

Maria Kuusela

Brändi-imagon kartoitus ja kehitys

Case R/H

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vaatetussuunnittelija

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

21.01.2014

Tekijä(t) Otsikko	Maria Kuusela Brändi-imagon kartoitus ja kehitys: case R/H
Sivumäärä Aika	56 sivua + 2 liitettä 21.01.2014
Tutkinto	Muotoilija (AMK)
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Vaatetussuunnittelu
Ohjaaja(t)	Taiteen maisteri Marja Amgwerd Tuotepäällikkö Mari Räsänen
<p>Opinnäytetyössä toteutettiin suomalaisen naistenvaatemerkki R/H:n kanssa yhteistyössä brändi-imagon kartoitus ja kehityssuunnitelma. Työn tavoitteena oli muodostaa selkeä kuva R/H:n brändi-identiteetistä ja sen toteutuneesta imagosta kuluttajien keskuudessa, sekä laatia tutkimustuloksiin perustuva suunnitelma tulevaisuuden imagollisista kehitysmahdollisuuksista. Työ jakautuu kahteen osaan, joista ensimmäisen, teoreettisen osuuden tavoitteena on tukea toisen osion empiiristä tutkimusta.</p> <p>Ensimmäisessä, teoreettisessa osuudessa avataan olennaisimpia brändäyksen ja imagon rakentumisen käsitteitä sekä niiden vaikutuksia, kartoittamista ja toteutumista käytännössä. Tekstissä käsitellään brändiä ja sen pääoman rakentumisen eri osa-alueita sekä brändi-identiteettiä ja sen profiloinnin kautta muodostuvaa brändi-imagoa. Osiossa tarkastellaan myös mielikuvien muodostumista ja niiden vaikutuksia kuluttajien ostomotiiveihin.</p> <p>Empiirisessä osiossa kartoitetaan R/H:n brändi-identiteettiä hyödyntäen merkin suunnittelijoiden teemahaastattelua, jonka pohjalta luotiin brändin potentiaalisille ja olemassa oleville asiakkaille suunnattu virtuaalinen kyselytutkimus. Kyselyn tavoitteena oli määrittää R/H-brändin ja sen imagon toteutumista ja mahdollisia heikkouksia. Näitä tuloksia analysoiden ja R/H:n identiteettiä verraten luotiin raamit, joita hyödyntäen R/H voi vahvistaa brändinsä imagoa tulevaisuudessa ja ohjata sen kehitystä haluamaansa suuntaan.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että R/H:n yleinen tunnettuus on tällä hetkellä kohtalaista. Kyselytutkimuksen otannassa suurin osa brändin tuntevista kuluttajista ei kuitenkaan lukeudu R/H:n asiakaskuntaan. Syynä tähän voivat olla joko imagolliset puutokset tai esimerkiksi brändin heikko saatavuus. Kuluttajien yleiskäsitys brändin imagosta on kohtalaisen myönteinen, mutta R/H:n tulisi tulevaisuudessa kehittää ja syventää profiiliaan ja sen laatuarvoa. Brändin tulisi vahvistaa tunnettuuttaan ja kehittää imagoaan tarjotakseen kuluttajalle ostopäätöstä motivoivan arvolupauksen sekä sitouttaakseen asiakaskuntaansa.</p>	
Avainsanat	brändi, imago, brändi-identiteetti, profilointi

Author(s) Title	Maria Kuusela The Analysis and Development of the Brand Image: Case R/H
Number of Pages Date	56 pages + 2 appendices 21 January 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts (Fashion Design)
Degree Programme	Design
Specialisation option	Fashion Design
Instructor(s)	Marja Amgwerd, Master of Arts Mari Räsänen, Product Manager
<p>The aim of the thesis is to create a brand analysis and a brand image development plan in collaboration with Finnish women's fashion label R/H. The goal was to capture a clear idea about R/H's brand identity and its realized image within consumers, and to construct the brand development plan based on the research material. The thesis is divided into two sections from which the first, theoretical part is meant to support the second's, empirical part's research.</p> <p>The first, theoretical part defines the most essential concepts of branding and creating an image, their effects and their definition in practice. The report deals with the concept of a brand and the structure and the sections of its equity. It also covers the progression of a brand identity and creation of its image by profiling. The theoretical chapters also define the forming of consumers' images and their effects on peoples' buying motives.</p> <p>The empirical section is defining R/H's brand identity based on the interview of the label's designers, which is then used to create an online survey form directed to the brand's potential and existing customers. The aim of the survey is to define the R/H's brand's and its image's realization and their possible weaknesses. By analyzing the results and comparing them to the brand's identity the frames for the brands future development are created, which can be used in the development and direction of the brand's image.</p> <p>Based on the research, it can be assumed that the awareness of R/H brand among the consumers is on an average level. The executed survey indicated that most of the consumers that are aware of the brand are still not part of its customer base. Reasons for this might be the deficiencies in R/H's brand image or for example poor availability of the brand's products. The overall brand image among the customers is reasonably positive, but in the future R/H should develop and deepen its profile. The brand should strengthen its recognition, and develop its profile to offer consumers the value proposition that could motivate their buying decision and commit them to the brand.</p>	
Keywords	Brand, brand image, brand identity, profiling

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustat	1
1.2	R/H	2
1.3	Tutkimuksen rakenne ja menetelmät	3
1.4	Tutkimusongelma ja viitekehys	4
2	Brändi	5
2.1	Brändin määritelmä	5
2.2	Brändipääoma ja sen määrittäminen	6
2.2.1	Positiointi ja assosiaatiot	7
2.2.2	Bränditunnettuus	8
2.2.3	Brändiuskollisuus	10
2.2.4	Laatumielikuva	12
3	Brändi-imago: brändi-identiteetin profiloiminen mielikuviksi	13
3.1	Brändi-identiteetti	13
3.2	Brändi-imago	16
3.3	Profiili ja profilointi	17
3.4	Ostomotiivit	17
3.5	Mielikuvan muodostuminen	18
4	R/H:n brändi-identiteetti ja tavoitteet	21
4.1	R/H:n brändi-identiteetin osa-alueet	21
4.1.1	R/H:n arvot tuotannossa ja toiminnassa	21
4.1.2	R/H-brändin haasteet	23
4.2	Ydinidentiteetti	24
5	Kyselytutkimus	25
5.1	Kyselyn rakenne ja toteutus	25
5.2	Kyselyyn osallistuneet kuluttajat	26
5.3	R/H:n tunnettuus	29
5.4	Kuluttajien brändiuskollisuus	34
5.5	Brändiin liitetyt mielikuvat	35

5.6	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	37
5.7	Brändin heikkoudet – kuluttajien näkemys	41
5.8	Kyselytutkimuksen yhteenveto	43
6	Tavoiteimagon toteutuminen ja kehitys	45
6.1	Tunnettuuden saavuttaminen	45
6.2	Tavoiteimagon toteutuminen	46
6.3	Brändin jatkokehitys	50
7	Työn yhteenveto	51
	Lähdeluettelo	55
	Liitteet	
	Liite 1. R/H:n haastattelu	
	Liite 2. Kyselytutkimuskaavake	

1 Johdanto

1.1 Työn taustat

Muodin markkina-alue Suomessa on kohtalaisen rajallinen, eikä kotimaisen vaateteollisuuden kulutus ole sen arvostuksesta huolimatta suurta. Pienillä markkinoilla kilpailu on kovaa, kun tarjonta ylittää ihmisten tarpeet, ja yritykselle on tärkeää erottautua muista tarjoten kuluttajille päteviä syitä tuotteidensa suosimiseen. Koska tuotteen ominaisuudet eivät riitä enää nostamaan sitä markkinoiden kärkeen, alkavat abstraktit ja subjektiiviset piirteet arvottaa tuotetta. Tällöin tuotteen brändi-imago nousee ratkaisevaksi tekijäksi.

Olen opintojeni aikana kiinnostunut yhä kasvavissa määrin muodin suuren koneiston taustalla vaikuttavista elementeistä ja niiden hallitsemisesta. Myyvän tuotteen luomisessa tarvitaan muutakin kuin laadukasta suunnittelutyötä; tuotteiden herättämät mielikuvat, brändäys ja imagon luonti nousevat muodin markkinoinnissa yhä useammin esiin. Tahdon tämän opinnäytetyön myötä kehittyä alani ammattilaisena ja perehtyä näihin muodin bisneksen piirteisiin sekä syihin ja vaikuttajiin niiden takana.

Toteutin opintoihin liittyvän puolivuotisen työharjoitteluni vaatemerkki R/H:lla, jossa näin uuden yrityksen mahdollisuudet ja haasteet Suomen pienillä markkinoilla toteutuvan käytännössä. Kovasta kilpailusta huolimatta vain kolme vuotta sitten perustettu vaatemerkki on saanut osakseen jo paljon huomiota, ja se on kasvattanut markkinaosuuttaan heti perustamisestaan lähtien. Koska rautaa tulee takoa, kun se on kuumaa, muodostuu menestyvä brändi-imagokin helpoimmin silloin, kun ihmisten huomio on kiinnittynyt merkkiin. Vahva ja tunnistettava imago auttaa yritystä ankkuroimaan ja laajentamaan markkina-asemaansa sekä pitämään tuotteen kuluttajien mielissä vielä silloinkin, kun kilpailu kovenee.

Brändin kehittäminen on vaativaa ja resursseja vievää, eikä pienellä, uudella yrityksellä ole usein siihen varaa. Tulevaisuuteen suunnaten on kuitenkin pienenkin yrityksen hyvä kartoittaa, mihin he tahtovat tähdätä ja mikä heidän suuntansa käytännössä on.

R/H:lla on potentiaalia nousta hyvinkin tunnetuksi brändiksi, ja tämän vuoksi toteutan heille opinnäytetyönäni brändi-imagon kartoitus- ja kehitystyön.

Työn tavoitteena on muodostaa selkeä kuva merkin brändi-identiteetistä ja siitä muodostuvasta imagosta kuluttajien keskuudessa sekä laatia tutkimustuloksiin perustuvat raamit, joiden pohjalta yritys voi jatkossa kehittää profiiliaan. En määritä työssäni R/H:n käytännön profilointikeinoja, vaan tavoitteenani on muodostaa suuntaa antava käsitys imagon nykytilasta, minkä avulla profilointia voidaan kehittää. Opinnäytetyöni empiiristä osuutta tukeakseni selvennän työni teoriaosuudessa brändäyksen peruskäsitteitä ja niiden vaikutuksia sekä tutkin kuluttajien ostomotiiveja ja mielikuvan muodostumista.

1.2 R/H

R/H on suomalainen naistenvaatemerkki, jonka ovat perustaneet Hanna Riiheläinen ja Emilia Hernesniemi vuonna 2010. Merkki on julkaissut tähän mennessä 7 naistenvaatemallistoa sekä yhteistyöprojekteja esimerkiksi kaupunkifestivaali Flow'n kanssa. R/H:n tuotteet ovat persoonallisia ja rentoja naisten käyttövaatteita ja asusteita, joissa on käytetty monipuolisesti värejä, printtejä ja oivaltavia leikkauksia. Tuotteissa on pyritty panostamaan laadukkaisiin materiaaleihin ja huolelliseen kaavoitukseen tuotteen arvon takaamiseksi. Kaikki merkin suunnittelu tapahtuu Suomessa, ja suurin osa tuotannosta tehdään Virossa.

Yrityksen nuoresta iästä huolimatta merkki on saanut jo runsaasti mainetta niin Suomen markkinoilla kuin ulkomaillakin. Merkillä on oma liike Helsingin keskustassa, netti-kauppa sekä noin 40 jälleenmyyjää ympäri maailman Japanista Yhdysvaltoihin. R/H:n tuotteet ovat olleet näkyvillä lukuisissa televisiolähetyksissä, tapahtumissa sekä julkisuuden henkilöiden yllä.

Alkumenestyksestä huolimatta etenkin uutena tulokkaana markkinoille saapuvan yrityksen on hyvä muistaa, mistä tuotteessa ja yrityksessä on oikeastaan kyse sekä tiedostaa suunta, jota kohti se on kulkemassa. Vielä pienenä yrityksenä toimiva R/H ei omista vielä kattavasti laadittua brändi-identiteettiä tai profilointisuunnitelmaa. Tämän työn tarkoituksena on auttaa yritystä brändinsä kehittämisessä ja antaa työkaluja sen tavoiteprofiilin tarkentamiseen ja saavuttamiseen.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja menetelmät

Työ jakautuu teoreettiseen ja empiiriseen osaan, joiden tavoitteena on tukea toisiaan. Teoriaosuudessa käsitellään brändäyksen, markkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen teorioita ja julkaisuja kvalitatiivisia, ilmiötä tarkastelevia tutkimuskeinoja noudattaen. Työssä kartoitetaan erityisesti bränditutkija David D. Aakerin teorioita brändin ja sen sisällön muodostumisesta ja määrittämisestä. Teoriat toimivat myös runkona työn soveltavassa osiossa. Työn teoriaosuuden tarkoituksena on luoda pohja tutkimuksen empiiriselle osiolle.

