyvä aloittaa tavaroiden järjestely helpoista asioista, kuten esimerkiksi vaatteista. Koskaan ei kannata aloittaa karsimista tunnearvoisista esineistä, sillä tämän kategorian järjestäminen vaatii vahvaa luottamusta omaan järjestelytaitoon. KonMari-metodissa aloitetaan karsiminen vaatekategoriasta, josta edetään kirjoihin, papereihin, ”komoonon” eli sekalaisiin ja vasta lopulta tunnearvoisiin esineisiin. ”Komono”, eli sekalaiset -kategoria, sisältää kaikki ne tavarat, jotka eivät sovellu muihin kategorioihin. Tunnearvoiset esineet kannattaa karsia ja järjestellä viimeiseksi, sillä tässä vaiheessa järjestäjän taito karsia on päässyt kehittymään. Helpompien kategorioiden järjestäminen kouluttaa järjestäjää viimeistä kategoriaa varten. Tällöin osaa paremmin arvioida, mitä haluaa säilyttää ja mitä ei tarvitse. (KonMari 2021.)

Toinen syy, miksi järjestäminen aloitetaan helpoista kategoriasta, on se, että tämä antaa järjestäjälle välitöntä mielihyvää siitä, miten hyvältä tuntuu saada omaisuus järjestykseen. Vaatteiden karsiminen ja järjestäminen auttaa järjestäjää arjessa, sillä vaatteita kaipaa päivittäin. Tämä antaa järjestäjälle tarvittavaa motivaatiota jatkaa metodissa eteenpäin. Kun prosessi etenee, motivaatiotaso kasvaa, sillä työn jälki alkaa vihdoinkin näkymään. (KonMari 2021.)

KonMari-metodin kuudes sääntö on ”kysy itseltäsi tuottaako se iloa” (KonMari 2021). KonMari-metodissa yksi merkittävä tekijä on se, että jokainen tavara otetaan yksitellen käteen ja mietitään, tuottaako kyseinen tavara iloa. Kun tietää, että tavara ei tuota iloa

niin sen voi heittää pois. (Ametro 2018.) Metodi eroaa kaikista muista järjestelymetodeista siten, että jokainen kokee ilon eri tavalla. Metodissa ei hyödynnetä perinteisiä järjestelymenetelmien ajattelumalleja, kuten tarpeellisuuden arviointi ja käytön määrän arviointi. KonMari-metodissa vain itse kodin järjestäjä pystyy arvioimaan, mikä esine tuottaa iloa. Tästä syystä järjestelyä ei pysty tekemään kukaan muu kuin itse kodin omistaja. (KonMari 2021.) Metodin avulla kotiin pitäisi jäädä ainoastaan ne tavarat, jotka tuottavat iloa. Ainoa poikkeus tähän sääntöön on ne välttämättömät tavarat, joita pitää säilyttää, kuten esimerkiksi luottokortit. (Ametro 2018.)

Tavaroiden karsimisen lisäksi Marie Kondo opettaa metodillaan myös, miten tavaroita kannattaisi säilyttää kotona. Ensimmäinen sääntö on viikkaus. Viikkaus pätee esimerkiksi vaatteiden järjestelyssä, mutta Kondo opettaa myös järjestämään johdot viikkamalla. Merkittävin eroavaisuus KonMari-metodin viikkaustekniikassa on se, että viikattavat tavarat täytyy taitella suorakulmion muotoiseksi, jotta tavara pysyy pystyssä. Toinen sääntö on tavaroiden säilöminen pystysuunnassa. Tämän tarkoituksena on se, että avaamalla kaapit ja laatikot näet heti, mitä kaikkea sinulla on säilössä. Tämän menetelmän avulla ei koskaan tarvitse siirtää tavaroita pois tieltä. Kolmantena sääntönä KonMari-metodissa on tärkeää järjestää kaikki yhden kategorian tuotteet samaan paikkaan. Neljäs sääntö on järjestää säilytystilat siten, että järjestäjällä on käytettävänä erillisiä laatikoita, joihin voi säilöä tavarat siististi. (Ametro 2018.)

2.3 KonMari-metodin merkitys yksilölle

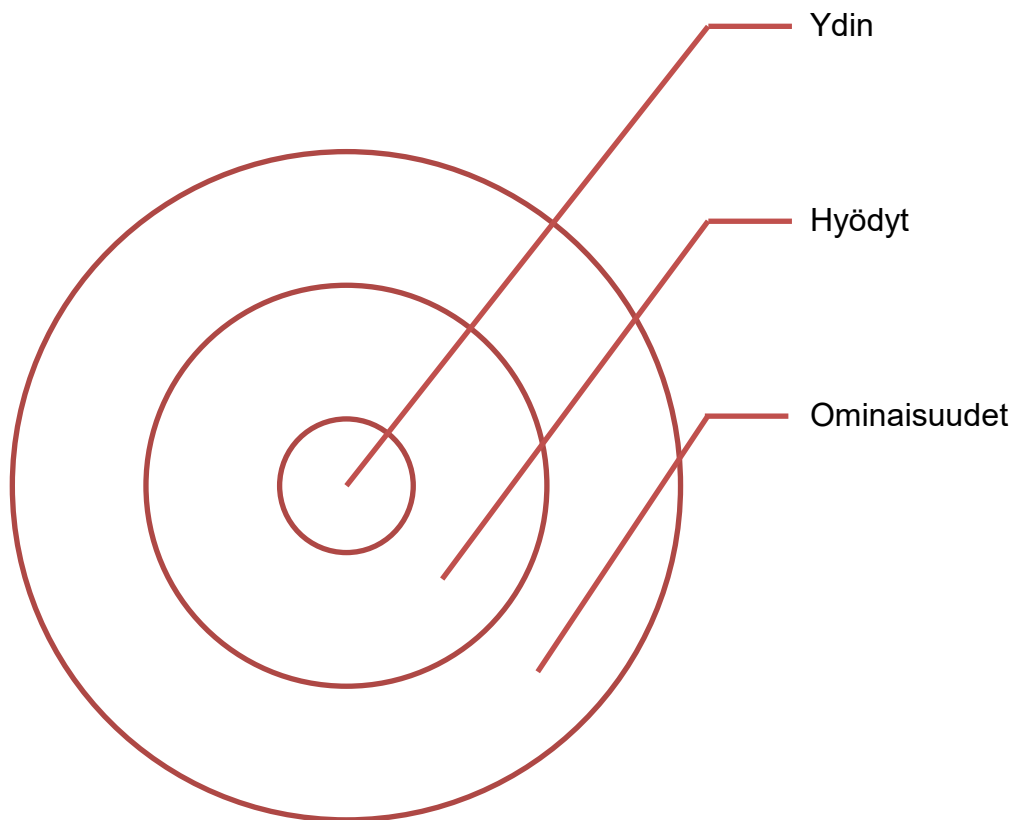
“KonMari on tosi mielenkiintoinen ilmiö. Se puhuttelee ihmisiä ja siksi siitä on tullut suosittu. Moni on vihoviimein huomannut, että he elävät aikamoisessa tavaratulvassa.” toteaa Ilana Aalto Minna Rinta-Tassin haastattelussa. (Rinta-Tassi 2016.) Yksi syy, miksi KonMari-metodi on ollut niin monelle ihmiselle mieluisa, on koska metodilla voi lisätä omaa hyvinvointia. Metodin päämääränä tai tavoitteena ei ole muuttaa ihmisen ostotapoja, mutta se voi olla yksi vaikuttava tekijä. Marie Kondon luoma KonMari-metodi voi mahdollisesti edesauttaa ihmisiä heräämään todellisuuteen siitä, millaisessa tavarantaloudessa he todella elävät. Tämä herätys voi mahdollisesti muuttaa ihmisten kulutusmalleja pysyvästi. Ihmiset saattavat paneutua enemmän ostoksien tarpeellisuuteen ja laatuun. Ostaessa uusia tuotteita voi ihminen miettiä ”tuottaako tämä iloa?”, täten välttäen turhia ostoksia. (Rinta-Tassi 2016.)

Yhdysvalloissa Marie Kondon KonMari-metodi on noussut niin suureen suosioon, että metodin kannattajista on muodostunut jo ”kultti”. Metodin kannattajat ovat perustaneet monia Facebook-ryhmiä, joita tulee jatkuvasti lisää. Ryhmissä usein tulkitaan Kondon kirjoja ja arvioidaan, miksi metodi ei välttämättä sovellu kaikille. (Rinta-Tassi 2016.) Ilana Aalto, turkulainen ammattijärjestäjä, toteaa että Marie Kondon kirja on saavuttanut ilmiömäisen suosion. Kondo nähdään ja koetaan järjestämisen suurena guruna ympäri maailmaa. Kondo lupaa lukijalle, että noudattamalla KonMari-metodin tekniikkaa voi luki järjellä elämänsä. Aalto arvioi, että tavaroiden säilytyksen arvioinnin tapa on useammalle lukijalle varmasti se, mikä kolahtaa. Tämän metodin avulla järjestäjä saa luvan luopua tavaroista, joita ei aidosti halua säilyttää, kuten esimerkiksi lahjaksi saadut tavarat, jotka eivät tuota iloa. (Hietala 2016.)

3 Brändi-imago

3.1 Brändi-imagon määritelmiä

Merkkitavaramarkkinoinnin johtaminen -kirjan kirjoittaja David Arnold on luonut yksinkertaistetun mallin brändin määrittelyyn, kuten kuvioista 1 näkyy. Brändin ydin koostuu brändin yksittäisestä arvosta. Ydin on kuluttajille selkeä, ja juuri tämän yksittäisen arvon takia kuluttajat pitävät brändiä arvokkaana. Jotta brändin ydin erottuisi markkinoilla tarpeeksi hyvin, pitäisi sen olla yksilöllinen. (Pohjola 2019, 3 luku.) Brändin todellinen tarkoitus on luoda yritykselle sekä tarvittavaa taloudellista hyötyä, että arvoa luomalla kohderyhmän mielessä selkeitä mielikuvia yrityksen tuotteista tai palveluista (Vahtola 2020, 52). Brändin kehitys vaatii pitkäkestoisia panostuksia yrityksiltä, mutta brändi voi myös rappeutua hetkenä minä hyvänsä. Kuluttajien luottamus brändiin voi esimerkiksi kadota kriisin satuessa kohdalle. (Vahtola 2020, 249.)