Tekstin luku 2 avaa 'brändi'-käsitettä ja sen merkitystä yritykselle. Osiossa tarkastellaan yrityksen brändipääoman rakentumista ja sen määrittämistä käytännössä. Tavoitteena on muodostaa selkeä kuva brändin kartoittamisen osa-alueista, joita hyödynnetään työn empiirisessä osiossa. 3. luvussa tarkennetaan brändi-identiteetin, -imagon ja profiilin määritelmiä ja niiden vuorovaikutuksia toisiinsa. Luku käsittelee olennaisimpia osa-alueita, jotka toimivat mukana vahvan brändin muodostumisessa. Luku 4 tarkastelee kuluttajien mielikuvatasoja ja niiden vaikutuksia ihmisten ostomotiiveihin. Tämän osion tarkoituksena on tukea työn kuluttajatutkimusta sekä tutkimuksen analyysiä.

Työn empiirisen osion alussa, luvussa 5, kartoitetaan R/H:n identiteettiä ja imagollisia tavoitteita puolistrukturoitua suunnittelijoiden teemahaastattelua hyödyntäen. Tavoitteena on luoda merkin brändi-identiteetistä pelkistetty, selkeä kuva, jonka pohjalta kartoitetaan identiteetin välittymistä kuluttajille. 6. luvussa kartoitetaan kuluttajien kokemuksia ja mielikuvia merkistä suorittamalla sähköinen tutkimuskysely, jonka tulokset analysoidaan pääasiallisesti kvantitatiivisia metodeja hyödyntäen. Tarkoituksena on muodostaa mahdollisimman todenmukainen ja kattava käsitys R/H:n brändin toteutumisesta sekä sen nykyisestä imagosta.

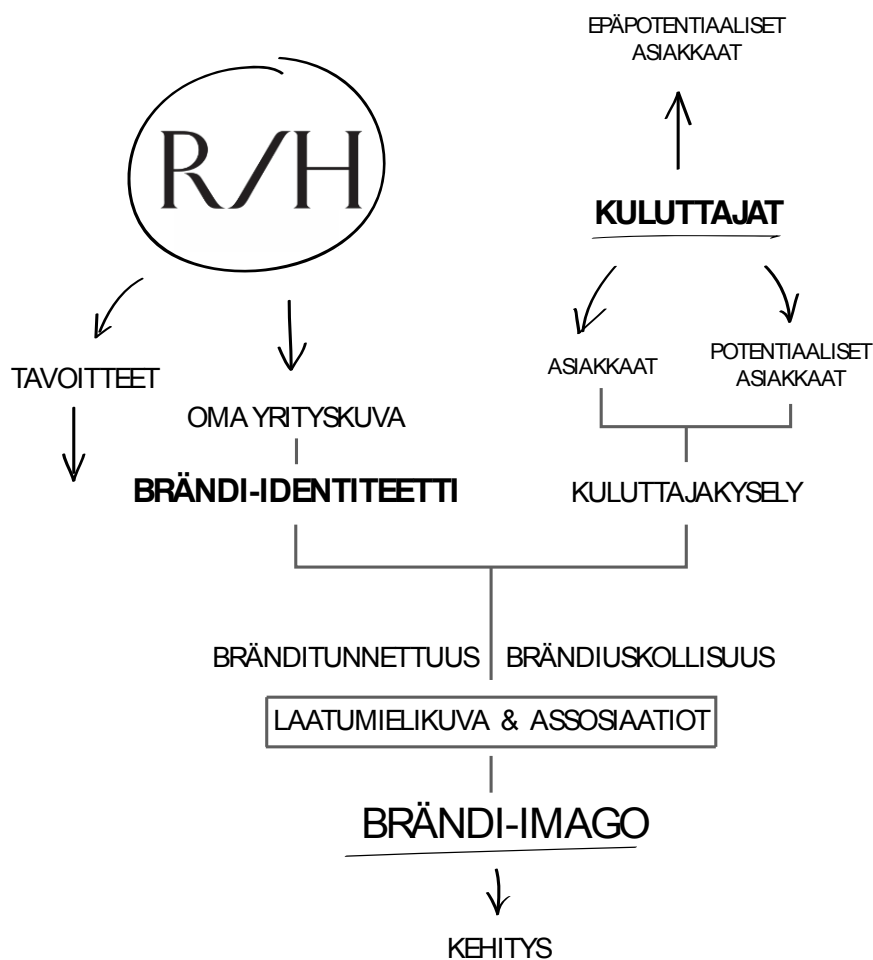
Kuluttajakyselyssä painotetaan kuluttajien subjektiivisia tuntemuksia merkkiä kohtaan sekä heidän arvokäsitystään. Näitä tuloksia analysoiden ja R/H:n brändi-identiteettiin verraten luvussa 7 muodostetaan kuva brändin tulevaisuuden kehittämismahdollisuuksista, joita hyödyntäen R/H voi vahvistaa brändinsä imagoa ja ohjata sen muodostumista haluamaansa suuntaan. Tavoitteena on luoda selkeät raamit yrityksen tulevaisuuden brändiviestintää varten.

1.4 Tutkimusongelma ja viitekehys

Tutkimuksen empiirinen osio jakautuu kolmeen lukuun. Nämä kolme lukua voidaan käytännössä tiivistää kolmeen tutkimuskysymykseen, jotka toimivat työn runkona:

1. Milainen on R/H:n brändi-identiteetti?
2. Millaisia R/H-brändi ja sen imago ovat käytännössä, kuluttajien näkökulmasta?
3. Miten merkin imagoa tulisi tulevaisuudessa kehittää asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi?

Työn tavoitteena on lähestyä aihetta yrityslähtöisesti säilyttäen tutkimuksen näkökulma ja painotus aina R/H:n intresseissä. Näin pyrkimyksenä on pitää työn eteneminen loogisena ja johdonmukaisena sekä luoda vahva, selkeä lopputulos. Työn runkoa ja osal alueita kuvaa viitekehyskuviio, josta ilmenevät työn pääaiheet sekä näkökulmat tutkimuksen toteuttamiseen:



Kuvio 1. Työn viitekehys

2 Brändi

Tässä kappaleessa käsitellään brändin ja brändäyksen teoriaa, yrityksen brändipääoman määrittämistä sekä sen osa-alueiden rakentumista. Tarkoituksena on muodostaa jäsennelty käsitys brändin elementeistä, niiden määrittämisen mahdollisuuksista ja käytännöistä.

2.1 Brändin määritelmä

Termille ”brändi” löytyy monenlaisia määritelmiä ja tulkintoja, mutta yhteistä lähes niille kaikille on brändin tuotteelle antama differentioiva eli erilaistava ominaisuus. Esimerkiksi American Marketing Association on määritellyt termin näin: ”Nimi, termi, design, symboli tai mikä tahansa muu ominaisuus, joka erilaistaa tarjoajan tuotteen tai palvelun muiden tarjoajien vastaavista” (American Marketing Association 2013). Brändin kiteytävä tekijä voi siis olla lähes mikä tahansa tuotteen, palvelun tai tuotemerkin ominaisuus, mutta olennaista on sen synnyttämä ero kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin.

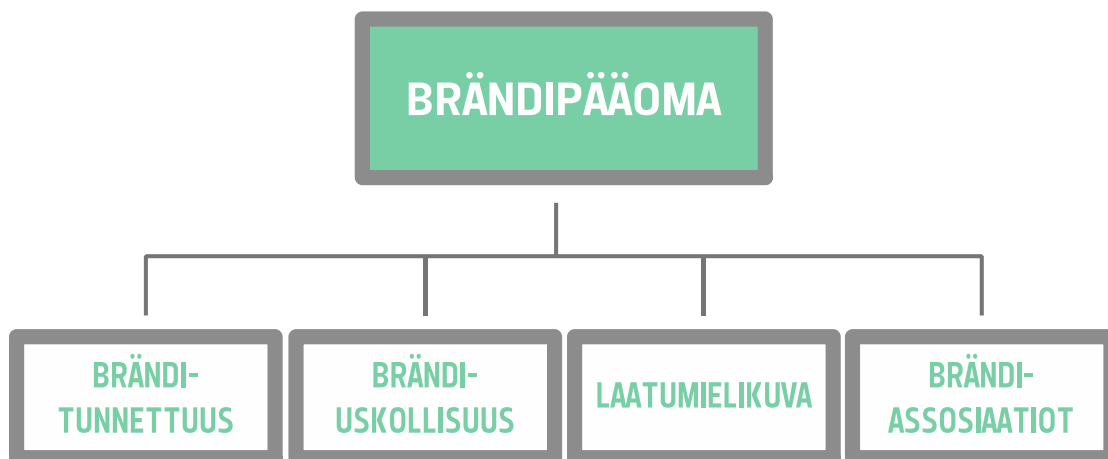
Brändäys on tärkeä osa nykypäivän tuotteiden ja palvelujen markkinointikeinoja. Ilmiöllä on kuitenkin juuret syvällä kaupan ja teollistumisen historiassa; identifioituja tuotteita löytyy jopa satojen vuosien takaa. Myös pukuhistorian saralla muotibrändit ovat olleet kuluttajia ohjaavia tekijöitä jo pitkään. (Kendall 2009, 43.) Itse sana ”brändi” juontaa juurensa termiin, jota käytettiin karjan polttomerkitsemiseen. Samalla periaatteella tuottajat alkoivat merkata tuotteitaan differentioidakseen ne muista vastaavista tarjolla olevista. (Laakso 2003, 41.)

Brändiä ei tule sekoittaa tuotemerkin määritelmään, sillä tuotemerkki ilmaisee ainoastaan kyseessä olevan tuotteen luoman yrityksen sille antamaa nimeä. Brändi on vahvasti subjektiivinen, kokemuspohjainen ilmiö, joka muodostuu tuotteen, palvelun tai tuotemerkin ympärille kuluttajien toimesta. Kuluttajan tunnistaessa tuotteen muiden vastaavien joukosta luo hän mielleyhtymiä brändin markkinoimiin ominaisuuksiin, arvoihin tai elämäntapaan. (Kendall 2009, 16.) Nämä ominaisuudet sisältävät tuotteen kuluttajalle lupaaman funktionaalisen tai emotionaalisen hyödyn, jonka perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksensä. Näitä ominaisuuksia kutsutaan brändin arvolupaukseksi. (Aaker 1996, 95.)

2.2 Brändipääoma ja sen määrittäminen

Jo olemassa olevan brändin tunnettuutta ja arvostusta kuluttajien silmissä voidaan mitata tarkastelemalla merkin, tuotteen tai palvelun brändipääomaa (Kendall 2009, 19). Brändipääoma muodostuu brändiin liitettävistä ominaisuuksista, jotka nostavat tai laskevat brändin arvoa kuluttajan silmissä (Aaker 1996, 7-8). Koska brändi-imago on vahvasti ihmisten yksilöllisiin tunteisiin ja mielikuviin perustuva, on sen laadun tai vaikutusten määrittäminen hankalaa.

David A. Aaker on jakanut brändipääoman muodostavat tekijät neljään kategoriaan: *bränditunnettuus*, *brändiuskollisuus*, *laatumielikuva* ja *brändiassosiaatio* (Aaker 1996, 8). Näitä osa-alueita erikseen määrittämällä voidaan muodostaa kokonaiskuva brändin keskimääräisestä pääomasta kuluttajien mielikuvissa.



Kuvio 2. Brändipääoman määrittämisen osa-alueet. (Qualtrics 2013. Mukailtu.)

Aaker on listannut nämä neljä brändipääoman muodostavaa tekijää tarkentaen ne alasioihin. Lisäksi yhtenä mahdollisesti tarkasteltavana osa-alueena hän lisää brändin markkina-asemaa kuvaavan osion muodostaen tarkennetun, kymmenkohtaisen brändipääoma-kartoituksen, *Brand Equity Tenin* (Aaker 1996, 319):

Uskollisuus

- 1 Price premium, eli määrä, jolla tuotteen myyntiarvo ylittää tai alittaa kilpailijansa
- 2 Asiakastytyvyisyys/-uskollisuus

Laatumielikuva / Johtoasema

- 3 Laatumielikuva
- 4 Johtoasema/suosio

Assosiaatiot / Erihaustuminen

- 5 Arvomielikuva
- 6 Brändipersonallisuus
- 7 Organisaatiolliset assosiaatiot

Tunnettuus

- 8 Bränditunnettuus

Markkina-asema

- 9 Markkinaosuus
- 10 Markkinahinta ja jakelun laajuus

Aaker kuitenkin korostaa, että brändejä löytyy erilaisia ja eri kategorioista, joten on tärkeää huomioida, mitkä elementit ovat olennaisia juuri kyseistä brändiä tarkastellessa. Painotuksia osa-alueiden suhteen kannattaa ja tulee Aakerin mukaan tehdä. (Aaker 1996, 317.) Tutkiessani R/H:n brändiä ja sen tunnettuutta aion jakaa tutkimusalueeni osa-alueisiin Aakerin brändipääoman teorioita mukailien painottaen niitä R/H:n tarpeet huomioiden.

2.2.1 Positiointi ja assosiaatiot

Brändin positioinnilla tarkoitetaan kaikkia menetelmiä, joiden avulla brändiin pyritään liittämään toivottuja etuja ja ominaisuuksia, jotka differentioivat eli erilaistavat tuotteen muiden tarjoajien vastaavista. Tämä on olennaista etenkin markkinoilla, joissa eri tarjoajien tuotteet eivät juuri poikkea toisistaan. Positiointi on osa brändin identiteettiä ja brändilupausta, jota pyritään viestimään kuluttajille. Positioinnissa pyritään luomaan mielikuvia, joiden perusteella kuluttajat valitsisivat kyseisen brändin muiden vastaavien joukosta. Jos kuluttaja pystyy nimeämään positioidussa tuotteessa näitä lisäarvoa tuo-

via ominaisuuksia, on positiointi onnistunut ja brändi tuotteen ympärille syntynyt. (Laakso 2003, 150-151, 160; Aaker 1996, 176.)

Positioinnissa toimenpiteet kohdistuvat itse tuotteen sijasta kuluttajiin. Yritys tai markkinoijat voivat tarjota tavoitteisiinsa soveltuvaa markkinointiviestintää kuluttajan mielikuviin vaikuttaakseen, mutta itse positioinnin tekee kuluttaja. (Laakso 2003, 150, 155.) On olennaista tavoitella johdonmukaisia, toisensa poislukemattomia mielleyhtymiä, jotta kuluttajan olisi loogista ne omaksua. Muutamat, fokuoituneet ja selkeät mielikuvat ovat uskottavia ja helpommin omaksuttavissa, kun taas useammat mielleyhtymät tuovat voimaa ja arvoa brändille. (Laakso 2003, 160.) Mielikuvilla ei välttämättä tarvitse olla totuus pohjaa, mutta niiden tulee uskottavasti sopia kuluttajien todellisuuteen ja herättää heidän mielenkiintonsa.

Ihmiset rekisteröivät helposti tunnistamia asioita ohittaen nopeammin oudot ja uudet kohteet. Olivatpa tavoitellut mielikuvat mitä hyvänsä, yksinkertaisin tapa saada kuluttaja yhdistämään ne kyseiseen tuotteeseen on vahvistaa jo olemassa olevia assosiaatioita. (Laakso 2003, 151.) Positiiviset assosiaatiot luovat kuluttajalle myönteisen asenteen tuotteeseen, helpottavat muun tuotteeseen liittyvän informaation käsittelyä ja tukevat mahdollista ostopäätöstä. (Laakso 2003, 160-161.)

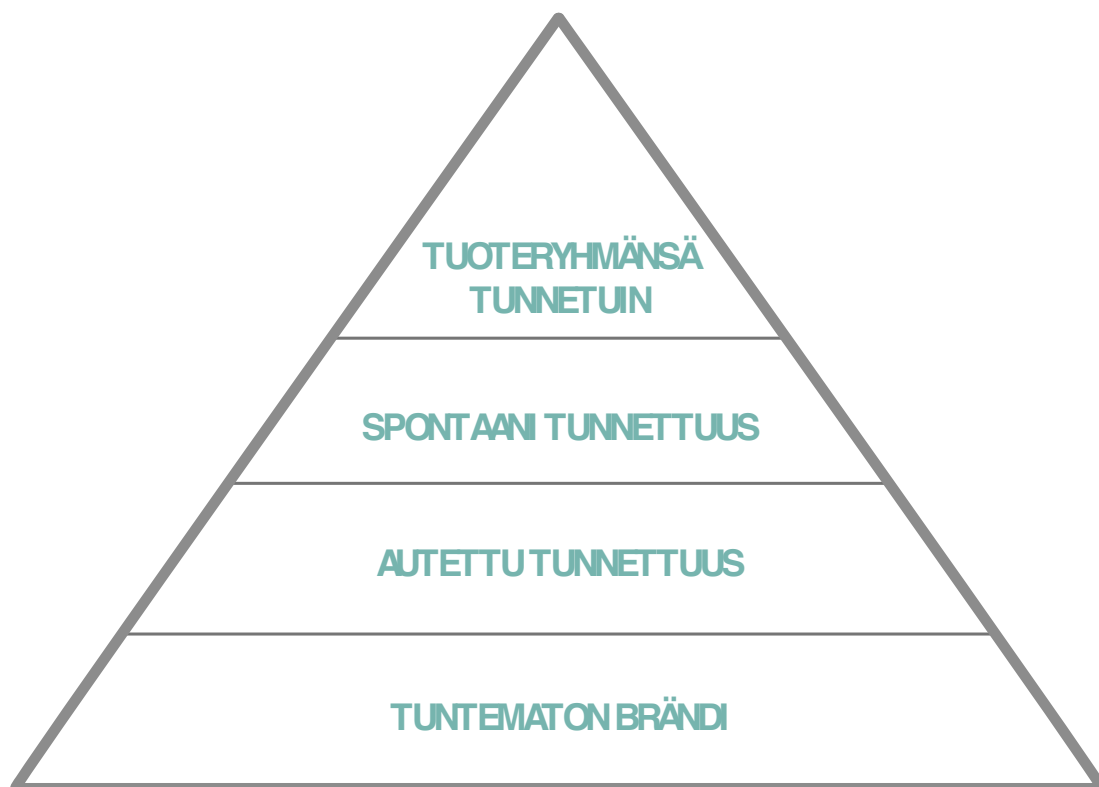
2.2.2 Bränditunnettuus

Muodostuakseen brändiksi tulee tuotteen tavoittaa kuluttajan huomio erottautumalla kilpailijoistaan ja saada kuluttaja tunnistamaan brändi. Ilman tunnettuutta ei brändiä ole olemassa. On myös tutkittu, että ihminen suhtautuu luonnostaan positiivisemmin tunnistamiinsa kohteisiin. Jo siis pelkkä tunnistaminen voi kasvattaa kuluttajan kiintymystä brändiin. (Aaker 1996, 10; Laakso 2003, 130.)

Bränditunnettuuden asteet voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen (Laakso 2004, 125-127):

- *tuntematon brändi*, jolloin brändin nimeä ei tunnusteta lainkaan
- *autettu tunnettuus*, jolloin kuluttaja tunnistaa brändin sen nimen tai logon kohdatessaan

- *spontaani tunnettuus*, jolloin tuotekategoriaa ajatellessaan kuluttaja pystyy nimeämään kyseisen brändin
- *tuoteryhmänsä tunnetuin*, jolloin kuluttaja tuoteryhmää ajatellessaan nimeää ensimmäisenä kyseisen brändin



Kuvio 3. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125. Mukailtu.)

Jälkimmäisimmässä tilanteessa on tosin vaarana, että brändistä tulee niin vahva, ettei kuluttaja erota enää tämän tietyn tarjoajan tuotetta muista vastaavista. Tällöin brändi toimii yleisnimenä käsittäen kaikki tuotekategorian tuotteet, ei yksittäistä, tietyn tuottajan tuotetta. (Aaker 1996, 15.)

Autetun sekä spontaanin tunnettuuden saavuttaminen on kaikkein olennaisinta brändin luonnissa. Kuluttaja luottaa luontaisesti enemmän tunnistamaansa brändiin, ja jopa asennoituu positiivisesti sitä kohtaan ilman erityistä kokemusta tuotteesta. (Aaker 1996, 10.) On siis jo kilpailun kannalta tärkeää differentioida brändättävä tuote muista vastaavista, jotta ei ainoastaan tavoittaisi kuluttajaa, mutta saisi tämän myös tunnistamaan näkemänsä ja näin ollen toivottavasti asennoitumaan siihen positiivisesti.

2.2.3 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus on yksi olennaisimpia brändin arvon määrittämisen ominaisuuksia (Aaker 1996, 21) sekä syitä, miksi brändäystä ylipäättänsä tehdään. Brändin muodostamisen tavoite on vahvistaa tuotteen tai yrityksen asemaa markkinoilla ja mahdollisesti laajentaa sen markkinaosuutta. Brändille uskollinen kuluttaja palaa sijoittamaan tuotteeseen tai yritykseen yhä uudestaan sekä välittää positiivista brändimielikuvaa edelleen. Brändi ilman uskollista asiakaskuntaa onkin usein heikossa kilpailuasemassa markkinoilla. (Aaker 1996, 21.)

Brändiuskollisuuden saavuttamisen etuna eivät ole ainoastaan uskollisten asiakkaiden toistuvat ostosuoritukset. Jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on yritykselle myös usein paljon edullisempi sijoitus kuin uusien asiakkaiden houkutteleminen. Tämän vuoksi onkin tärkeää huomioida brändin viestinnässä myös jo olemassa olevat asiakkaat ja vahvistaa heidän uskollisuuttaan brändiin. (Aaker 1996, 21.)

Jotta brändin markkinoinnissa voidaan keskittyä sekä uskollisiin että uusiin asiakkaisiin, on hyödyllistä jakaa asiakkaat eri uskollisuuden asteisiin: *uskottomat ja hintaherkät asiakkaat, ostotottumuksiinsa vakiintuneet asiakkaat, tyytyväiset asiakkaat*, joiden vaihtaminen toiseen brändiin aiheuttaisi kustannuksia, *kiintyneet asiakkaat ja sitoutuneet asiakkaat*. Vaikka eri asiakastyypit ovat harvoin näin yksiselitteisiä, voidaan kyseisiin segmentteihin keskittymällä laajentaa eri markkinointikeinoja tavoittamaan monet eriaisteiset asiakkaat. (EURIB 2009; Laakso 2003, 264-265.)



Kuvio 4. Brändiuskollisuuden asteet. (Laakso 2004, 265. Mukailtu.)

Uskottomat asiakkaat eivät nimensä mukaisesti koe minkäänlaista uskollisuutta brändiä kohtaan. Koska brändi ei itsessään tuo heille minkäänlaista lisäarvoa, päätyvät he usein ratkaisemaan ostopäätöksensä hintaan perustuen. Tämän kuluttajaryhmän tavoittamiseksi tulee heidät saada ensimmäiseksi tunnistamaan brändin olemassaolo, jolloin uskollisuuden muodostaminen voi vasta alkaa. (EURIB 2009; Laakso 2003, 265.)

Ostotottumuksiinsa vakiintuneet asiakkaat ovat jo käytännössä uskollisia brändille, mutta ainoastaan vanhasta tottumuksesta. Niin kauan kuin he ovat tyytyväisiä tuotteeseen, ei heillä ole syytä vaihtaa toiseen, mutta tarpeen tullen he siirtyvät toisen brändin asiakkaiksi kohtalaisen helposti. Kyseisen asiakastyypin uskollisuutta voidaan kasvattaa korostamalla oman brändin hyötyjä yli muiden vastaavien, jolloin kynnyks brändin vaihtoon nousee. (EURIB 2009; Laakso 2003, 265-266.)

Kolmannen tason tyytyväiset asiakkaat kokevat brändin täyttävän heidän tarpeensa, mutta lisäksi brändin vaihto aiheuttaisi heille ylimääräisiä kustannuksia. Nämä kusan-

nukset voivat olla esimerkiksi taloudellisia, ajallisia tai emotionaalisia. Kuluttaja saattaa joutua maksamaan uuden brändin käytöstä, käyttämään aikaansa uuden tuotteen etsimiseen tai hän voi tuntea tekevänsä myönnytyksiä tuotteen laadun suhteen vaihtaessaan brändiä. Yleensä vaihto tapahtuu, kun uudesta brändistä saatavat hyödyt ylittävät vaihdosta aiheutuvat kustannukset. (EURIB 2009.)

Kiintyneillä asiakkaila on vahva tunneside brändiin. Heillä on positiivisia miellelyhtymiä brändiin, ja he kokevat saavansa siltä sekä rationaalisia että emotionaalisia hyötyjä. Usein he eivät kuitenkaan osaa eritellä, minkä ominaisuuksien takia he varsinaisesti pitävät brändistä. (EURIB 2009; Laakso 2003, 266.)

Brändiuskollisuuden ylin aste koostuu kuluttajista, jotka ovat ylpeitä käyttämästään brändistä. He pitävät sitä tärkeänä osana elämäänsä ja kokevat brändin viestivän muille tavoittelemiaan arvoja ja ominaisuuksia. He ovat myös valmiita suosittelemaan tuotetta muille. Esimerkiksi monet Applen käyttäjistä kuuluvat tähän kategoriaan. Paras tapa säilyttää nämä kuluttajat uskollisina on palkita heidät esimerkiksi kantaasiakkuuseduilla. (EURIB 2009; Laakso 2003, 266-267.)

Yksi toimivimmista brändiuskollisuuden määrittämisen keinoista on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä brändiä kohtaan. Tyytyväisyysmittauksia tulisi suorittaa säännöllisesti, ja niissä tulisi kiinnittää eritoten huomiota asiakkaiden tyytymättömyyteen. Jos kuluttajat eivät ole tarpeeksi tyytyväisiä brändiin, ei uskollisuuden ylimpiä asteita voida tavoittaa. Kyselyissä voidaan myös kysyä suoraan asiakkaan uskollisuudesta brändiä kohtaan, ja jakaa asiakkaat vastausten perusteella uskollisuuden eri segmentteihin. (Aaker 1996, 322-323; Laakso 2003, 272)

2.2.4 Laatumielikuva

Brändin laatumielikuva käsittää laadullisen arvon, jonka kuluttaja kokee brändin tarjoavan ja on yksi tärkeimmistä assosiaatioista brändi-imagoa muodostettaessa. Se toimii usein ratkaisevana tekijänä kilpailutilanteessa sekä yhtenä brändin taloudellisen arvon määrittäjänä. (Aaker 1996, 17-18.)