Kuvio 1. Brändin malli (Arnold 1992, mukaillen teoksessa Pohjola 2019, 3 luku).

Brändin hyödyt tarkoittavat tarpeiden ja toiveiden toteutumista, jotka ovat liitoksissa merkkiin. Ominaisuudet puolestaan tukevat brändin ydintä ja takaavat merkkiin tai tuotteeseen liittyviä hyötyjä. (Pohjola 2019, 3 luku.) Arnold on määritellyt onnistuvalle brändille neljä kriteeriä. Ensimmäisen kriteerin kohdalla Arnold toteaa, että brändin tuotteiden tai palveluiden täytyy vastata vähintäänkin samaa tasoa kuin kilpailevat tuotteet tai palvelut. Jotta brändin tuotteet tai palvelut koettaisiin hyödyllisiksi tai tarpeellisiksi, on äärimmäisen tärkeää, että tuotteet tai palvelut eivät ole kilpailijoita huonompia. (Pohjola 2019, luku 3.)

Arnoldin toinen kriteeri onnistuvalle brändille on, että brändin pitäisi myös tarjota näkyvästi hyötyjä, eli arvoja, kuluttajalle. Hyvällä arvomaailmalla kuluttaja voi mahdollisesti sitoutua brändiin helpommin. (Pohjola 2019, luku 3.) ”Arvot ovat asioita, joita pidämme tärkeinä”. Arvoja voivat olla esimerkiksi uskonto tai perhe. Arvo voi myös tarkoittaa merkityksellisyttä. (Vahtola 2020, 208.) Arnoldin kolmas kriteeri onnistuvalle brändille on, että brändin kaikkien hyötyjen pitäisi toimia keskenään. Niiden välillä ei saisi olla

merkittäviä eroavaisuuksia, sillä muuten brändin hyödyt ovat kuluttajille vaikeasti ymmärrettävissä. Arnoldin neljäs kriteeri onnistuvalle brändille on, että arvojen pitäisi olla kuluttajille houkuttelevia. (Pohjola 2019, luku 3.)

Brändit voidaan jakaa kahteen luokkaan: mielikuvabrändeihin ja toiminnallisiin brändeihin. Mielikuvabrändit ovat niitä, joihin on assosioitu tietyt uskomukset. Kuluttajat tiedostavat nämä uskomukset, vaikka ne eivät välttämättä kerro brändin tuotteista tai palveluista. Kuluttajat voivat tehdä ostopäätöksensä näiden uskomuksien pohjalta. Toiminnallinen brändi on rakennettu ja luotu täysin markkinoinnin keinojen avulla. Toiminnallisen brändin markkinointiviestinnässä pyritään tuomaan kuluttajille esiin brändin hyödyt sekä sen erottavat tekijät. Näiden brändien arvoissa nousevat esiin tuotteen tai palvelun hyödyt. (Pohjola 2019, luku 3.)

Markkinointiviestinnän päätavoitteena on luoda tuotteelle tai palvelulle kysyntää. Monet uskovat markkinoinnin tarkoittavan visuaalista mainontaa, mutta todellisuudessa tämä on vain yksi osa-alue markkinointiviestinnästä. Toinen markkinointiviestinnän osa-alue on tiedottaminen, joka nousee tulevaisuudessa yhä tärkeämpään rooliin. (Vahtola 2020, 120.) Visuaalisen mainonnan ja tiedottamisen lisäksi sosiaalinen media on yksi markkinoinnin osa-alue, jonka tärkeys on korostunut lähivuosina. Valtaosa esimerkiksi Suomen väestöstä on sosiaalisessa mediassa, ja tästä syystä sosiaalisen median kanavissa markkinointi on tärkeää. (Vahtola 2020, 122.)

Tulevaisuudessa yrityksen vastuullisuus ja arvot voivat luoda merkittävän kilpailuedun. Jos yritys ei toimi vastuullisesti, on epätodennäköistä, että se menestyy. (Vahtola 2020, 43.) Syy tähän on vastuullisen kuluttamisen trendi. Kuluttajat haluavat vaikuttaa yrityksiin tekemällä vastuullisia ostopäätöksiä, täten suosien vastuullisia toimijoita. (Vahtola 2020, 107.) Vastuullisuus yrityksissä voi merkitä montaa eri asiaa. Yritys voi esimerkiksi toimia vastuullisena työnantajana, joka voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yritys huolehtii työntekijöiden hyvinvoinnista. Yrityksen vastuullisuus voi näkyä myös tuotantoprosesseissa, kuten esimerkiksi sisustusalalla voidaan tarkastella, missä tuotteet on tehty ja millaisissa olosuhteissa tuotteita valmistetaan.

3.2 Brändi-imagon muodostuminen

Kuluttajien luomat mielikuvat ja mielipiteet voivat muodostaa brändin, imagon ja maineen. Pekka Aulan ja Jouni Heinosen mielestä imago muodostuu visuaalisesta ilmeestä, kuluttajien mielikuvista ja kuluttajien uskomuksista. Imago on kuluttajien muodostama mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Imago voidaan mieltää myös yrityskuvana. Toisin kuin imago, maine muodostuu ajan myötä kuluttajien omista kokemuksista ja mielikuvista. Kuluttajien mielikuvat yrityksestä voivat muodostua yrityksen identiteetistä sekä kuluttajien asenteesta. Jotta brändi, imago tai maine voidaan muodostaa, täytyy yrityksen olla myös tunnettu. Yrityksestä halutaan aina tuoda suotuisat puolet esiin, sillä tämä rakentaa paremman mielikuvan yrityksestä. Tunnettuus positiivisessa valossa on parempi kuin negatiivinen tunnettuus. (Pohjola 2019, luku 3.)

Positiivisella yrityskuvalla eli imagolla voidaan vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Ostotilanteissa on helpompi valita positiiviseksi mielletty yrityksen tuote tai palvelu, kuin eittunnettu tuote tai palvelu. Yrityksen myönteinen imago voi myös vaikuttaa siihen, miten yrityksen viestintä koetaan. Jos kuluttaja näkee positiiviseksi mielletyn yrityksen mainoksen, on todennäköisempää, että kuluttaja tykkää mainoksesta. Sama logiikka pätee negatiivisesti koetun yrityksen kohdalla. (Pohjola 2019, luku 3.) Byron Sharp, markkinoinnin professori ja kirjailija, toteaa, että jos brändi on vaikeasti löydettävissä, on todennäköisempää, että brändi menettää asiakkaita (Pohjola 2019, luku 3).

Brändi, joka koetaan myönteisenä, voi kasvattaa yrityksen tuotteen tai palvelun myyntiä. Tästä syystä brändin kehitys on kannattavaa, sillä se parantaa yrityksen kilpailuetua. Brändin rakentaminen ei kuitenkaan ole ainoa asia, joka voi parantaa yrityksen myyntiä. Itse tuotteen tai palvelun haluttuus, toimivuus ja hinnoittelu voivat myös vaikuttaa myyntiin. Yritys nähdään yleensä kokonaisuutena, ja tästä syystä kannattaa varmistaa, että kaikki yritykseen liittyvät asiat toimivat ja ovat yrityksen eduksi. Pelkällä mainonnalla ja markkinointiviestinnällä ei voida päihittää kilpailijoita, vaikka nämä olisivatkin paremmassa vireessä kuin kilpailijoilla. (Pohjola 2019, luku 3.)

Tulevaisuudessa luottamuksen tärkeys kasvaa, sillä kuluttajista tulee yhä kriittisempiä ja liiketoiminnan läpinäkyvyydestä tulee keskeinen menestyksen mittari. Kuluttajien luottamus yrityksen toimintaan ilmenee vahvasti ostoputkessa. Jos kuluttaja ei luota yritykseen tai sen toimintaan, on epätodennäköistä, että kuluttaja ostaa kyseiseltä yritykseltä tuotteita tai palveluita. Jos luottamus katoaa, kuluttajan on helppo hakea tuotteita tai palveluita luotettavimmilta toimijoilta. (Vahtola 2020, 71.)

Kuluttajan luottamus yrityksen tuotteisiin, palveluihin ja näiden laatuun on tulevaisuudessa brändin menetyksen mittari. Luotettava brändi on tietoinen kuluttajakuntansa toiveista ja haluaa kehittää toimintaansa heidän kanssaan. Tämän mallin mukainen toiminta tuo markkinoille kuluttajaystävällisempiä tuotteita ja palveluita. (Vahtola 2020, 43–44.) Yritykset, jotka tuntevat kuluttajakuntansa hyvin ja haluavat parantaa toimintaansa asiakaslähtöisesti rakentavat samalla yrityskuvaansa, eli imagoaan. Tällainen asiakaslähtöinen toiminta on yksi vahvan brändin ominaispiirre. (Vahtola 2020, 61.)

Kun kuluttaja on vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa, joko kivijalkamyymälässä tai verkkokaupassa, kutsutaan tätä tapahtumaa asiakaskokemukseksi. Brändille on tärkeää, että asiakaskokemus koetaan tasalaatuisena sekä kivijalkamyymälässä että verkkokaupassa. (Vahtola 2020, 30.) Tästä syystä yritykselle on tärkeää rakentaa ja kehittää liiketoimintastrategia asiakaslähtöisesti. Jos asiakaskokemukset eivät ole tasalaatuisia, yrityksen tuotteet tai palvelut voidaan kokea eri tavalla. Tämä epäsäännöllisyys rikkoo brändimielikuvaa ja samalla vähentää yrityksen luotettavuutta. (Vahtola 2020, 22.)

Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää, että se ymmärtää asiakaskuntansa emotionaaliset tarpeet. Näiden ymmärtäminen, tiedostaminen ja ennustaminen auttavat yritystä kehittämään asiakaskokemusta. Keskustelemalla asiakkaiden kanssa ja tuomalla asiakkaita kehitysprosesseihin mukaan auttaa yritystä saamaan asiakkailtaan merkittävää tietoa. (Vahtola 2020, 60.) Asiakaskunnan tarkka tuntemus antaa yritykselle vahvan kilpailuedun (Vahtola 2020, 30).