Vaikka tuotteen identiteetti koostuisi pitkälti funktionaalisista ominaisuuksista, liitetään niiden tuoma arvo usein kuitenkin brändin laatumielikuvaan. Käytännössä siis brändin laatumielikuva kuvaa myös brändin kokonaisvaltaista ”hyvyyttä”. Tämän vuoksi sen määrittäminen brändi-imagoa tarkastellessa on erityisen hyödyllistä. Laatu on kuitenkin erittäin subjektiivinen käsite, minkä vuoksi sen markkinoiminen tai siitä viestittäminen on hankalaa. Ensin yrityksen tulee selvittää, mitä laatu merkitsee heidän kohderyhmälleen. (Aaker 1996, 19-20.)

3 Brändi-imago: brändi-identiteetin profiloiminen mielikuviksi

Toimivan brändin muodostuminen on kiinni monien eri osa-alueiden vuorovaikutuksesta ja tasapainosta. Tässä luvussa käydään läpi brändäyksen olennaisia kokonaisuuksia, jotka yhdessä toimiessaan muodostavat uskottavan ja vahvan brändi-imagon. Luku tarkastelee myös mielikuvien muodostumista ja niiden vaikutuksia ostopäätöksiin.

3.1 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on monipuolinen kokonaisuus, joka koostuu brändin omaamista mielikuvista ja ominaisuuksista. Identiteettiin kuuluvat ominaisuudet ovat siis niitä, jotka yritys tahtoo kuluttajien liittävän brändiin. Se on yrityksen itse luoma valikoima arvoja, strategioita ja miellelyhtymiä – ei kuluttajien määrittelemä imago. (Aaker 2000, 66, 71.)

Identiteetti erilaistaa brändin muista markkinoiden tarjoajista ja sisältää merkin tai tuotteen brändilupauksen – lupauksen brändin kuluttajalle tuottamista funktionaalisista tai emotionaalisista hyödyistä ja ominaisuuksista (Aaker 1996, 68). Brändi, jolla on pinnallinen tai olematon identiteetti, on myös brändinä heikko. Vahva brändi-identiteetti on syvä ja moniulotteinen, ei ainoastaan brändin tunnuslause tai positiointi. (Aaker 2000, 66, 71.)

David A. Aakerin mukaan brändi-identiteetti voi koostua 12 eri tekijän summasta, jotka voidaan jakaa neljään eri kategoriaan (Aaker 1996, 78-85):

- Brändi *tuotteena*
 - 1 tuotealue
 - 2 ominaisuudet
 - 3 laatu/lisäarvo
 - 4 käyttötavat
 - 5 käyttäjät
 - 6 alkuperämaa

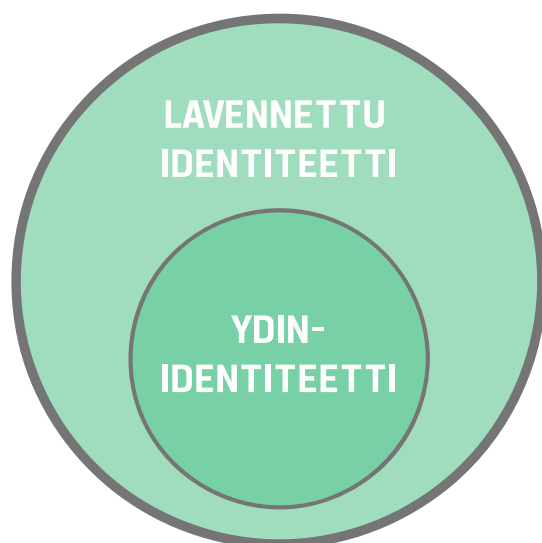
- Brändi *organisaationa*
 - 7 organisaation ominaisuudet
 - 8 paikallinen/maailmanlaajuinen

- Brändi *henkilönä*
 - 9 persoonallisuus
 - 10 asiakas-brändi –suhteet

- Brändi *symbolina*
 - 11 visuaalinen mielikuva ja symboliikka
 - 12 brändiperintö

On erittäin tapauskohtaista, mitkä osa-alueet ovat olennaisia yksittäistä brändi-identiteettiä muodostettaessa. On brändikohtaista, tuleeko identiteetti perustaa yhteen, useampaan vai kaikkiin eri näkökulmiin riippuen siitä, millaisia mielikuvia brändi haluaa itseensä liitettävän. Syvä brändi-identiteetti helpottaa uskottavan ja vahvan brändin muodostamista. (Aaker 1996, 78.)

Kokonaisvaltainen, brändin tavoitteet kattava brändi-identiteetti on kuitenkin helposti laajuudessaan jäykkä ja hankalasti hallittava. Tämän vuoksi brändi-identiteetti tulee jakaa kahteen rakenteelliseen osaan: *ydidentiteettiin* ja *lavennettuun identiteettiin*. (Aaker 2000, 72; Aaker 1996, 85.)



Kuvio 5. Brändi-identiteetin rakenne. (Aaker 1996, 86. Mukailtu.)

Ydinidentiteetti sisältää brändin ajattomat ja stabiilit ominaisuudet, jotka toimivat lähtökohtina kaikelle brändin toiminnalle. Ydinidentiteetti säilyy useimmiten muuttumattomana brändin tai sen markkinoiden muutoksesta huolimatta. Esimerkiksi brändin positioningin muuttuessa saattaa myös brändin lavennetussa identiteetissä tapahtua muutoksia, mutta teoriassa ydinidentiteetin tulisi säilyä alkuperäisenä. (Aaker 1996, 85-86.)

Ydinidentiteetin tulee koostua brändin olennaisimmista tekijöistä, jotka ilmentävät brändin arvoja ja strategioita. Jo pelkän ytimen tulee erilaistaa brändi kilpailijoista ja sisältää sen kuluttajille tarjoama arvolupaus. Ydinidentiteetti voi vastata esimerkiksi kysymyksiin:

Mikä on brändin sielu?

Mitkä ovat brändin perimmäiset arvot ja uskomukset?

Mitkä ovat taidot ja vahvuudet organisaatiossa brändin takana?

Mitä brändin organisaatio edustaa?

(Aaker 2000, 72-73; Aaker 1996, 87-88.)

Yksinkertaisuudessaan ydinidentiteetti on helposti viestittävässä sekä organisaation sisällä että kuluttajille, mutta se ei usein pysty kattamaan kaikkia brändi-identiteetin tehtäviä. Tämän vuoksi tarvitaan lavennettua identiteettiä tuomaan syvempää, jäsen- nelyä ulottuvuutta brändille. (Aaker 2000, 72-73; Aaker 1996, 88.)

Lavennettu identiteetti tarkoittaa brändin identiteetin osa-alueita. Se ilmentää brändin persoonallisuutta ja täydentää kokonaiskuvaa tavoitteisiin sopivaksi. Lavennettu identiteetti on myös helpommin muokattavissa ilman brändin uskottavuuden ja ydinidentiteetin kadottamista. Voidaan ajatella, että usein mitä laajempi brändin lavennettu identiteetti on, sitä vahvempi brändi. (Aaker 1996, 88-89.) Erittäin moniulotteisen identiteetin uskottava hallinta saattaa olla kuitenkin hankalaa ja pahimmassa tapauksessa kokonaisuus muodostuu sekavaksi, jolloin kuluttajan on vaikea siihen samaistua.

3.2 Brändi-imago

Brändi-imago on kuluttajien mielessä muodostuva mielikuva brändistä. Mielikuvassa on useimmiten vaikutteita brändin identiteetistä sekä henkilön asenteista, kokemuksista ja arvoista. Vaihtelevien vaikuttajien vuoksi yksittäinen mielikuva on aina subjektiivinen. Mielikuvien henkilökohtaisen luonteen vuoksi myös niiden määrittäminen ja niihin vaikuttaminen konkreettisesti on hankalaa. (Pohjola 2003, 21-23; Rope & Mether 2001, 13-14.)

Imago on yksi olennaisimpia brändin rakentumisen osa-alueita, ja sillä on tärkeä merkitys brändin menestymisen suhteen. Imago vaikuttaa voimakkaasti ihmisten valintoihin ja voi toimia yrityksen kannalta sekä negatiivisesti että positiivisesti. Imago voi myös muodostua täysin ilman yrityksen panostusta. Yritys ei pysty täysin sanelemaan, millainen sen imagon tulee olla, vaan sen täytyy epäsuorasti välittää haluamaansa kuvaa sidosryhmilleen. (Vuokko 2002, 104-105.)

Brändi-imagon muodostuminen voi tapahtua lukemattomin eri keinoin. Kaikki tuotteen tai yrityksen brändi-identiteetistä, visuaalisesta ilmeestä ja tunnuslauseesta aina myymälän sijaintiin ja asiakaspalveluun saakka on mukana muodostamassa brändin imagoa. (Kendall 2009, 17.)

Joskus brändin muodostus ja asiakkaan mielikuva eivät kohtaa, jolloin asiakkaan on vaikea tunnistaa tai hyväksyä brändiä. Väärien elementtien, kuten virheellisen hinnoittelun, käyttö brändin muodostuksessa voi vahingoittaa merkin imagoa. (Kendall 2009, 17.)

3.3 Profiili ja profilointi

Profiililla tarkoitetaan yrityksen viestimää kuvaa itsestään (Pohjola 2003, 23). Yrityksen profilointi on pitkällä aikavälillä tapahtuvaa viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa yrityksen sisäisten toimijoiden sekä kuluttajien mielikuviin. Profiloinnilla pyritään siis saavuttamaan brändi-identiteetin määrittämä, tavoiteltu brändi-imago. Profilointi ei ole tavallista markkinointia tai kampanjointia, vaan siinä keskitytään yrityksen tai brändin identiteetin keskeisimpien ominaisuuksien laaja-alaiseen viestintään käytännön keinoin. (Åberg 1996, 71-72.)

Brändin profiilia voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta; nykyprofiilin näkökulmasta, joka koostuu brändin tämänhetkisistä viestintäkeinoista sekä tavoiteprofiilin kannalta, jolloin määritellään se mielikuvien kokonaisuus, jota halutaan viestiä (Åberg 1996, 78). Vahvan ja toimivan brändi-imagon muodostaakseen tulee yrityksellä olla selkeä tavoiteprofiili, jota se viestii sidosryhmilleen. Tavoiteprofiilin tulee puolestaan perustua uskottavaan brändi-identiteettiin, joka toimii brändin kivijalkana.



Kuvio 6. Mielikuvan muodostuminen. (Pohjola 2003, 20. Mukailtu.)

3.4 Ostomotiivit

Brändin mielikuvamarkkinoinnissa on aina tavoitteena muodostaa kuluttajalle tarve brändättyyn tuotteeseen sekä tarjota syy sen ostamiseen. Perimmäisten, persoonallisuuden perustuvien tekijöiden sekä ulkoisten vaikutteiden luodessa ihmiselle tarpeita ja haluja ovat ihmisten toimintaratkaisut aina päätöspohjaisia. Emme siis tee päätöksiämme täysin halujemme tai tarpeidemme varassa, vaan ihmisellä on tarve perustella

päätöstään rationaalisin, järkeen perustuvin syin – sekä itselleen että muille. Tämänkin prosessin taustalla toimivat kuitenkin aina myös tunnepohjaiset vaikutteet. Sama pätee myös ihmisen muodostaessa ostopäätöstään. (Rope & Mether 2001, 15). Näitä ihmisten ostomotiiveja voidaan jaotella kolmeen eri ryhmään: *funktionaalisiin, emotionaalisiin* sekä *käyttäjästään viestiviin ostomotiiveihin* (Laakso 2003, 93).

Nimensä mukaisesti funktionaaliset ostomotiivit perustuvat tuotteen käyttöominaisuuksiin ja käytännön hyötyyn. Nämä ominaisuudet nousevat helpoiten esiin tuotteen valintaa perustellessa, mutteivät usein riitä yksinään luomaan ostopäätöstä. Vaikka funktionaalisia ominaisuuksia on usein helppo perustella, joissain tapauksissa funktionaalisetkin hyödyt saattavat muodostua subjektiivisesti, kun puhutaan esimerkiksi ihmisten makutottumuksista. (Laakso 2003, 93-94.)

Emotionaaliset, tunnepohjaiset ostomotiivit vaikuttavat lähes kaikkiin ostopäätöksiimme. Funktionaalisiin ominaisuuksiin vetoavista perusteluista huolimatta tunnetekijät toimivat aina päätöksenteon taustalla, vaikka usein ihminen ei tahdo sitä itselleen tai muille myöntää (Laakso 2003, 94-95). Käyttäjästään viestivät ostomotiivit puolestaan liittyvät usein hintaviin tai rajoitettuihin tuotteisiin, joiden avulla ihminen tahtoo vaikuttaa omaan imagoonsa (Laakso 2003, 96-97).

3.5 Mielikuvan muodostuminen

Ihmisten tuotteesta tai brändistä muodostama mielikuva syntyy eriaisteisten tiedostettujen ja tiedostamattomien käsitysten yhteissummmana. Nämä eriaisteiset mielikuvatasot puolestaan muodostuvat eri vaikutteista, joista osa saattaa olla hyvinkin hienovaraisia ja vaikeasti määriteltäviä.

Mielikuvatasot voidaan jakaa kaaviolla neljään osa-alueeseen;

- A. *Rationaalinen eli järkiperäinen / tiedostettu mielikuvataso*
- B. *Epärationaalinen / tiedostettu mielikuvataso*
- C. *Rationaalinen / tiedostamaton mielikuvataso*
- D. *Epärationaalinen / tiedostamaton mielikuvataso*

(Rope & Mether 2001, 82.)