Tulevaisuudessa asiakaslähtöinen yritystoiminta on tärkeää, sillä tämän avulla yritykset voivat rakentaa vahvoja asiakassiteitä. Yritys pystyy paremmin ymmärtämään asiakaskuntansa tarpeet, ja tämä taito tulee tarpeen, sillä tulevaisuudessa kuluttajien tarpeet ja ostokäyttäminen muuttuvat nopeampaan tahtiin. (Vahtola 2020, 255.)

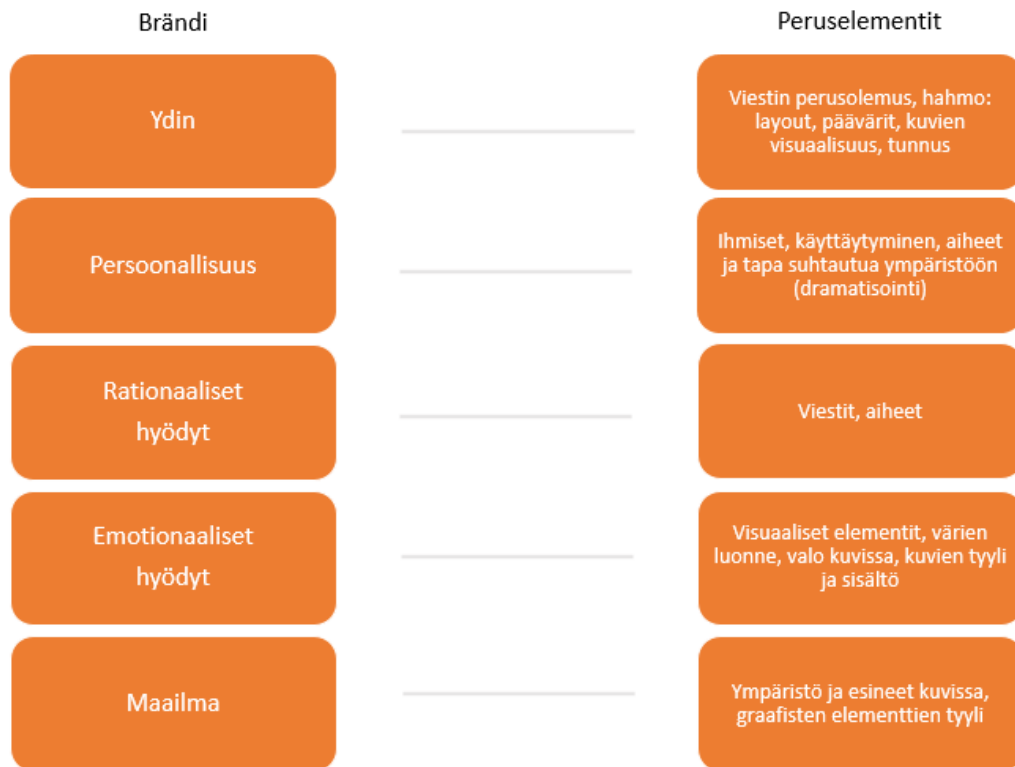
Ostokäyttäytymisen jatkuvan muuttumisen lisäksi kuluttajat ovat yhä vaativampia tulevaisuudessa. Esimerkiksi nopean ja ketterän toimituksen lisäksi kuluttajat vaativat tulevaisuudessa yhä henkilökohtaisempaa palvelua. Jos kuluttajan toiveita ei pystytä toteuttamaan, pystyy kuluttaja vaihtamaan tuotteen tai palvelun tarjoajan yhä helpommin. (Vahtola 2020, 31.) Tulevaisuudessa kuluttajat toivovat parempaa henkilökohtaista palvelua ja henkilökohtaisesti räätälöityjä ratkaisuja (Vahtola 2020, 32).

3.3 Brändi-imago visuaalisessa ilmeessä

Brändin määrittelyssä pitää ottaa huomioon palvelun tai tuotteen tuottamat hyödyt. Hyödyt voidaan jaotella emotionaalsiin ja rationaalsiin hyötyihin. Brändin visuaalisen ilmeen suunnittelussa täytyy huomioida, mitä mielikuvaa halutaan rakentaa. Visuaalisessa suunnittelussa pitää siis rationaalisten ajattelun lisäksi miettiä, miten voitaisiin rakentaa emotionaalinen side kuluttajiin visuaalisen viestinnän avulla. (Pohjola 2019, luku 3.) Kuviossa 2 näkyy, miten rationaaliset ja emotionaaliset hyödyt ilmenevät visuaalisessa ilmeessä.

Tuotteen tai palvelun keskeisen hyödyn tiivistäminen lausemuotoon auttaa brändin visuaalisen viestin suunnittelua. Kun yrityksen tarjoama keskeinen hyöty on selkeästi määriteltä, voi helpommin lähteä pohtimaan, mikä kuva-aihe tai metafora voisi kertoa parhaiten yrityksestä. Kuva-aiheen tai metaforan valitseminen on äärimmäisen tärkeä osa brändin persoonallisuuden rakentamisessa. Nämä luovat brändin maailman, joka ilmenee visuaalisessa ilmeessä kuvion 2 mukaisesti. (Pohjola 2019, luku 3.)

Brändin määrittysten ja visuaalisten elementtien suhde



Kuvio 2. Brändin määrittysten ja visuaalisten elementtien suhde (Pohjola 2019, luku 3).

Brändimäärittelyssä voi myös kohdata ongelmia. Esimerkiksi liian yleisluonteinen brändimäärittely voi aiheuttaa yritykselle sisäisiä ongelmia. On tärkeää, että yritys on selkeyttänyt brändimäärittelmänsä, sillä jos se on liian yleisluonteinen, voi brändi jäädä organisaatiossa tulkinnan varaiseksi. Brändistrategia voi parhaimmassa tapauksessa inspiroida yrityksen henkilökuntaa sekä yrityksen yhteistyökumppaneita. Tällaisessa tilanteessa henkilökunta voi olla sitoutuneempi, ja yhteistyökumppanit (esimerkiksi viestintää suunnittelevat markkinointitoimistot) voivat tuottaa yritykselle parempaa brändiä rakentavaa viestintää. (Pohjola 2019, luku 3.)

Kun yritys lähtee rakentamaan itselleen toimivaa visuaalista ilmettä, on tärkeää ensin selvittää seuraavat yksityiskohdat. Ensimmäiseksi kannattaa lähteä pohtimaan, millainen markkinointi soveltuu kohderyhmän (eli vastaanottajan) kokemusmaailmaan. Eli millainen markkinointi voisi herättää kuluttajassa mielenkiinnon? Kun pureutuu kuluttajan tarpeisiin ja mieltymyksiin, voi paremmin lähteä pohtimaan, mikä viestimisen ulkomuoto toimisi yrityksessä parhaiten. (Pohjola 2019, luku 3.)

Seuraavaksi voi lähteä pohtimaan, millainen on kuluttajan elinympäristö. Tässä pohdinnassa täytyy miettiä, mitä ja millaisia visuaalisia ja viestinnällisiä kanavia kuluttajien elinympäristössä on. Kun nämä on selvitetty, voi analysoida, miten nämä voisivat vaikuttaa yrityksen brändiviestintään ja tämän tulkintaan. Kolmanneksi lähdetään tarkastelemaan kilpailijoiden visuaalista ilmettä. Tämän tarkastelun tarkoituksena on selvittää, miten oman yrityksen visuaalinen ilme erottuu kilpailijoiden ilmeistä. Samalla voi tutkia, miten omaa visuaalista ilmettä voisi parantaa, jotta voisi paremmin erottautua kilpailijoista. (Pohjola 2019, luku 3.)

Neljäs yrityksen visuaalisen ilmeen rakentamisessa selvittävä asia on, missä tilanteissa ja paikoissa yrityksen visuaalisen ilmeen pitäisi toimia. Jos yrityksen toiminta on vahvasti painottunut verkkoon, kannattaa visuaalinen ilme rakentaa sinne sopivaksi. Viides selvittävä asia on, miten paljon yritys haluaa erottautua joukosta. Visuaalisen ilmeen voi rakentaa monella eri tavalla, ja moni yritys saattaa rakentaa visuaalisen ilmeensä matkimalla muita. Siitä syystä tässä kohtaa on tärkeä arvioida, miten vahvasti haluaa erottautua joukosta. Kuudes asia, jota yrityksen pitäisi selvittää visuaalisen ilmeen rakentamisessa on että, millaisia tuotteita tai palveluita yrityksellä on tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Pitää siis pohtia, miten visuaalisen ilmeen pitäisi toimia tukeakseen näiden tuotteiden markkinointia. (Pohjola 2019, luku 3.)

Seitsemäs ja viimeinen asia, jota yrityksen pitää tehdä visuaalisen ilmeen rakentamisessa, on koota yritykselle oma viestintä- tai brändistrategia (Pohjola 2019, luku 3). ”Brändistrategiassa määritellään yrityksen tulevaisuuden tavoitteet ja olemassaolon edellytys - visio ja missio” (Vahtola 2020, 234). Visio, eli yrityksen asettamat tavoitteet, avataan brändistrategiassa selkeään muotoon, jotta ne ovat kirkastettuna koko organisaatiolle. Missio, eli toisin sanoen ”yrityksen olemassaolon edellytys ja tarkoitus”, määritellään tarkoin, jotta voidaan ymmärtää yrityksen todellinen tarkoitus. (Vahtola 2020, 235.) Brändistrategia rakennetaan tai päivitetään kerran vuodessa ja strategian tavoitteena on koota kaikki yrityksen brändin liittyvät seikat kirjalliseen muotoon. Strategiaa seurataan läpi vuoden ja se toimii kompassina yrityksen bränditoiminnassa. (Vahtola 2020, 234.)