TIETOISUUSTASOT	RATIONAALISUUSTASOT	
	RATIONAALINEN	EPÄRATIONAALINEN
TIEDOSTETTU	A	B
TIEDOSTAMATON	C	D

Kuvio 7. Kuvio ihmisen mielikuvatasoista. (Rope & Methner 2001, 82. Mukailtu.)

A: Rationaalinen, tiedostettu mielikuvataso muodostuu ihmisen mielessä selkeistä, järjellä käsiteltävistä ominaisuuksista, kuten hinta, laatu ja asiakaspalvelu. Nämä ominaisuudet toimivat helposti perusteltavina syinä esimerkiksi ostopäätökselle, ja ovat näin ollen myös helpoin määritellä ostotilanteessa tai kuluttajatutkimuksessa. Imagoa muodostettaessa tämän mielikuvatason saavuttaminen tapahtuu informaatioviestinnällä, brändin tai tuotteen konkreettisia, selkeitä ominaisuuksia korostaen, ja onkin selkeytensä vuoksi yksi käytetyimpiä markkinoinnin keinoja. (Rope & Methner 2001, 82-83)

B: Epärationalinen, tiedostettu mielikuvataso rakentuu tunnepohjaisista tekijöistä kuten status, hyväksytyksi tuleminen tai vaikkapa miehekkyyys. Näiden ominaisuuksien tiedostettavuuden tasot voivat vaihdella, mutta usein kyseiset tekijät ovat hyvinkin tiedostettuja ja toimivat syinä ostopäätökselle. Tiedostettavuutensa vuoksi myös näiden vaikuttajien kartoittaminen yleisellä tasolla on kohtalaisen helppoa, mutta ostopäätöstä perusteltaessa ihminen ei halua myöntää itselleen tai muille päätöksensä epärationaalisia taustatekijöitä; tämän vuoksi myös epärationalisiin, tiedostettuihin mielikuvaviin perustuvat ostopäätökset perustellaan muille järkipärisin syin. Epärationalisiin, tiedostettuihin mielikuvatasoihin vaikuttavat markkinoinnissa emotionaaliset, visuaaliset elementit, jotka luovat epäsuorasti halutun mielikuvan tuotteesta tai brändistä. (Rope & Methner 2001, 83)

C: Yleisesti rationaaliset tekijät ovat aina vahvasti ihmisen tietoisuudessa. *Rationaaliset, tiedostamattomat mielikuvat* muodostuvat kuitenkin esimerkiksi silloin, kun ihminen yrittää perustella itselleen, miksi hän ei osta jotakin, mitä tosiasiassa haluaisi. Esimerkiksi, jos ihminen haluaa kalliin auton, perustellaan ostosta rationaalisin syin, kuten hinnalla saatavalla laadulla. Jos henkilöllä ei kuitenkaan ole varaa tähän kalliiseen ja näin ollen laadukkaaseen autoon, ei hän halua halvempaa autoa ostaessaan kokea tehneensä huonompaa valintaa. Tämän vuoksi ihminen siirtää kalliin auton rationaalisen laatuominaisuuden tiedostamattomalle mielikuvatasolleen, jolloin kalliiseen autoon sijoittaminen kadottaa tiedostetulla tasolla järkevyytensä. Tiedostamattoman laatumielikuvan merkitys palaa tiedostetulle tasolle vasta kun henkilöllä on varaa kalliiseen autoon ja hänen tulee perustella ostostaan tällä rationaalisella ominaisuudella. Tähän mielikuvatasoon voidaan vaikuttaa tehokkaimmin assosiaatioita luomalla. (Rope & Mether 2001, 83-84)

D: *Epärationalinen, tiedostamaton mielikuvataso* koostuu tekijöistä, joiden vaikutuksia ihminen ei halua edes itselleen tunnustaa. Tällaisia tekijöitä ovat mm. seksuaalisuus ja vallanhimo, jotka sinänsä ovat meitä voimakkaasti ohjaavia tekijöitä, mutta sosiaalisen normaalikäsitteen takia tiedostamattomalle tasolle torjuttuja. Epäsopivuutensa vuoksi tämän mielikuvatason ominaisuuksia ei sovi usein käyttää markkinoinnissa suoraan, vaan suosia suggestiivista, vietteihin kohdistuvia keinoja. (Rope & Mether 2001, 84)

Yrityksen tulee brändi-identiteetistään viestiessään huomioida, minkälaisia mielikuvia se haluaa kuluttajassa muodostaa ja mihinkä mielikuvan tasolle kuva muodostuu. Liian heikot vaikutteet saattavat jäädä huomiotta, kun taas liian voimakas ärsyke herättää ihmisessä vastareaktion.

4 R/H:n brändi-identiteetti ja tavoitteet

Selkeän identiteetin pohjalta on helppo määrittää halutun brändi-imagon muodostumista ja suunnata se tavoiteltuun suuntaan. Tässä luvussa kartoitetaan R/H:n arvoja ja ominaisuuksia, joista yrityksen ydinidentiteetti muodostuu.

4.1 R/H:n brändi-identiteetin osa-alueet

Kartoittaakseni R/H:n brändi-identiteettiä haastattelin merkin suunnittelijoita Hanna Riiheläistä ja Emilia Hernesniemeä vaatemerkin tavoittelemista piirteistä ja assosiaatioista. Valmistelin haastattelua varten puolistrukturoidun kysymyssuunnitelman (Liite 1), mutta itse haastattelukenonä käytin teemahaastattelua. Molemmat suunnittelijat osallistuivat R/H:n studiolla pidettyyn haastatteluun yhtä aikaa. Haastattelun lisäksi hyödynnän omaa kokemustani ja havaintojani, joita keräsin merkille työskennellessäni.

Brändi-identiteetin selvityksellä tavoitteenani oli täsmentää R/H:n imagollisia tavoitteita, joiden toteutumista kartoitin myöhemmin kuluttajiin kohdistuvalla kyselytutkimuksella. Koska brändi-imago on ainoastaan kuluttajien muodostama mielikuva brändin identiteetistä, on yrityksen imagoonsa vaikuttaakseen tärkeää tietää omat lähtökohtansa ja tavoitteensa.

4.1.1 R/H:n arvot tuotannossa ja toiminnassa

R/H:n tavoitekohderyhmä on kohtalaisen laaja. Sen pyrkimyksenä on tavoittaa naiset ikäjakaumalta 17-75vuotiaisiin, eli lähes ikään katsomatta. Kohderyhmän nainen osaa arvostaa pohjoismaista suunnittelua ja sen laatua. Painottavana tekijänä toimii lähinnä naisen oma asenne, ei ikä tai elämäntilanne.

Sekä Riiheläinen että Hernesniemi korostavat tuotelähtöistä suunnittelua, eivät niinkään tiedostetusti tiettyjen trendien tai suuntausten tavoittamista ja ilmentämistä tuotannossa. Itse tuotteeseen liittyvinä, tavoiteltuina ominaisuuksina he mainitsivat mm. vaateen toimivuuden, helpot, mukavat materiaalit sekä naisvartaloa imartelevat leik-

kaukset ja yksityiskohdat. Design tuotteen takana on korostetusti esillä, eli tuote on oikeasti suunniteltu – ei vain kopioitu jo olemassa olevasta originaalista. R/H:n tavoitteena on luoda helppoa ja mukavaa muotia, joka ei rajoitu ajankohdan tai käyttötilanteen mukaan vaan toimii sekä arjessa että edustustilanteissa. Merkin tavoitteleva yleisilmapiiri on rento ja leikkisä vähentämättä kuitenkaan sen uskottavuutta laadukkaana naistenvaatemerkkinä.

Tuotteen tavoitteena on tietenkin olla myös visuaalisesti myyvä. R/H:n tavoitteena ei ole tulla liitetyksi niin kutsuttuun *Suomi-designiin*, vaan tarjota nykyaikaista, skandinaavista estetiikka kansainvälisellä tasolla. Skandinaavinen estetiikka on jokseenkin subjektiivinen käsite, mutta siihen liitettäviä ominaisuuksia ovat usein mm. minimalistisuus, selkeät linjat, mustavalkoisuus tai muuten hillitty värimaailma sekä väljätköt, räätälöidyt leikkaukset. R/H:n tavoitteena on luoda kyseistä visuaalista ilmettä, mutta erilaisuuksiin muista pohjoismaalaisista merkeistä pyrkivät he tuomaan oman, leikkisän näkökulmansa tuotteisiin. Näitä piirteitä ilmentävät esimerkiksi vaatteiden yllättävät leikkaukset ja merkille jo tunnusomaiseksi piirteeksi nousseet omintakeiset, suunnittelijoiden luomat printit. Merkin visuaalinen ilme on kokeilevaa, mutta silti laajalle kohderyhmälle suunnattua. Merkin tavoitteena on luoda tuotteita, jotka ratkaisevat asun naisen identiteettiä tulkiten, pakottamatta sopeutumaan ”R/H:n muottiin”.

Suunnittelulähtöisen arvomaailman pääkohdiksi suunnittelijat nostavat sekä tuote- ja tuotantolähtöisiä arvoja että merkin persoonallisia ominaisuuksia. Ekologiset ja eettiset ominaisuudet ovat läsnä R/H:n identiteetissä, mutteivät tietoisesti korostettuna. Tuotanto pyritään aina toteuttamaan mahdollisimman ekologisesti ja läpinäkyvästi.

Identiteetissä selkeästi korostuneet arvot ovat laadukkaan suunnittelun lisäksi myös itse valmistuksen *laatu*, *ekologisuus* ja *eettisyys*. R/H:n tuote on toimivuuden ohella *nykyaikainen*, *ajankohtainen*, *skandinaavinen* ja *muodikas*. R/H-persoonaa kuvaavina arvoina suunnittelijat mainitsivat mm. *rohkeuden*, *itsenäisyyden* ja *tiedostavuuden*. Yritykselle tärkeää on myös niin sanottu ”hyvä meininki” kaikessa toiminnassa.

4.1.2 R/H-brändin haasteet

Brändin rakentamisen ja menestymisen suurimpina haasteina Hernesniemi ja Riiheläinen nimesivät yleiset vaikeudet Suomen markkinoilla. Suomen hintataso on korkeahko ja yritystoiminta usein kallista. Yleinen käsitys on myös, etteivät suomalaiset kuluttajat sijoita muotiin ja vaatetukseen samalla tavalla kuin esimerkiksi muualla Euroopassa. Suomessa ei olla vielä totuttu pröystäilevään ylellisyystuotteiden kulutukseen vaan hintavampia hankintoja tehdään enemmän kodin ja perheen piirissä. Tämän suomalaiselle epätyypillisen itseensä ja sosiaalielämäänsä panostamisen esimerkkinä suunnittelijat käyttävät Euroopasta Suomeen hitaasti rantautuvaa ravintolakulttuuria, jota suomalaiset heidän mukaansa vasta opettelevat.

Hernesniemi ja Riiheläinen kokevat, että vaikka suomalaiset usein kertovat arvostavansa kotimaista suunnittelua ja tuotantoa, eivät he käytännössä ole kuitenkaan valmiita siihen sijoittamaan. Ostettavan vaateen ei usein tarvitse olla erityisen arvokas tai laadukas, vaan useimmiten edullinen hinta toimii ratkaisevana tekijänä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavana piirteenä suunnittelijat mainitsivat kuluttajien sijainnin; riippuu asuinpaikasta, kuinka paljon vaatetukseen panostaminen kiinnostaa. Esimerkiksi Helsingin ydinkeskustassa asuvalla kuluttajalla on erilaiset mahdollisuudet ja mahdollisesti paineet pukeutua kuin pohjoisen syrjäseuduilla asuvalla, missä laadukkaan, suomalaisen suunnittelun saatavuuskin on huomattavasti heikompaa.

Suomalaisten kulutustottumusten vuoksi suunnittelijat eivät koe kilpailijoinaan ainoastaan muita suomalaisten suunnittelijoiden merkkejä, vaan myös suuret, ulkomaalaiset halpaketit, jotka tarjoavat kertakäyttömuotia usein laadun ja toimivuuden kustannuksella. On vaikeaa perustella kuluttajalle, miksi hänen tulisi valita yksi laadukas tuote kymmenen heikompilaatuisen sijaan, ellei kuluttaja pysty itse hahmottamaan laadukkaasta tuotteesta saatavaa lisäarvoa.

4.2 Ydinidentiteetti

Toimiva, monipuolinen brändi-identiteetti on laajuudessaan selkeän suunnan määrittävä yrityksen voimavara, mutta herkästi myös kankea ja hankalasti hallittava kokonaisuus. R/H ei ole aiemmin määrittänyt yksityiskohtaista brändi-identiteettiään, vaikka yrityksen sisällä vaikuttavat selkeät arvot ja ominaisuudet. Mahdollisimman totuudenmukaisen tutkimuksen muodostaakseni en perusta kuluttajatutkimustani koko brändin identiteettiin, vaan pyrin ainoastaan tarkastelemaan sen ydinidentiteetin toteutumista brändin imagossa.

Muodostaakseni mahdollisimman tiiviin mutta suhteellisen kattavan kokonaisuuden jaoin R/H:n ydinidentiteetin kolmeen osa-alueeseen: R/H:n brändi tuotteena, organisaationa ja persoonana (KUVIO 8). Nämä kolmen osa-alueen piirteet toistuvat sekä yrityksen sisällä että sen ulkoisessa viestinnässä, ja nämä ovat myös niitä piirteitä, jotka halutaan R/H:n profiloinnissa tavoittaa.



Kuvio 8. R/H:n ydinidentiteetti.

5 Kyselytutkimus

Tässä luvussa käsittelen toteuttamaani kyselytutkimusta ja sen tuloksia. Käyn läpi tutkimuksen rakenteen ja toteutuksen sekä tulokset. Kyselytutkimuksen vastausten perusteella luon keskimääräisen kuvan R/H:n toteutuneesta brändistä ja sen imagosta.

5.1 Kyselyn rakenne ja toteutus

R/H:n brändin toteutumisen kartoittamiseksi loin virtuaalisen kyselykaavakkeen (Liite 2), joka suunnattiin sekä R/H:n olemassa oleville että merkin potentiaalisille asiakkaille. Lomake koostui suurimmaksi osaksi R/H:n imagoa ja brändiä käsittelevistä kysymyksistä, mutta myös kuluttajien yleisiin mielikuvavaikutajiin liittyvistä kohdista. Houkuttimena kyselyyn vastanneiden kesken toteutettiin R/H:n 100 euron arvoisen lahjakortin arvonta.

Lomakkeen kysymyksiä toteuttaessani pyrin muodostamaan brändin eri osa-alueet kattavan kyselyn, jossa vastaukset antaisivat ainakin jonkinasteisen kuvan merkkiin liitetystä bränditunnettuudesta, brändiuskollisuudesta sekä brändi-imagosta. Pyrin pitämään tutkimuksen kuitenkin kohtuullisen rajattuna pyrkien tavoittamaan erityisesti R/H:ta kiinnostavat ja hyödyttävät osa-alueet.

Kyselytutkimuksen tulokset määritin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Suurin osa lomakkeen kysymyksistä oli koostettu analysointimenetelmät huomioon ottaen monivalinta- tai arvotuskysymyksiksi, joiden tarkastelu prosentuaalisella jakaumalla on kohtalaisen yksinkertaista. Osassa kysymyksistä oli myös vaihtoehtona kirjoittaa oma avoin vastaus. Lähes kaikki kysymykset olivat ohitettavissa tai vastausvaihtoehtona oli ”*en osaa sanoa*”.

Kyselytutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Halusin erityisesti saada selville R/H:n tunnettuuden, minkä takia ensimmäisessä vaiheessa jaoin tutkimuslomaketta satunnaiselle otannalle potentiaalisia kuluttajia aikavälillä 18.12.2013–1.1.2014. Lomaketta

jaettiin suljetussa Facebook-ryhmässä, jossa sen näki 136 henkilöä, sekä Metropolian omassa Facebook-ryhmässä, jossa oli tutkimuksen toteutuksen aikaan 1 794 jäsentä. Varmistaakseni lomakkeen levityksen laajuuden kyselytutkimus julkaistiin myös Helsinki Metropolia Ammattikorkeakoulun kulttuurinalan virtuaalisessa työtilassa.

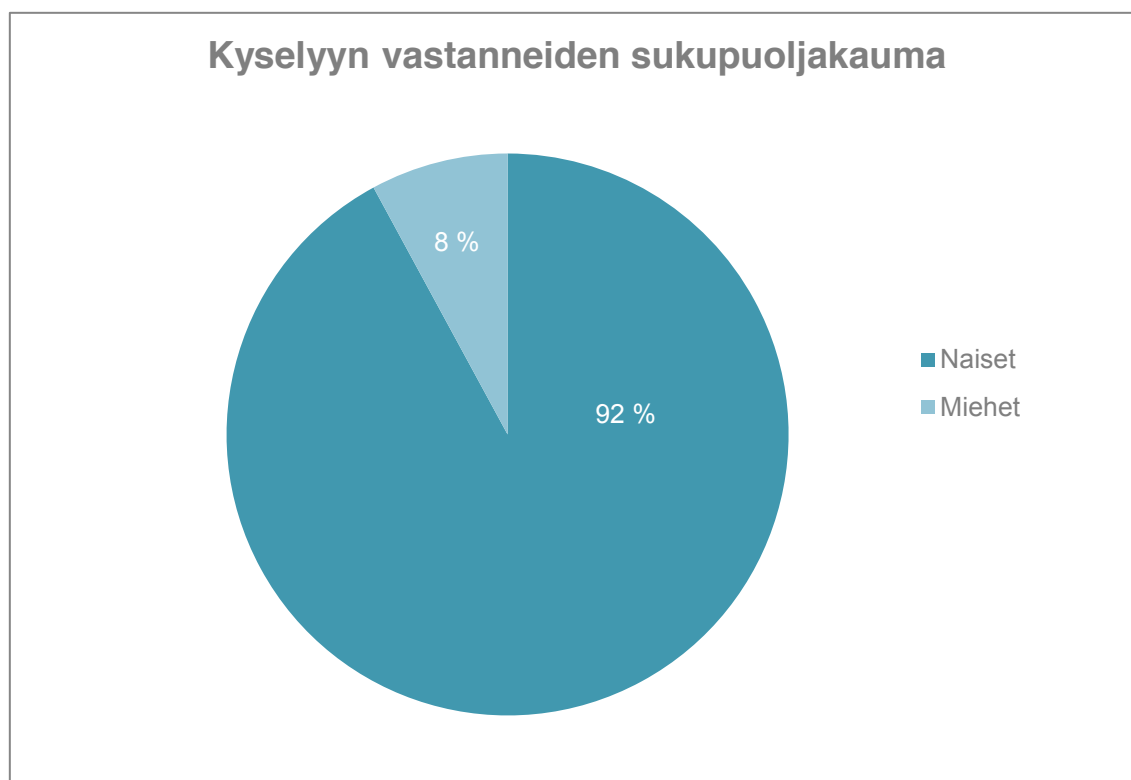
Kyselytutkimuksen toteutuksen toisessa osassa jaoin lomaketta sähköpostitse R/H:n asiakasrekisterin kuluttajille 2.-7.1.2014. Asiakasrekisterin jäsenille tarjotun lyhyemmän vastausajan perusteina olivat työn yleinen aikataulutus sekä suora, henkilökohtainen lähestymismuoto, jolloin tieto kyselystä saavutti kohdehenkilön nopeammin. Tutkimuslomake lähetettiin sähköpostitse 536 henkilölle. Tutkimuslomake oli edelleen sama ja vastaukset rekisteröityivät samoihin tilastoihin aiemman otannan kanssa. Kyselyiden erillisten ajoitusten taustalla vaikutti mm. R/H:n oman asiakasviestinnän aikataulutus, mutta erityisesti myös tarve määrittää R/H:n tunnettuus satunnaisten kuluttajien keskuudessa. Asiakasrekisterin otannassa voitiin kohtalaisella varmuudella olettaa jonkinasteisen tunnettuuden olevan lähes sataprosenttista, mikä olisi haitannut keskimääräisen tunnettuuden kartoitusta.

Facebookissa ja sähköposteilla kyselylomake suunnattiin kaiken kaikkiaan 2 330 henkilölle, minkä lisäksi tutkimus saattoi tavoittaa henkilöitä Metropolian virtuaalisessa työtilassa. Vastauksia kyselyyn saatiin 240 kpl eli vastanneita oli noin 10% kohdehenkilöistä. Ensimmäisen otannan aikana vastauksia tuli 68kpl ja toisella otannalla 172 kpl. Tämä vahvistaa oletusta suoran viestinnän tavoittavuudesta sosiaaliseen mediaan verrattuna. Suurin osa vastaajista osallistui lahjakortin arvontaan; ainoastaan 30 henkeä ohitti kilpailusarakkeen.

5.2 Kyselyyn osallistuneet kuluttajat

En kyselylomaketta levittäessäni määritellyt erikseen tutkimuksen tarkkaa kohderyhmää. Halusin kuitenkin saada selville erityisesti tutkimuksen sukupuolijakauman, sillä naistenvaatemerkkinä R/H:n imagon toteutuminen juuri naisten keskuudessa on olennaisinta. Myös tämän vuoksi vastaajan sukupuolta koskeva kysymys oli ainoa pakollinen sarake lomakkeessa.

Todennäköisesti tutkimuksen teema sekä lahjakorttiarvonta vetosivat luonnostaan vahvemmin naiskuluttajiin, sillä tutkimukseen vastasi odotetusti lähes yksinomaan naisia (Kuvio 9); kokonaisuudessaan 240 vastaajasta ainoastaan 19 oli miehiä. Kyselyä purkaessani en eritellyt vastauksia vastaajien sukupuolen mukaan.

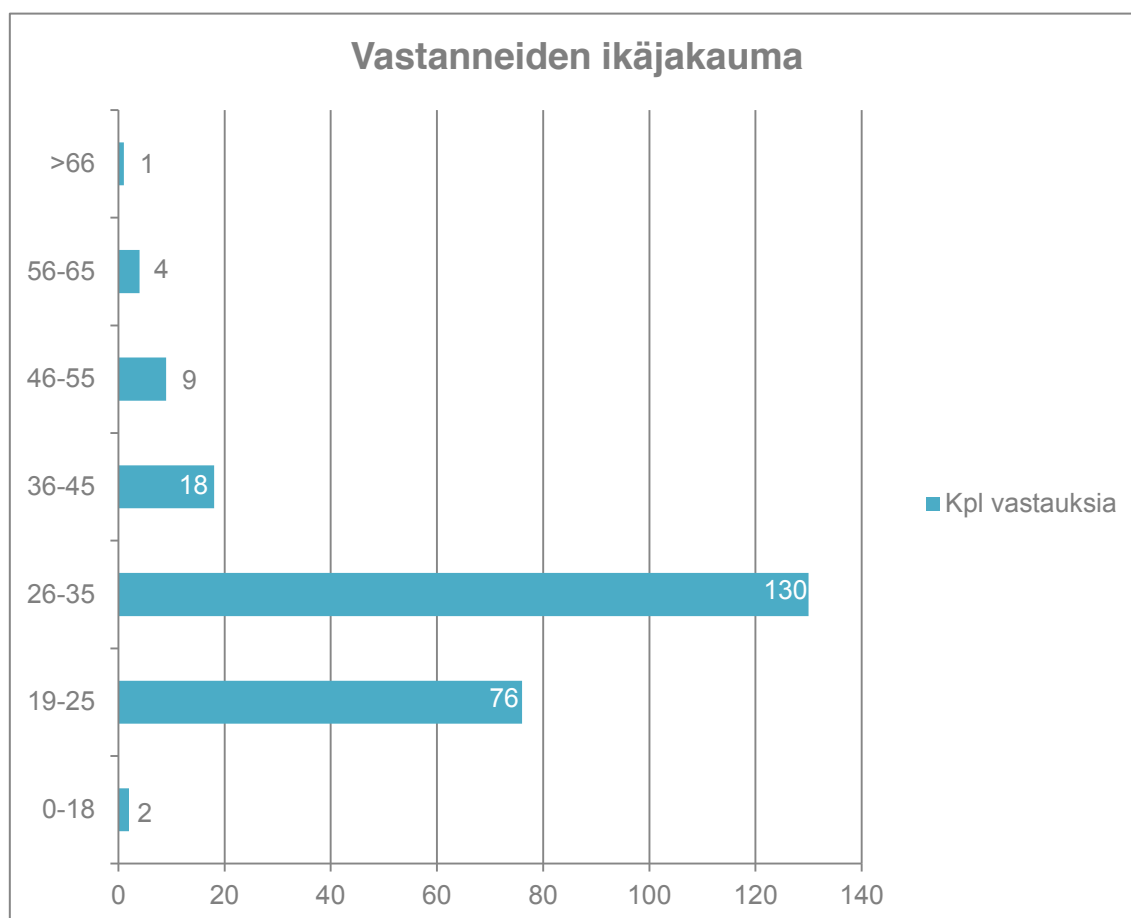


Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

R/H:n asiakaskohderyhmän ollessa ikäjakaumaltaan todella laaja oli tavoitteenani myös tutkimusta luodessani tavoittaa kuluttajia kaikista ikäryhmistä. Tähän tarkoitukseen jakelukanavana käyttämäni Facebook ei ehkä ollut toimivin ratkaisu, sillä sen avulla vanhemmat ikäryhmät jäivät todennäköisesti tavoitettavuudessa vähemmistöön. Myös lomakkeen levitys Metropolian piirissä kohdisti tutkimuksen nuorempiin ikäryhmiin, vaikka ammattikorkeakoulun piiristä löytyy myös vanhempien ikäryhmien edustajia.

Kokonaisotannassa saatiin vastauksia kaikista ikäryhmistä (Kuvio 10), mutta vastaajien ikäjakauma oli selkeästi nuoriin aikuisiin painottunut; 19-35-vuotiaat muodostivat noin 86% vastaajista. Ensimmäisessä, Facebookissa levitetystä otannassa vastaajien keski-ikä oli myös selkeästi toista otantaa nuorempi. Ensimmäisessä otannassa enemmistö

tö vastaajista, 61,76%, oli ikäluokkaa 19-25-vuotiaat, kun taas toisessa 62,79% vastaajista sijoittui 26-35-vuotiaiden ikäryhmään.