Brändistrategiassa määritellään yrityksen kilpailuetu, asiakaspolku ja yrityksen persoona (Vahtola 2020, 235–236). Yrityksen brändin määrittelyn lisäksi brändistrategiassa otetaan kantaa yrityksen markkinointisuunnitelmaan, viestintäsuunnitelmaan ja nykyisiin viestintäkanaviin. Brändistrategiassa päivitetään myös tarvittaessa yrityksen visuaalinen ilme, jos ilme on vanhentunut. (Vahtola 2020, 237.) Brändistrategiassa kootaan yhteen

brändin arvot, brändin luonne ja yrityksen keskeisimmät viestit ja viestintätyylit (Pohjola 2019, luku 3).

4 KonMari-metodi skandinaavisten sisustusliikkeiden verkkokauppojen visuaalisessa ilmeessä

4.1 Käytetty menetelmä ja toteutus

Kielitoimiston sanakirja määrittelee termin ”benchmarking” seuraavalla tavalla: ”yrityksen, tuotteen tms. kehittäminen vertaamalla sitä hyväksi todettuihin esikuviiin, kilpailijoihin tms.” (Kielitoimiston sanakirja 2020). Kari Tuominen, Benchmarking-käsikirja -kirjan kirjailija, määrittelee termin ”benchmarking” seuraavalla tavalla: ”jatkuva ja järjestelmällinen prosessi parhaiden menetelmien ja toimintatapojen tunnistamiseksi, ymmärtämiseksi ja soveltamiseksi tavoitteena oman organisaation suorituskyvyn kehittäminen” (Tuominen 2016, 118). Näiden molempien määritelmien pohjalta benchmarking-menetelmä tarkoittaa kehitettävän toiminnan vertailua muiden parempien toimijoiden toimintaan ja näiden oppien jatkokehittäminen ja soveltaminen omaan toimintaan.

Benchmarking-menetelmän seuraaminen vaatii tutkijalta seuraavien prosessiaskelien noudattamista. Prosessia ei tarvitse toteuttaa kyseisessä järjestyksessä, mutta on kuitenkin tärkeää, että kaikki askeleet suoritetaan huolella. (Tuominen 2016, 8.) Tutkimustieto kerätään tutkimustauluun, joka tarkoituksena on havainnollistaa löydökset (Tuominen 2016, 13). Benchmarking-menetelmän voidaan jakaa kahteen eri vertailuun. Ensimmäinen vertailu, eli kilpailijavertailu, sisällyttää benchmarking-prosessin neljä ensimmäistä prosessiaskelta. Tässä vertailussa pääsee tarkastelemaan, mitkä ovat vertailukelpoisia yrityksiä ja miten paljon nämä vertailukelpoiset yritykset ovat oman yrityksen toimintaa edellä tietyllä suorituskyvyllä. (Tuominen 2016, 11.) Toinen vertailu, eli prosessi benchmarking, sisällyttää tutkivan yrityksen ja vertailukelpoisten yritysten benchmarking-kohteen erojen ymmärtämisen. Tässä vertailussa otetaan huomioon vertailukelpoisten yritysten, eli benchmark-yritysten, parhaat prosessit ja menetelmät. Näiden pohjalta tutkiva yritys voi kehittää omaa toimintaansa kilpailijoiden tasolle tai jopa niitä paremmaksi. Oppiminen on tämän vertailun tavoite. (Tuominen 2016, 12.)

Ensimmäinen benchmarking-prosessiaskel on määrittellä benchmarking-kohde. Tämän vaiheen määrittely on alussa tärkeää, sillä kehityskohteen määrittely johtaa tutkimuksen

oikealle tielle. (Tuominen 2016, 10.) Benchmark-kohteen pitäisi olla sellainen, että sitä voisi vertailla ja mitata toisiin toimijoihin (Tuominen 2016, 11). Seuraava benchmarking-prosessiaskel on valita benchmark-yritykset. Jotta tutkimukseen liitetyt benchmark-yritykset olisivat selkeästi parempia kyseisessä benchmarking-kohteessa, voi valitsemisessa vertailla yritysten menestystä ja suorituskkyä kyseisessä kohteessa. Kolmas benchmarking-prosessiaskel on arvioida, miten tutkiva yritys toimii kehitettävän kohteen osalta. Tässä vaiheessa sekä kuvaillaan kehityskohteen nykyiset menetelmät ja toimintatavat että arvioidaan yrityksen oma suoriutumistaso. (Tuominen 2016, 10.)

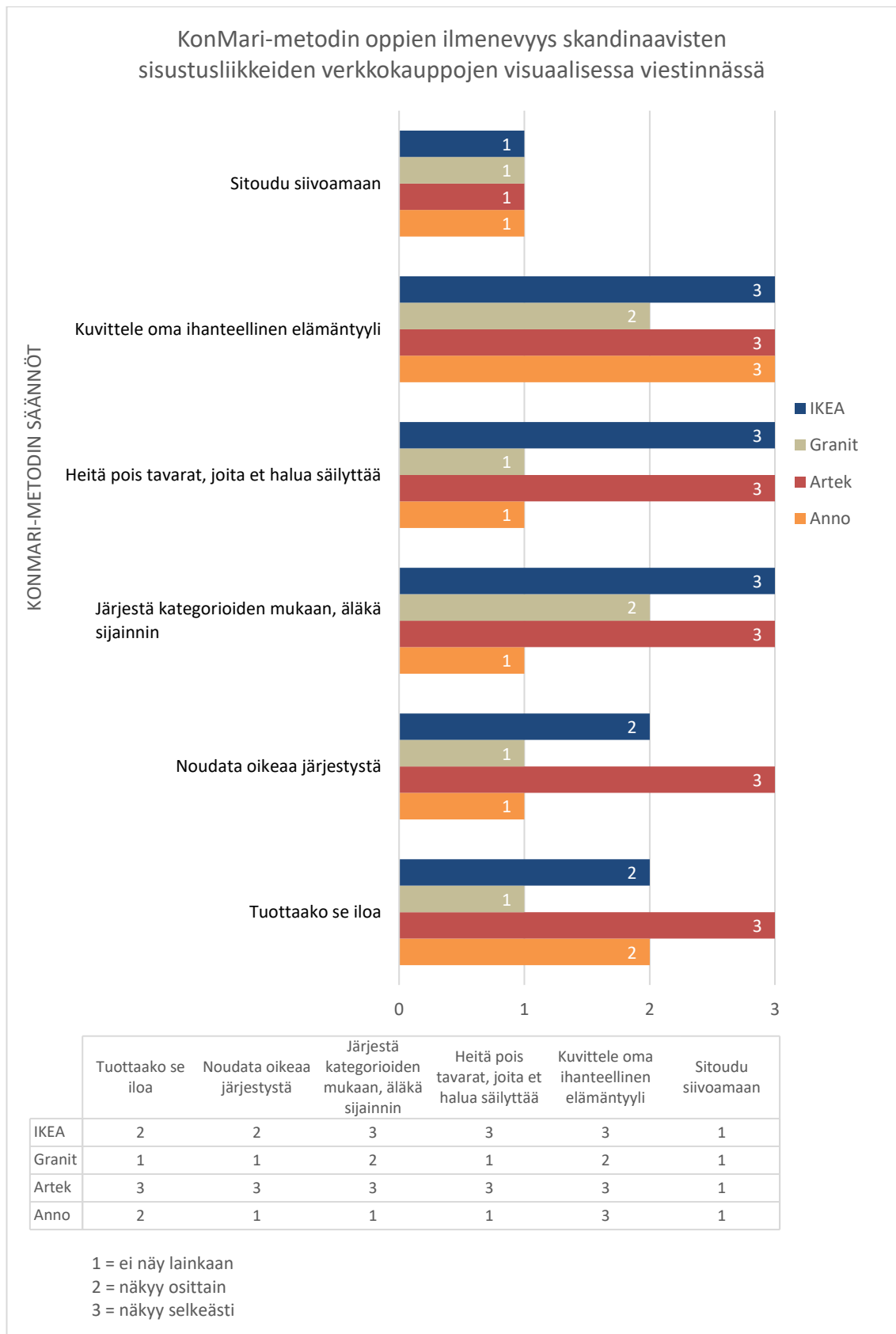
Neljäs benchmarking-prosessiaskel on arvioida, miten tutkittavat yritykset toimivat kehitettävän kohteen osalta. Tässä askeleessa määritellään samat asiat kuin kolmannessa prosessiaskleessa, mutta näiden lisäksi tässä vaiheessa vertaillaan ja määritellään, miksi kohdeyritykset suoriutuvat paremmin kyseisessä benchmarking-kohteessa. Kun arvio on tehty siitä, miksi ja miten kohdeyritykset suoriutuvat paremmin, voi näiden vastauksien pohjalta muodostaa malleja parhaista prosesseista, menetelmistä ja toimintatavoista. Näiden mallien pohjalta voi valita ne, jotka parhaiten tukisivat oman yrityksen kehitystä kyseisessä benchmarking-kohteessa. (Tuominen 2016, 10.)

Viides benchmarking-prosessiaskel on tavoitteen asetanta. Asetettavia tavoitteita on kolme, jotka ovat välittömät tavoitteet, lyhyen aikavälin tavoitteet ja pitkän aikavälin tavoitteet. Kuudes benchmarking-prosessiaskel on kehitystoimenpiteidensuunnitelman soveltaminen ja aikatauluttaminen. Tässä askeleessa koostetaan kaikki parhaaksi todetut menetelmät ja sovelletaan niitä oman yrityksen toiminnassa. Seitsemäs ja viimeinen benchmarking-prosessiaskel on kehitystoimenpiteiden vakiinnuttaminen liiketoimintaan ja näiden jatkuva kehittäminen. Tässä askeleessa on tärkeää, että benchmark-kohteen kehittämistoimenpiteitä noudatetaan, jotta tavoitteet saavutettaisiin. (Tuominen 2016, 10.)

Tässä tutkimustyyppisessä työssä sovellettiin benchmarkkauksen menetelmää. Menetelmää sovellettiin, koska tarkastelun kohteena ei ollut yrityksien välinen benchmarkkauskohte, vaan työssä selvitettiin KonMari-metodin ja yrityksien visuaalisen ilmeiden yhtäläisyyksiä. Tämän tutkimustyyppisen työn havainnot ovat subjektiivisia, sillä ne pohjautuvat tutkijan näkökulmaan.