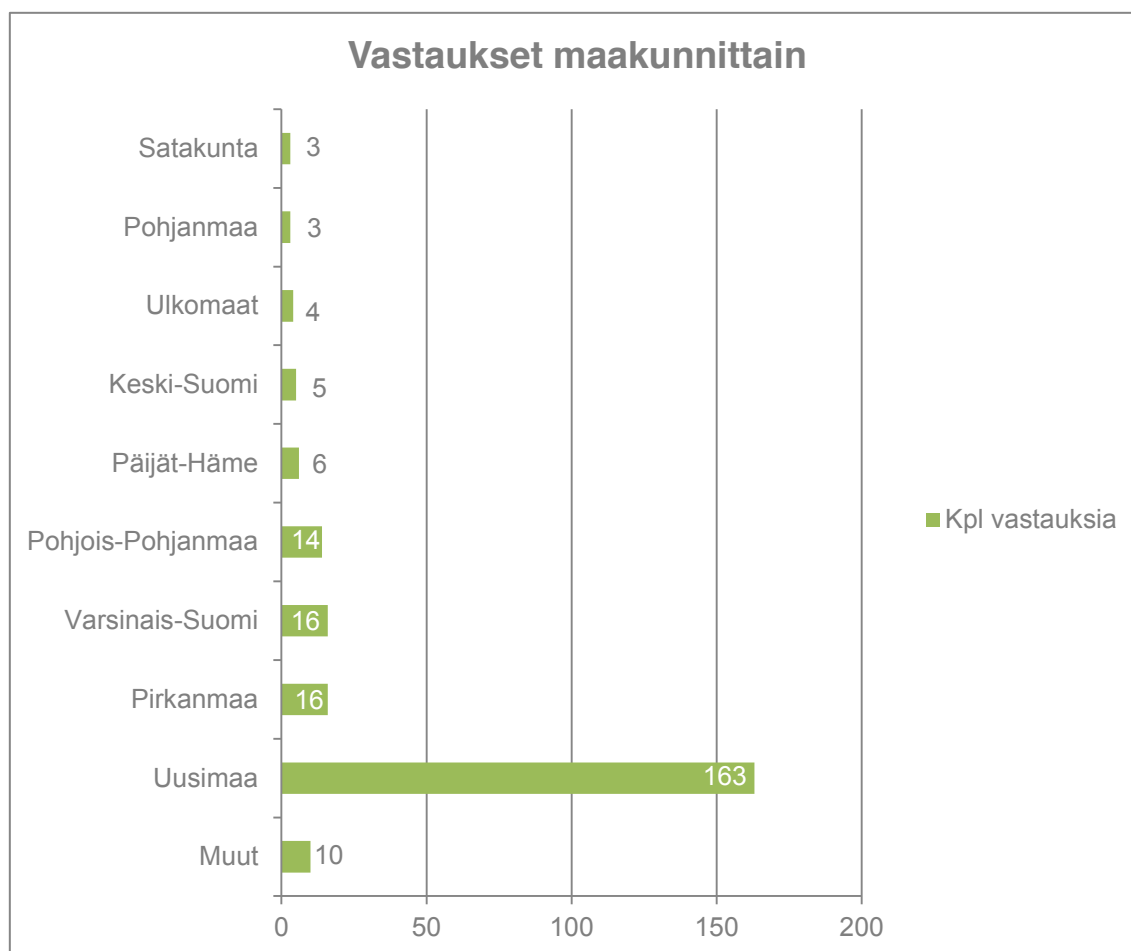


Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Tutkimuksessani oli tutkittava alue rajattu ainoastaan Suomen alueeseen. Kyselytutkimuksessa tätä tuki mm. lomakkeen suomenkieli sekä kyselyn levityskeinot. R/H:n tunnettuuden määrittämisen kannalta olisi koko maan kattava otanta ollut informatiivinen, mutten kuitenkaan tietoisesti levittänyt kyselyä vastaajien kotiseudun perusteella. Vastaukset painottuivatkin selkeästi Uudellemaalle (Kuvio 11), josta tuli 79% vastaajista. Tähän vaikuttivat varmasti pääkaupunkiseudulla toimiva Metropolia kohderyhmänä sekä R/H:n toiminnan painottuminen Helsinkiin.

Uudenmaan vastausten lisäksi kyselyyn osallistuttiin kohtalaisen laajasti ympäri Suomen. Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin Varsinais-Suomesta (6,7%), Pirkanmaalta (6,7%) ja Pohjois-Pohjanmaalta (5,8%). Ulkomailta vastauksia tuli 4 kappaletta. Kyse-

lyn molempien otantojen vastaukset jakaantuvat kohtalaisen tasaisesti maakunnittain Uudenmaan pysyessä molemmissa selkeästi johtavana. Hieman enemmän hajontaa löytyi toisessa otannassa, jossa esimerkiksi Pohjois-Pohjanmaalta tulevat vastaukset olivat runsaammat.



Kuvio 11. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen maakunnittain.

5.3 R/H:n tunnettuus

Tavoitteenani oli määrittää R/H:n tunnettuus bränditunnettuuden ensimmäisellä asteella eli autetulla tunnettuudella. Brändille on ensisijaisen tärkeää, että kuluttaja pystyy edes tunnistamaan brändin sen kohdatessaan vaikkei vielä pystyisikään muistamaan brändiä spontaanisti. Lomakkeen tunnettuutta määrittävässä sarakkeessa oli kysymyksen ohella R/H:n logo sekä lookbook-kuva, jossa esiintyvissä vaatteissa toistui yksi

merkin klassikkoleikkaus, *mickey ears*. Näiden avulla tavoitteenani oli palauttaa merkki kuluttajien mieliin, jos he olivat sen jo aiemmin kohdanneet. Visuaalinen muistutus herättää myös herkemmin mielikuvia brändistä, joita kartoitin myöhemmissä kysymyksissä.

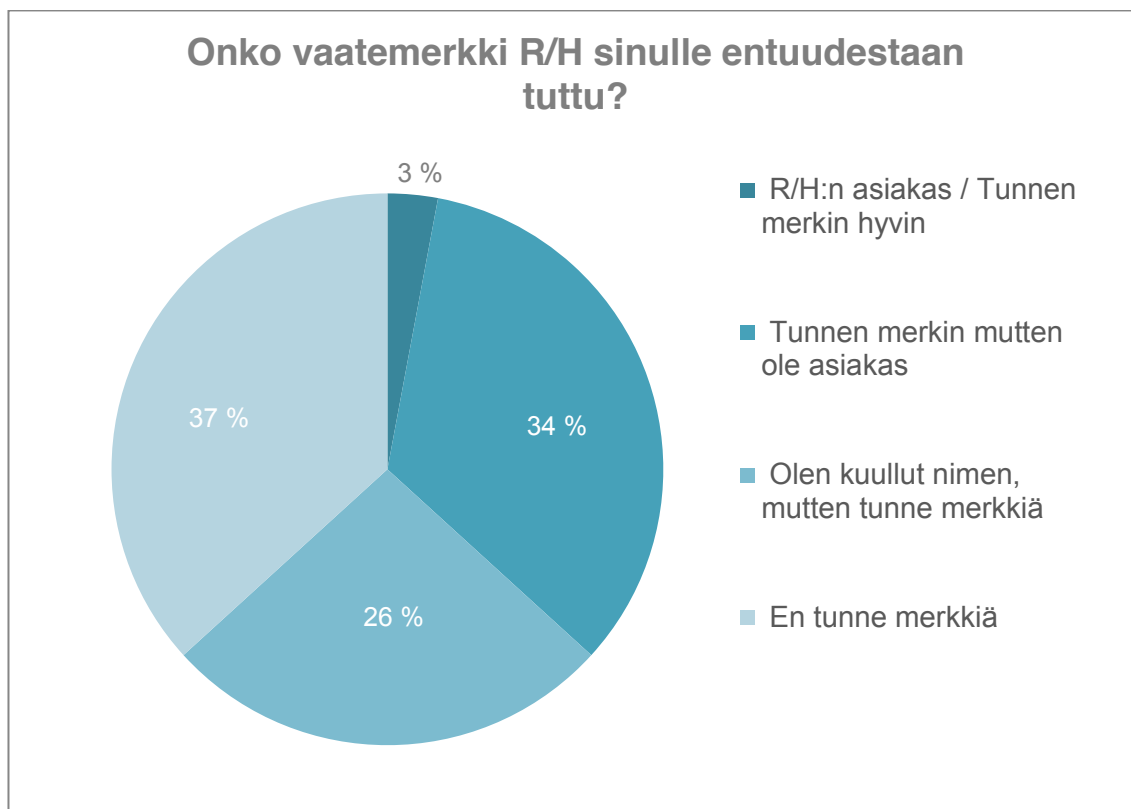
R/H
 RIIHELÄINEN HERNESNIEMI
 rh-the-label.com



Kuva 1. R/H:n logo ja AW13 lookbook –kuva.

Kyselyn toisessa, R/H:n asiakasrekisteriin suunnatussa osassa brändin kohtalaisen vahva tunnettuus oli odotetusti lähes sataprosenttista, jonka takia R/H:n bränditunnettuutta tarkastellessani hyödynsin ainoastaan tutkimuksen ensimmäistä otantaa. Tämän vuoksi brändin tunnettuuden kartoittaminen jää osittain vaillinaiseksi vanhempien ikäryhmien edustajien puuttuessa otannasta.

Ensimmäisen otannan 68:sta vastanneesta ainoastaan kaksi vastaajaa tunsi merkin läheisesti tai oli merkin vanha asiakas (Kuvio 12). Enemmistö, kaikkiaan 60% vastaajista, tunnisti kuitenkin kohdanneensa merkin aiemmin. Myöskään vastaajien sijainti ei näyttänyt juuri vaikuttavan tunnettuuden asteeseen. Uudelleen vastaajista 58,34% tiesi merkin ennestään, kun taas muiden maakuntien vastaajissa luku oli 68,75%.



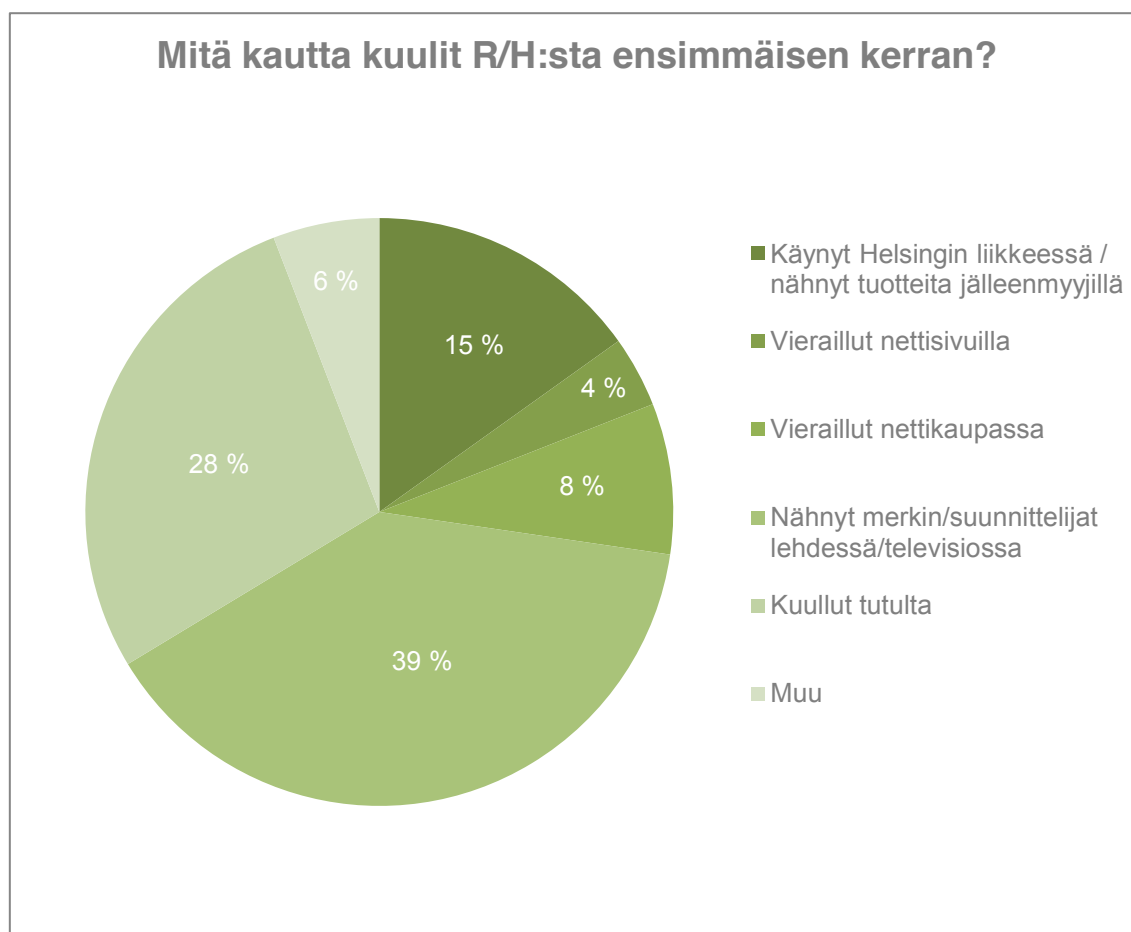
Kuvio 12. R/H:n tunnettuus kyselytutkimuksen ensimmäisessä otannassa.