4.2 Tulokset

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksen tulokset näkyvät kuviossa 3, jossa tulokset esitetään palkkikaavion avulla. IKEA on merkitty kuvioon 3 sinisenä, Granit keltaisenruskeana, Artek punaisena ja Anno oranssina. Tulokset kuviossa 3 esitetään arvosanoina asteikolla 1–3. Arvosana yksi tarkoittaa, että kyseisen sisustusliikkeen verkkokaupassa ei näy lainkaan kyseisen opin piirteitä. Arvosana kaksi tarkoittaa, että kyseisen sisustusliikkeen verkkokaupassa näkyy osittain kyseisen opin piirteitä. Arvosana kolme tarkoittaa, että kyseisen sisustusliikkeen verkkokaupassa näkyy selkeästi kyseisen opin piirteitä.



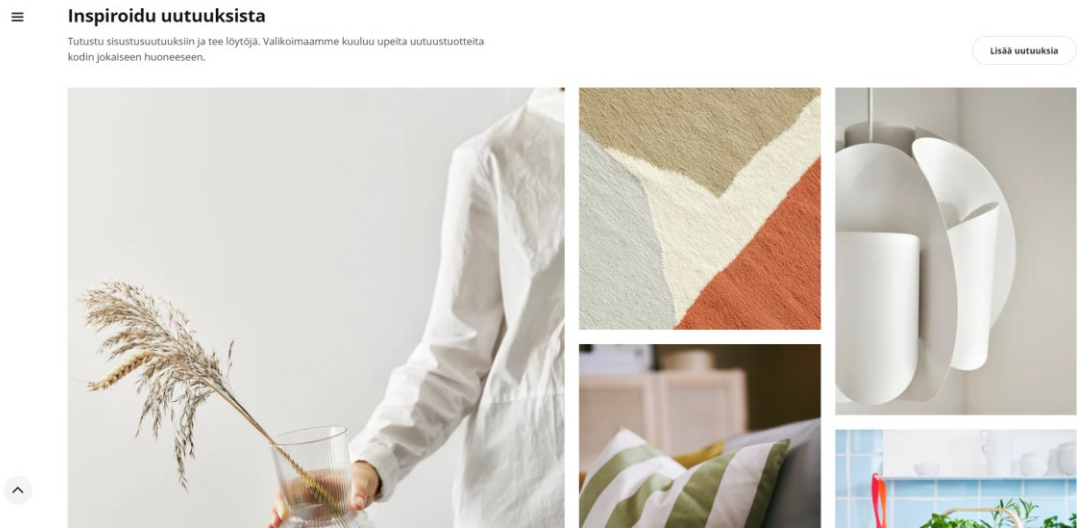
Kuvio 3. KonMari-metodin oppien ilmenevyys skandinaavisten sisustusliikkeiden verkkokauppojen visuaalisessa viestinnässä

Sääntöjen havainnoinnissa tarkasteltiin sisutusliikkeiden verkkokauppoja kokonaisuutena. Jotta arvosanaksi pystyi antamaan kaksi tai kolme, piti verkkokaupasta löytää konkreettinen todiste säännön ilmenevyydestä. Todisteet osoitetaan seuraavissa luvuissa, joissa käsitellään jokaisen tutkittavan sisutusliikkeen tuloksia yksitellen.

4.3 IKEA

KonMari-metodin ensimmäinen sääntö ”sitoudu siivoamaan” ei näy IKEA:n verkkokaupassa lainkaan. Tämä sääntö on luotu itse järjestäjälle ja säännön tavoitteena on saada järjestäjä asennoitumaan järjestämiseen tosissaan. IKEA:n verkkokauppaan mennään hakemaan kodin laittamiseen inspiraatiota. Oli vuodenaika mikä tahansa, kotia halutaan aina laittaa sen kauden mukaiseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että sisustaja on asennoitunut tuomaan kotiin uuden ilmeen. KonMari-metodin ensimmäistä sääntöä ei näy IKEA:n verkkokaupassa, sillä sääntö ilmenee vain itse järjestäjän, eli tässä tapauksessa kuluttajan, asenteessa.

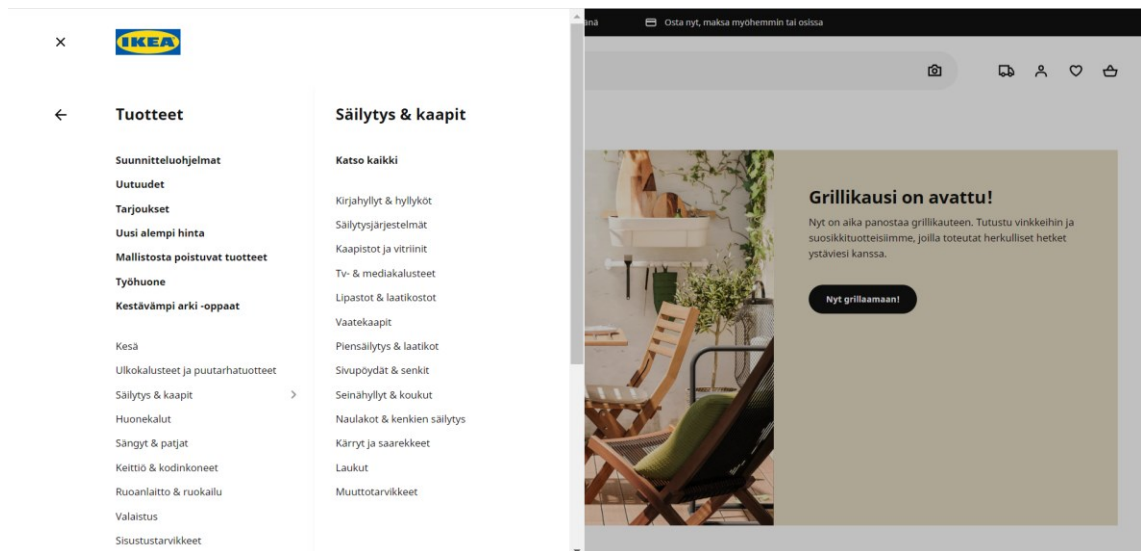
KonMari-metodin toinen sääntö ”kuvittele oma ihanteellinen elämäntyyli” näkyy selkeästi IKEA:n verkkokaupassa. IKEA:n kivijalkamyymälöiden pohjaratkaisut on suunniteltu siten, että kuluttaja menee liikkeeseen inspiroitumaan ja löytämään ideoita omaan kotiin. Sama periaate pätee IKEA:n verkkokaupassa. Lukuisien kuvien avulla kuluttaja voi kuvitella, miten tuotteita voisi hyödyntää omassa kodissaan. Näiden kuvien pohjalta voi kuvitella oman ihanteellisen elämäntyylin. Kuvioista 4 näkyy, että IKEA:n verkkokauppa on täynnä artikkeleita, joiden tavoitteena on inspiroida kuluttajaa sisustamaan kotia uudestaan.



Kuvio 4. IKEA Inspiroidu uutuuksista (IKEA 2021a).

KonMari-metodin kolmas sääntö ”heitä pois tavarat, joita et halua säilyttää” näkyy selkeästi IKEA:n verkkokaupassa. IKEA:lla on oma ”second hand” -palvelu, jossa IKEA myy ja ostaa kuluttajien tarpeettomaksi jääneitä IKEA kalusteita. Kuluttajalle voidaan hyvittää maksimissaan 50 % tuotteen alkuperäisestä hinnasta. Hinnoittelu on kuitenkin riippuvainen tuotteen kunnosta. (IKEA 2021b.)

KonMari-metodin neljäs sääntö ”järjestä kategorioiden mukaan, äläkä sijainnin” näkyy selkeästi IKEA:n verkkoverkkokaupassa. Tuotekategoriat verkkokaupassa on jaoteltu sekä huoneiden että käyttötarkoituksen perusteella. Kuluttaja pystyy helposti etsimään haluamiaan tuotteita näiden lajitteluiden perusteella. IKEA:n verkkokaupassa kategoriat on jaoteltu tavaratyypittäin, ja alakategorioiden alle on myös lisätty tarkemmat alakategoriat. KonMari-metodin viides sääntö ”noudata oikeaa järjestystä” näkyy osittain IKEA:n verkkokaupassa, sillä IKEA:n verkkokaupassa yrityksen tarjonta on lajiteltu tuotekategorioittain, kuten kuviosta 5 näkyy.

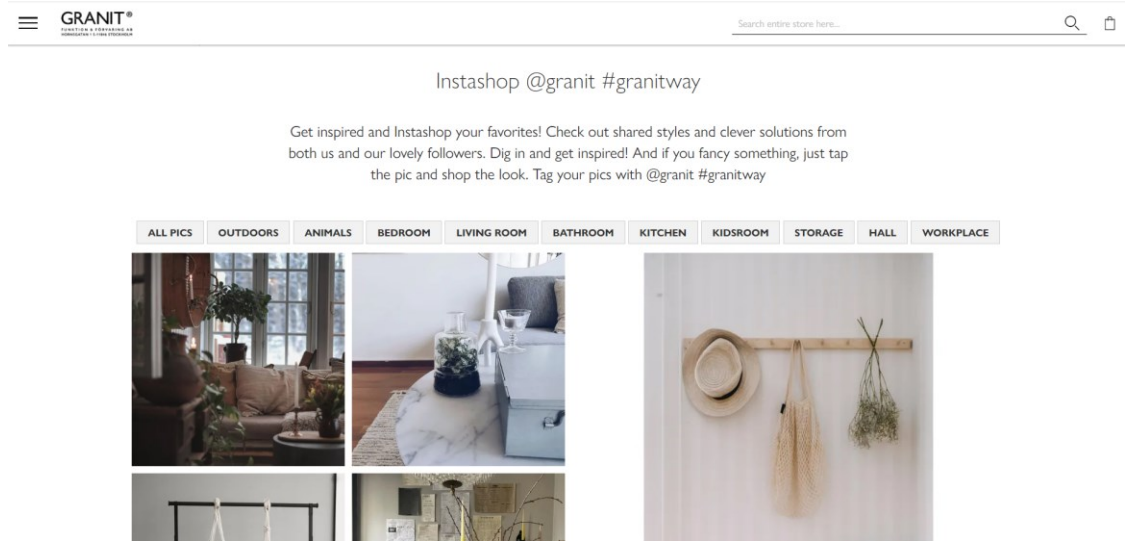


Kuvio 5. IKEA tuotekategoriat (IKEA 2021c).

KonMari-metodin kuudes sääntö ”tuottaako se iloa” näkyy osittain IKEA:n verkkokaupassa. IKEA:n päämarkkinointiviesti ”ihanaa olla kotona” näkyy vahvasti kaikissa sen markkinointikanavissa. Kyseistä markkinointiviestiä ei kuitenkaan näe vahvasti IKEA:n verkkokaupassa. Tämän viestin esille tuominen tukisi kyseisestä oppia ja samalla voisi vahvistaa yrityksen markkinointiviestintää.

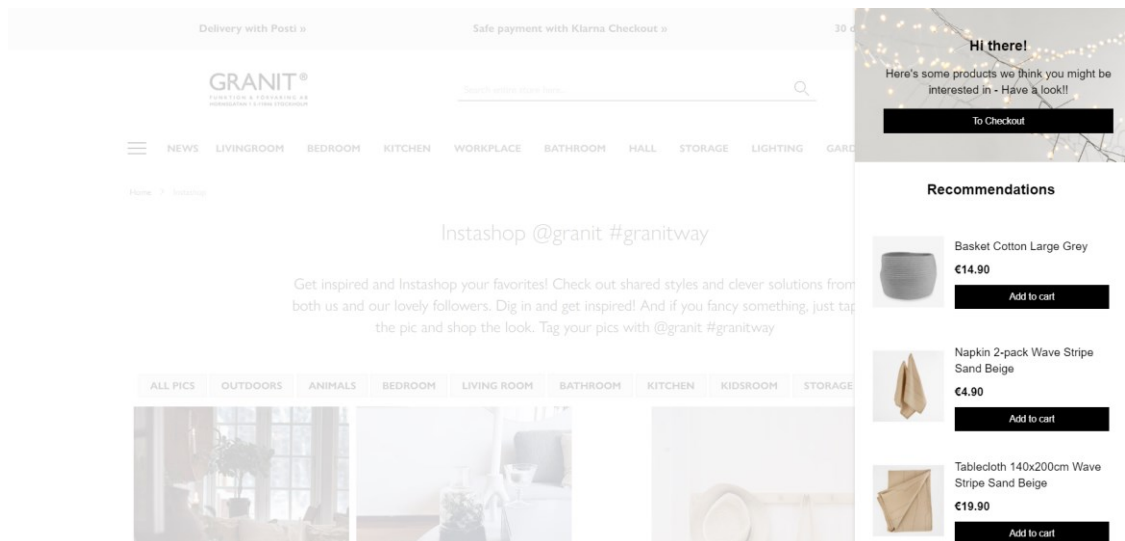
4.4 Granit

KonMari-metodin ensimmäinen sääntö ”sitoudu siivoamaan” ei näy Granitin verkkosivustoilla lainkaan. Kyseistä KonMari-metodin sääntöä on vaikea erottaa yrityksen toiminnasta, sillä tämä on kuluttajan asenteeseen sidottu. KonMari-metodin toinen sääntö ”kuvittele oma ihanteellinen elämäntyyli” näkyy osittain Granit-sisustusliikkeen verkkokaupassa. Granit ei itse tuota inspiraatiota herättäviä sisustusideoita verkkokauppaansa, vaan jakavaa kuluttajien Instagram-postauksia, kuten kuviosta 6 näkyy. Verkkokauppa on rakennettu tuotteiden esittely edellä, eikä tuotteiden toimivuutta olla esitelty asiakkaalle. Granit tukeutuu siis modernilla tyyliillä kuluttajien ideoihin. Granit ei tuota verkkokauppaan artikkeleita tai blogitekstejä, kuten esimerkiksi IKEA, todennäköisesti siitä syystä, että kyseinen yritys on pienempi kuin IKEA.



Kuvio 6. Granit Instashop (Granit 2021b).

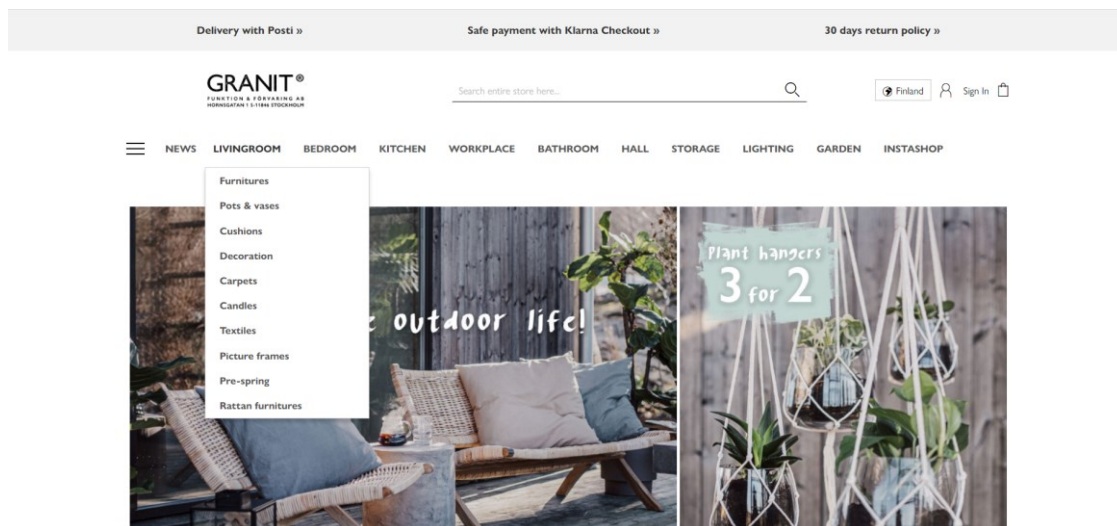
KonMari-metodin kolmas sääntö ”heitä pois tavarat, joita et halua säilyttää” ei näy Granit-sisustusliikkeen verkkokaupassa lainkaan. Verkkokaupassa kehoitetaan kuluttajaa ostamaan tuotteita, ja heille jopa tarjotaan erinäisiä tarjouksia, kun he saapuvat verkkokauppaan. Tavarankarsimisesta ei ole mitään mainintaa. Kuviossa 7 näkyy, miten verkkosivustoille tullessa ehdotetaan tuotteita, jotka voisivat kiinnostaa kuluttajaa.



Kuvio 7. Granit ostoehdotus (Granit 2021a).

KonMari-metodin neljäs sääntö ”järjestä kategorioiden mukaan, äläkä sijainnin” näkyy osittain Granitin verkkokaupassa. Kategorioita ei olla lajiteltu tuotteittain, vaan kategoriat

on lajiteltu huoneiden (eli tilojen) mukaan. Kuviosta 8 näkyy, miten verkkokaupassa pysyy selaamaan liikkeen tarjontaa. Kyseinen kategorioiden lajittelumalli ei täysin vastaa KonMari-metodin sääntöä neljä.

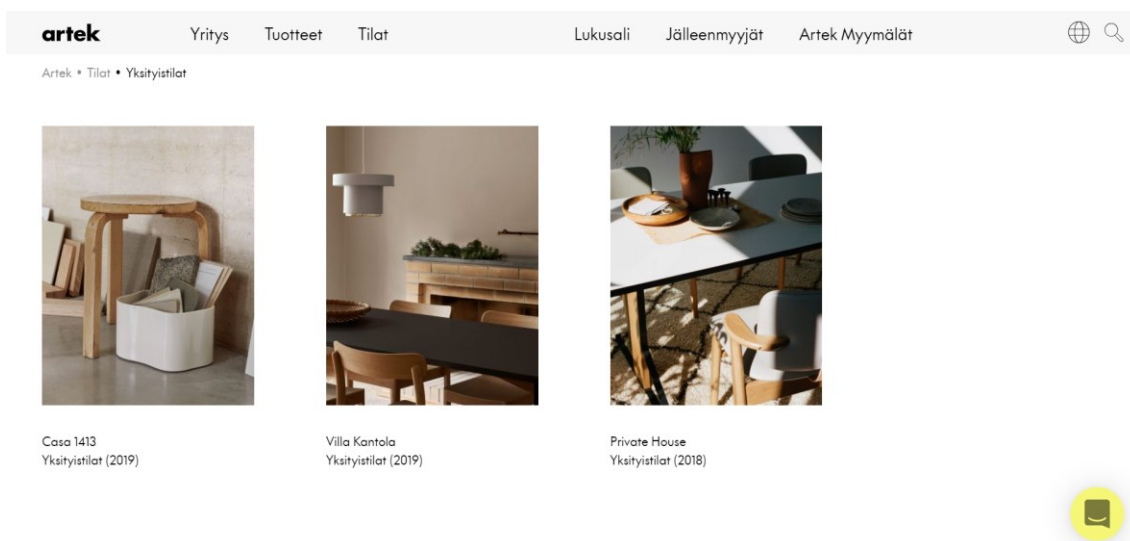


Kuvio 8. Granit tuotekategoriat (Granit 2021a).

KonMari-metodin viides sääntö "noudata oikeaa järjestystä" ja kuudes sääntö "tuottaako se iloa" eivät näy lainkaan verkkokaupassa. Näiden kahden opin hyödyntäminen verkkokaupassa voisi parantaa asiakaskokemusta. Sääntö "Noudata oikeaa järjestystä" vaatisi kuitenkin verkkosivustojen kategorioiden uudelleen järjestämistä ja "tuottaako se iloa" sääntö vaatisi Granitilta lisäpanostuksia sisällöntuotantoon.

4.5 Artek

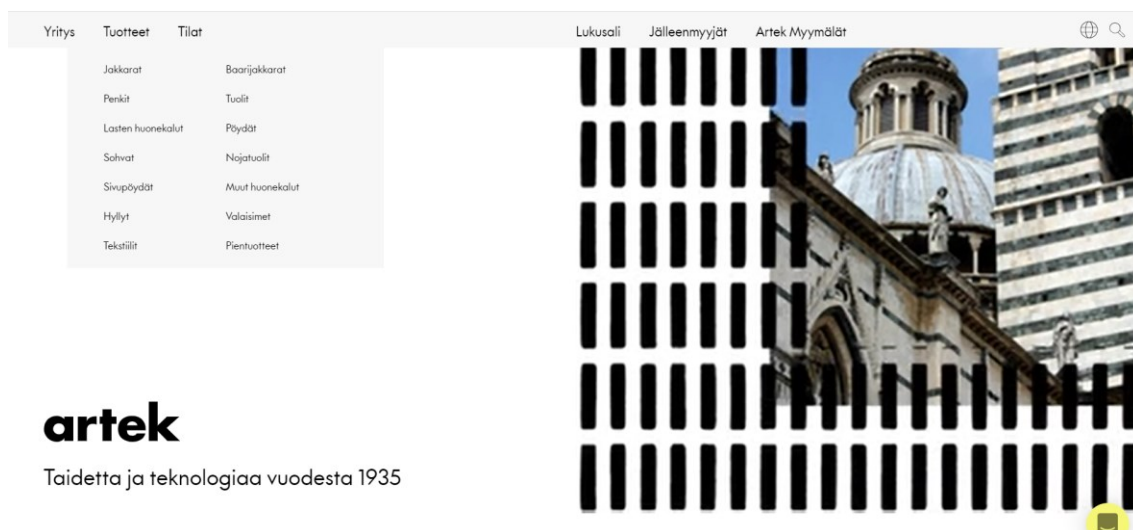
KonMari-metodin ensimmäinen sääntö "sitoudu siivoamaan" ei näy Artekin verkkokaupassa lainkaan. KonMari-metodin toinen sääntö "kuvittele oma ihanteellinen elämäntyyli" näkyy kuitenkin selkeästi Artekin verkkokaupassa. Kuviosta 9 näkyy, miten Artekillä on oma "Tilat" välilehti, jossa verkkokaupassa kävijä voi selata, millaisissa ympäristöissä Artekin kalusteita on käytetty. Tilat-välilehdellä pystyy suodattamaan sisällöt mielenkiinnon mukaan. Alakategoriat ovat seuraavat: Artekin tilat, koulutus, hyvinvointi, toimistot, liiketilat, kulttuuri, messut ja tapahtumat, hotellit ja ravintolat sekä yksityistilat. (Artek 2021a.)



Kuvio 9. Artek yksityistilat (Artek 2021a).

KonMari-metodin kolmas sääntö ”heitä pois tavarat, joita et halua säilyttää” näkyy selkeästi Artekin verkkokaupassa. Artekin tuotteet ovat monen mielestä ajattomia, eikä niistä tarvitse luopua. Tuotteet soveltuvat moneen eri sisustustyyliin, ja ne on suunniteltu siten, että ne kestävät aikaa sekä muotoilultaan että laadultaan.

KonMari-metodin neljäs sääntö ”järjestä kategorioiden mukaan äläkä sijainnin” näkyy selkeästi Artekin verkkokaupassa. Järjestys on selkeä, eikä Artekin verkkokaupassa selata tuotteita tilojen perusteella. Verkkokaupassa mennään hyvin vahvasti tuotekategoria edellä, mikä on KonMari-metodin järjestelymetodin yksi ydinsääntö. KonMari-metodin viides sääntö ”noudata oikeaa järjestystä” näkyy selkeästi Artekin verkkokaupassa, sillä tuotekategoriat on järjestelty hyvin selkeään järjestykseen, kuten kuvioista 10 näkyy.



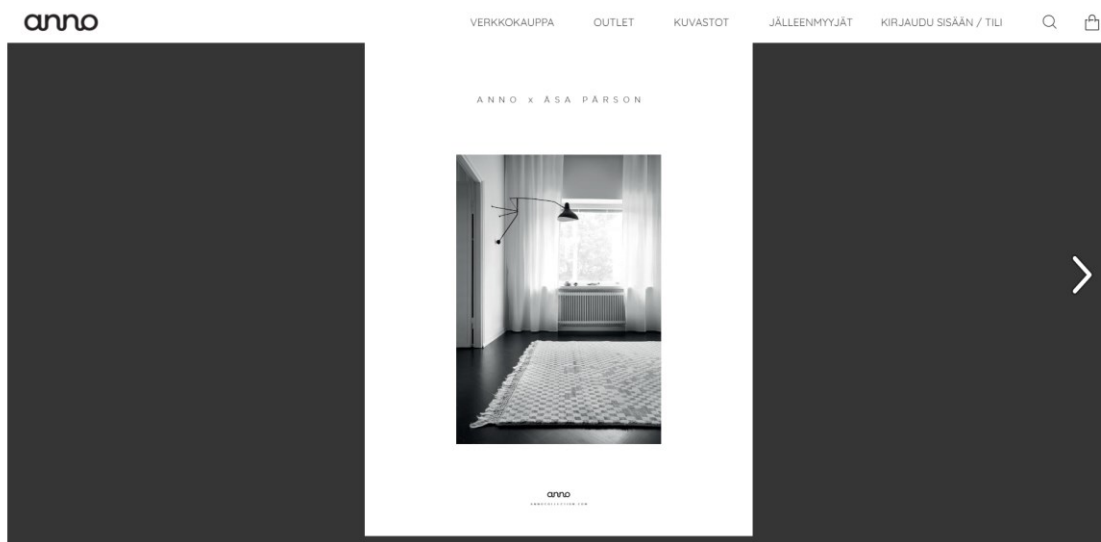
Kuvio 10. Artek tuotekategoriat (Artek 2021b).

KonMari-metodin kuudes sääntö ”tuottaako se iloa” näkyy selkeästi Artekin verkkokaupassa. Verkkokaupassa tuodaan vahvasti esiin, miten Artekin kalusteet ja tuotteet ovat ajattomia. Tuotteet sopivat moneen kotiin ja tuovat iloa omistajalle. Artek on kerännyt tarinoita kalusteiden omistajilta konseptilla ”miksi tuotteet tuovat heille iloa”. Kyseisessä konseptissa näkyy vahvasti KonMari-metodin ydin, ”tuottaako se iloa”. (Artek 2021b.)

4.6 Anno

KonMari-metodin ensimmäinen sääntö ”sitoudu siivoamaan” ei näy Annon verkkokaupassa lainkaan. Verkkokauppa on rakennettu selkeään muotoon, jossa esitellään sekä tuotteita että kauniita asetelmia tuotteista. Verkkokaupassa ei kuitenkaan ole mainintaa järjestämisen tarpeesta. Tämän säännön löytäminen verkkokaupasta voi olla vaikeaa, sillä tätä sääntöä on vaikea visualisoida.

KonMari-metodin toinen sääntö ”kuvittele oma ihanteellinen elämäntyyli” näkyy selkeästi Annon verkkokaupassa. Verkkokaupasta löytyy hyvä valikoima kuluttajaa inspiroivaa kuvamateriaalia eri kodeista ja tarkoin sommitelluista tiloista. Näiden kuvien avulla on helppo kuvitella ja rakentaa mielessä oma unelmien koti. Tarkoin valittujen kuvien lisäksi verkkokauppaan on myös liitetty yrityksen kuvastot, joista voi selata mallistoja myös visuaalisemmalla tavalla, kuten kuviosta 11 näkyy. (Anno 2020b.)



Kuvio 11. Anno kuvastot (Anno 2020b).

KonMari-metodin kolmas sääntö ”heitä pois tavarat, joita et halua säilyttää” ja neljäs sääntö ”järjestä kategorioiden mukaan, äläkä sijainnin” eivät näy Annon verkkokaupassa lainkaan. Verkkokaupassa tuotekategorioiden järjestys on epälooginen, sillä kategoriat eivät noudata perinteistä tuoteperheen tai tuotetyypin lajittelumallia. Joukkoon on lisätty sijainnin mukaisia kategorioita, jotka sekoittavan verkkokaupan muutoin tarkasti sommiteltua järjestystä. Tästä syystä oikean tuotteen löytäminen Annon verkkokaupasta voi olla hyvin haasteellista. KonMari-metodin viides sääntö ”noudata oikeaa järjestystä” ei siis näy Annon verkkokaupassa lainkaan.

KonMari-metodin kuudes sääntö ”tuottaako se iloa” näkyy osittain Annon verkkokaupassa. Aloitussivulla kerrotaan, että yrityksen ”tavoitteena on luoda tuotteita, joiden kanssa on hyvä elää”. Tuotteiden tavoitteena ei ole tuottaa käyttäjälle iloa, vaan niiden päätavoitteena on luoda käyttäjälle niistä tarvittava hyöty. Tuotteista koituva ilo on siis vain sivullinen hyöty. (Anno 2020a.)

5 Johtopäätökset

5.1 KonMari-metodin pääpiirteet ja sisustusliikkeiden brändi-imagolliset pääpiirteet

KonMari-metodin ensimmäinen pääpiirre on omaisuuden karsiminen tyyliillä, jolloin kotiin jää ainoastaan ne tavarat, jotka tuottavat iloa. KonMari-metodin toinen pääpiirre on tavaroiden järjestäminen kotiin tyyliillä, missä kaikilla tavaroilla on oma paikka. Näiden pääpiirteiden avulla koti saadaan sellaiseen järjestykseen, ettei sitä koskaan tarvitse järjestää uudestaan.

IKEA:n brändi-imagolliset pääpiirteet ilmenevät IKEA:n päämarkkinointiviestissä ”Ihanaa olla kotona”. IKEA:n brändi on rakennettu tämän viestin ympärille, että kaikki voivat tehdä itselleen kodin, missä on ihana olla. Edullisilla hinnoilla, laajalla tuotevalikoimalla ja luovilla ratkaisuilla on tarjottu asiakkaalle ostokokemus, jossa hän voi rakentaa itselleen kodin kokonaan yhden liikkeen tuotteilla.

Granitin brändi-imagolliset pääpiirteet ovat skandinaavisen, modernin ja tyylikkaiden sisustusratkaisujen tarjoaminen kohtuulliseen hintaan. Tuotevalikoiman värimaailma on hillitty, boheemi ja sopii monen sisustajan kotiin. Artekin brändi-imagolliset pääpiirteet ovat ajattomuus, tyylikkyys ja vastuullisuus. Annon brändi-imagolliset pääpiirteet ovat toimivan ja rauhoittavan sisustuksen rakentaminen omaan kotiin.

5.2 Miten sisustusliikkeet voisivat hyötyä KonMari-metodin opeista?

Sisustusliikkeet voisivat hyötyä KonMari-metodista kolmella eri tavalla. Ensimmäinen tapa, miten sisustusliikkeet voisivat hyötyä KonMari-metodista, on järjestellä verkkokaupan kategoriat tuotteiden mukaan. Tämän järjestyksen hyödyntäminen selkeyttäisi verkkokauppojen valikoiman selaamista.

Toinen tapa, miten sisustusliikkeet voisivat hyötyä KonMari-metodista, on esitellä verkkokaupoissa inspiroivia kuvia yrityksen tuotteista. Tämä ei välttämättä vaadi yritykseltä merkittäviä rahallisia panostuksia, sillä yritys voi myös hyödyntää kuluttajien sosiaalisessa mediassa julkaisemia kuvia. Esimerkiksi Granit jakaa verkkokaupassaan kuluttajien Instagramissa julkaistuja kuvia, joissa Granitin tuotteita on hyödynnetty eri kotien sisustuksissa.

Kolmas tapa, miten sisustusliikkeet voisivat hyötyä KonMari-metodista, on hyödyntää yhtä metodin pääsääntöä ”tuottaako se iloa”. Säännön hyödyntäminen ostoputkessa voisi auttaa kuluttajaa tekemään harkitumpia ja parempia ostopäätöksiä. Tämän säännön avulla kuluttaja palaisi todennäköisemmin liikkeeseen uudelleen, sillä hän on kokenut ostokokemuksen ja ostetun tuotteen hyväksi.

5.3 Miten KonMari-metodin opit voisivat näkyä sisustusliikkeiden verkkokaupoissa paremmin?

KonMari-metodi voisi näkyä paremmin sisustusliikkeiden verkkokaupoissa kahden säännön osalta ”sitoudu siivoamaan” ja ”tuottaako se iloa”. Siivoamiseen motivoiminen voisi edesauttaa sisustusliikkeiden menestystä. Jos sisustusliikkeet kehottaisivat kuluttajaa käymään omaisuuttaan läpi karsimalla pois ne tavarat, jotka eivät tuota iloa, voisi yritys tuottaa kuluttajilleen edelläkävijän tapaista palvelua. Kuluttajalle samalla välittyisi yrityksestä vastuullisempi kuva, sillä yritys pyrkii herättämään kuluttajaa kodissa olevasta tavanpaljoudesta. Yritys voisi karsimisen kehotuksen yhteydessä esitellä motivoivia ja inspiroivia kuvia tuotteistaan, jotka voisivat paremmin vastata kuluttajan tavoite-elämäntyyliä.

6 Lopuksi

Opinnäytetyön luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tilastokeskus määrittelee termin validiteetti seuraavalla tavalla: ”Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata” (Tilastokeskus 2021b). Tämä siis tarkoittaa, että validiteetti arvioi sen, miten hyvin mittausmenetelmä, eli tässä työssä benchmarkkausmenetelmä, toimii tutkimustyökaluna. Tilastokeskus määrittelee termin reliabiliteetti seuraavalla tavalla: ”Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä” (Tilastokeskus 2021a). Tämä siis tarkoittaa, että reliabiliteetti arvioi, miten luotettavaa ja säännöllistä tietoa tutkimus tarjoaa.

Tutkijan näkökulma ja mielipide vaikuttavat tämän työn reliabiliteettiin. Tämän työn tutkimusmenetelmässä hyödynnetty benchmarkkaus toimii hyvänä tutkimusmenetelmän keinona, mutta tutkimuksen tuloksien reliabiliteettia olisi voinut lisätä, jos työhön olisi saanut useamman tarkastelijan mielipiteen. Työn tulokset ovat subjektiivisia, joten työn tuloksia ei voida tarkastella faktoina. Työn tulokset ovat nimenomaan havaintoja kohdeyrityksien verkkokaupoista.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda lukijalle mielenkiintoinen ja ehyt kokonaisuus, jossa tarkastellaan KonMari-metodia markkinoinnin näkökulman kautta. Tutkimusaiheeksi rajautunut ”KonMari-metodin ilmeneminen skandinaavisten sisustusliikkeiden verkkokaupoissa” oli uusi ja innovatiivinen aihe, jota ei olla aiemmin ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä tarkasteltu. Työ on itsessään hyödyllinen sisustusalan yrittäjille, jotka haluavat kehittää kuluttajien ostokokemusta verkkokaupoissaan. Tutkimuksen pohjalta syntyneet johtopäätökset ovat niitä, joista sisustusalan yrittäjät voivat hyötyä.

Lähteet

Ametro 2018. Kotisiivous Konmari-metodilla. Päivitetty 9.5.2018.
<https://www.аметro.fi/kotisiivous-konmari-metodilla/>. Luettu 15.2.2021.

Anno 2020a. Päivitetty 2020. <https://www.annocollection.com/>. Luettu 12.4.2021.

Anno 2020b. Kuvasto. Päivitetty 2020. <https://www.annocollection.com/catalogue>. Luettu 19.4.2021.

Arnold, David 1992. Merkkিতavaramarkkinoinnin johtaminen. Ekonomia-sarja. Weilin+Göös, Espoo. Julkaisuun viitattu teoksessa Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent Oy, Helsinki. Alma Talent -verkkopalvelu. Ilmestynyt ensimmäisen kerran 2019. Päivitetty 2019. <https://shop.almatalent.fi/brandin-ilmeen-johtaminen-e-kirja>. Luettu 7.5.2021.

Artek 2021a. Yksityistilat. Päivitetty 2021. <https://www.artek.fi/fi/tilat/private-spaces>. Luettu 19.4.2021.

Artek 2021b. Päivitetty 2021. <https://www.artek.fi/fi/>. Luettu 19.4.2021.

Granit 2021a. Päivitetty 2021. <https://www.granit.com/fi/>. Luettu 19.4.2021.

Granit 2021b. Instashop. Päivitetty 2021. <https://www.granit.com/fi/granitway/>. Luettu 19.4.2021.

Helda 2021a. Opinnäytteet ja väitöskirjat. Haku. KonMari. Päivitetty 2021.
https://helda.helsinki.fi/handle/10138/17738/discover?query=konmari&sort_by=0&order=DESC&rpp=100&filtertype=subject&filter_relational_operator>equals&filter=KonMari. Luettu 19.4.2021.

Helda 2021b. Opinnäytteet ja väitöskirjat. Haku. konmari. Päivitetty 2021.
https://helda.helsinki.fi/handle/10138/17738/discover?query=konmari&sort_by=0&order=DESC&rpp=100&filtertype=subject&filter_relational_operator>equals&filter=konmari. Luettu 19.4.2021.

Hietala, Heidi 2016. Mikä ihmeen KonMari-metodi? Tästä on kysymys käsittämättömään suosioon nousseessa menetelmässä. Ilta-Sanomat 20.3.2016.
<https://www.is.fi/asuminen/art-2000001141012.html>. Luettu 21.2.2021.

IKEA 2021a. Inspiroidu uutuuksista. Päivitetty 2021. <https://www.ikea.com/fi/fi/>. Luettu 19.4.2021.

IKEA 2021b. Second hand -palvelu. Päivitetty 2021. <https://www.ikea.com/fi/fi/customer-service/services/buy-back-resell/>. Luettu 12.4.2021.

IKEA 2021c. Tuotteet. Päivitetty 2021. <https://www.ikea.com/fi/fi/>. Luettu 19.4.2021.

Kielitoimiston sanakirja 2020. Benchmarking. Päivitetty 2020. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/benchmarking>. Luettu 10.4.2021.

Kondo, Marie 2015. KonMari. Siivouksen elämänmullistava taika. Suom. Rekiaro, Päivi. 3. taskukirjalaitos. Bazar, Helsinki.

KonMari 2021. About. Päivitetty 2021. <https://shop.konmari.com/pages/about>. Luettu 18.2.2021.

Koppa 2015. Tapaustutkimus. Päivitetty 23.4.2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>. Luettu 9.2.2021.

Netflix 2019. Marie Kondo: Kodit järjestykseen. Päivitetty 2019. <https://www.netflix.com/fi/title/80209379>. Luettu 9.2.2021.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent - verkkopalvelu. Ilmestynyt ensimmäisen kerran 2019. Päivitetty 2019. <https://shop.almatalent.fi/brandin-ilmeen-johtaminen-e-kirja>. Luettu 7.5.2021.

Pyly, Emma & Pöllänen, Jenna 2019. KonMari-menetelmän vaikutus suomalaisten aikuisten kestäväan kuluttamiseen. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/handle/10024/263594>. Luettu 19.4.2021.

Rinta-Tassi, Minna 2016. KonMari-metodilla elämän kaaos järjestykseen? ”Moni on viimein huomannut elävänsä tavaratulvassa”. Yle 28.10.2016. <https://yle.fi/uutiset/3-9246895>. Luettu 1.3.2020.

Tilastokeskus 2021a. Reliabiliteetti. Päivitetty 2021. <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu 19.4.2021.

Tilastokeskus 2021b. Validiteetti. Päivitetty 2021. <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu 19.4.2021.

Tuominen, Kari 2016. Benchmarking käsikirja. Kehityksen tie. Oy Benchmarking Ltd, Turku. ChangeManager Pro -verkkopalvelu. Ilmestynyt ensimmäisen kerran 2016. Päivitetty 2016. https://changemanager.org/tuote/kari_tuominen/benchmarking_kasikirja/9789522283498#!product_id=9789522283481. Luettu 11.4.2021.

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit. Docendo Oy, Jyväskylä.