R/H:n tunnettuutta määrittelevä kysymys myös karsi merkin tuntemattomat kuluttajat pois brändiin liittyvistä uskollisuus- ja mielikuvakysymyksistä. Jos osallistuja vastasi merkin olevan hänelle tuntematon, siirtyi hän suoraan kuluttajien yleistä ostokäyttäytymistä määrittäviin kysymyksiin. Merkin tunnistavilta kuluttajilta puolestaan kysyin, mitä kautta he olivat merkkiin tutustuneet.

Tutkimuksen kokonaisotannassa media nousi vahvimaksi brändin levittäjäksi (Kuvio 13). R/H on perustamisestaan lähtien esiintynyt säännöllisesti lehdissä ja televisio-ohjelmissa, minkä johdosta 41% kyselyyn vastanneista kertoi tutustuneensa brändiin ensikertaa näiden medioiden kautta. Etenkin ensimmäisessä otannassa tämä nousi selkeästi yleisimmäksi kanavaksi.

Kokonaisotannan toiseksi tehokkaimmaksi viestijäksi nousi vastaajan oma lähipiiri; 30% vastaajista oli kuullut R/H:sta ensimmäisen kerran tuttavaltaan. R/H:n Helsingin myymälä ja jälleenmyyjät olivat loogisesti yleisempiä kohtaustapaikkoja Uudenmaan seudun vastaajien keskuudessa kuin muista maakunnista tulevilla. Yllättäen R/H:n net-

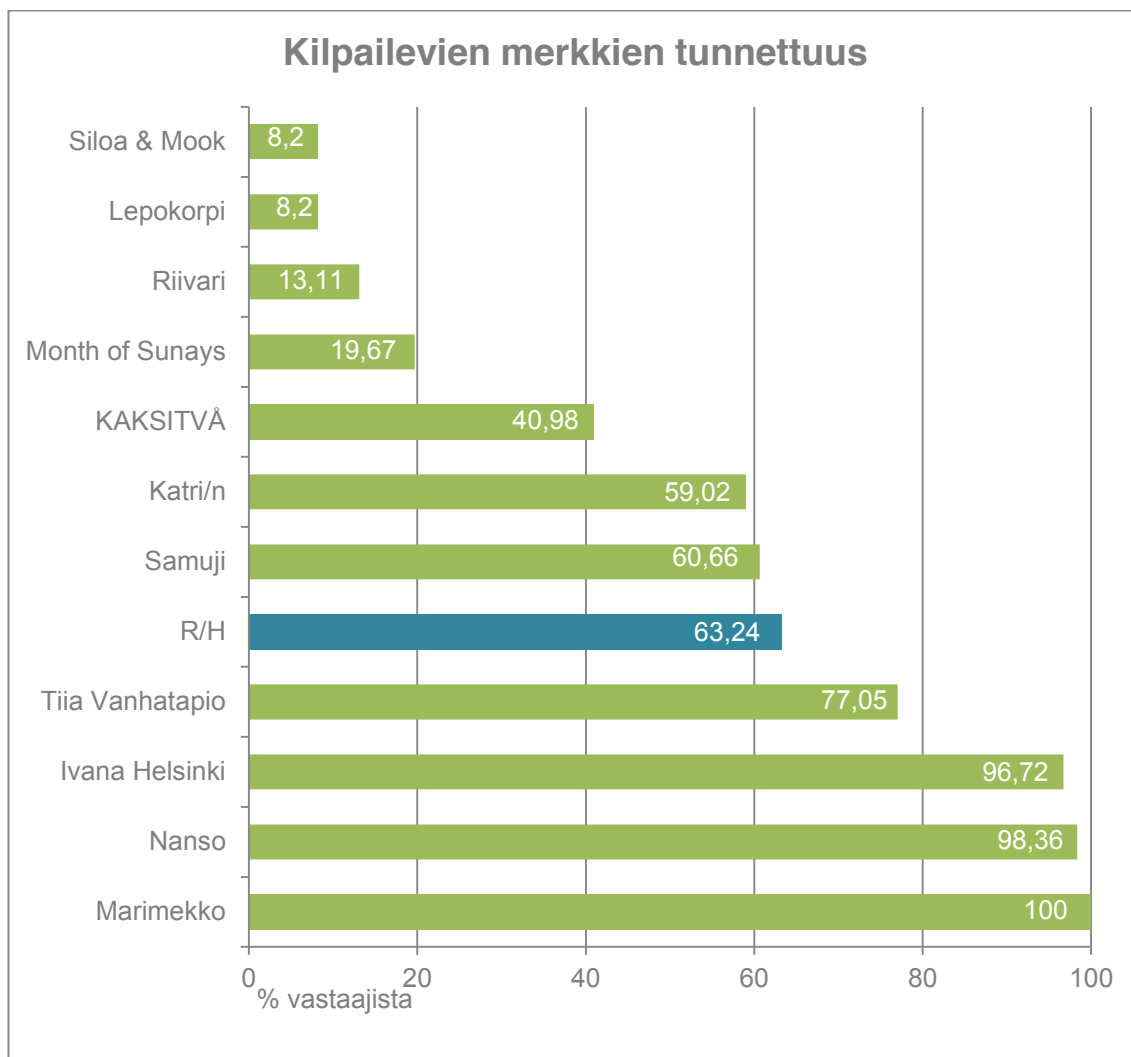
tikauppa osoittautui nettisivuja tehokkaammaksi väyläksi. Muita vastaajien mainitsemia keinoja olivat muotinäytökset ja blogit. Noin 4% vastaajista kertoi tuntevansa merkin suunnittelijat. Kysymyksen ohitti vastaamatta 26 R/H:n tuntevaa vastaajaa.



Kuvio 13. Mitä kautta kyselyyn osallistuneet tutustuivat ensikerran merkkiin.

R/H:n tunnettuus verrattuna kilpailijoihin

Jotta saataisiin parempi käsitys R/H:n tunnettuudesta, määritin sitä suhteessa kilpailuviin suomalaisiin merkkeihin. Vaikka yritys mainitsee yleisiksi kilpailijoikseen myös ulkomaalaisia, suurempia merkkejä, oli vertailu suomalaisten merkkien tunnettuuteen mielekkäämpää, sillä jo ulkomaalaisen merkin saapuminen Suomen markkinoille merkitsee sillä olevan kohtalaisen kattava tunnettuus. Lisäksi voidaan olettaa, että kuluttajat, jotka yleisesti tuntevat suomalaisen designin tekijöitä tunnistavat myös R/H-brändin muita kuluttajia herkemmin.



Kuvio 14. Suomalaisen merkkien tunnettuus kyselyn ensimmäisessä otannassa.

Kilpailevia suomalaisia yrityksiä valitessani en ottanut kantaa merkkien kohderyhmiin muuten kuin rajaamalla mukaan naistenvaatteita tarjoavia yrityksiä. Tämä vertailu ei siis suoranaisesti kartoita R/H:n lähimpien kilpailijoiden asemaa vaan enemmänkin yleistä suomalaisen naistenmuodin tunnettuutta. Tulee myös huomioida, että vastaajille oli aiemmin tarjottu kuvamateriaalia R/H:sta, mikä saattoi vaikuttaa merkin tunnistettavuuteen verrattuna muihin merkkeihin, joista ilmoitettiin ainoastaan nimi ja tuotekategoria (vaatemerkki). Kyselylomakkeessa pyysin vastaajia yksinkertaisesti merkitsemään kaikki annetut vaatemerkit, jotka olivat heille entuudestaan tuttuja. Tarkastelun alle erittelin ensimmäisen otannan tulokset, jotta vertaaminen R/H:n tunnettuuteen olisi todennäköisempi. Ensimmäisen otannan vastaajista kysymyksen ohitti 7 osallistujaa. Odotetusti suomalaisen muodin menestyneet brändit Marimekko ja Nanso olivat kaikkien tai lähes kaikkien tuntemat (Kuvio 14). Myös suurta näkyvyyttä printeilläänkin saa-

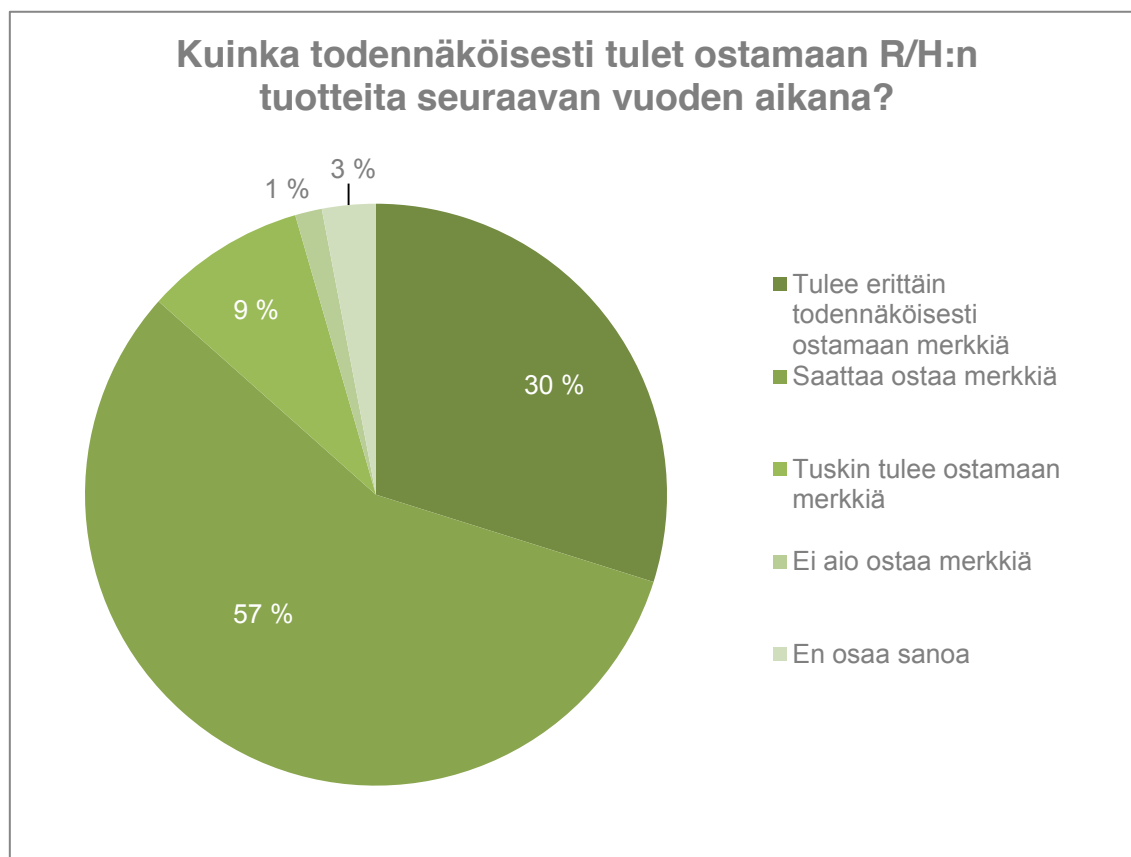
nut Ivana Helsinki oli tunnettuuden kärjessä. Hieman heikommin tunnettuna neljäntenä tuloksissa oli Tiia Vanhatapio. R/H sijoittui tunnettuudessaan tulosten keskivaiheille hieman Samujin ja Katri/n:n yläpuolelle. Heikoiten tunnetut merkit olivat uudehko vaatimerkki Siloa & Mook sekä Lepokorpi ja Riivari.

5.4 Kuluttajien brändiuskollisuus

Bränditunnettuuden määrittäminen on yritykselle tärkeää, sillä brändiä ei ole olemassa ilman tunnettuutta. Kun tunnettuus on saavutettu, ei brändin tule ainoastaan houkutella kuluttajia ostopäätökseen vaan myös sitoutumaan brändiin. Tämä brändiuskollisuuden määrittäminen voi olla hankalaa, sillä usein kuluttajat eivät mieti ostoperusteitaan kovin syvällisesti tai analysoi syitä ostopäätöksen takana, eivätkä näin ollen osaa vastata täysin totuudenmukaisesti ostopäätöksen syihin liittyviin kysymyksiin.

Tahdoin kartoittaa R/H-brändin tuntevien kuluttajien sitoutumista pyytämällä heitä arvioimaan, aikovatko he tulevana vuonna ostaa R/H:n tuotteita. Voidaan olettaa, että sitoutunut asiakas tulee erittäin todennäköisesti ostamaan edes jonkin R/H:n tuotteen vuoden aikana. Kiintynyt tai tyytyväinen asiakas saattaa ostaa tuotteen, kun taas uskottomat ja hintaherkät asiakkaat saattavat jopa tietää jättävänsä ostamasta merkkiä – riippuen brändin luomista mielikuvista ja kokemuksista.

Kyselyn kokonaisotannassa R/H:n asiakasuskollisuus oli kohtalaisen vahvaa (Kuvio 15). Jopa 30% vastanneista arveli olevan erittäin todennäköistä, että he ostaisivat merkin tuotteita. Enemmistö, 57%, vastaajista arvioi saattavansa ostaa brändiä, jos sattuvat löytämään jotakin sopivaa. Kokonaisotannan keskiarvoon verrattuna oli R/H:n asiakkaiksi ilmoittautuneiden sitoutuminen kuitenkin vahvempaa, sillä noin 41% vastanneista asiakkaista arvioi ostavansa erittäin todennäköisesti brändiä jatkossa. Myös R/H:n asiakasrekisteriin kohdistetun otannan keskimääräinen sitoutuminen oli voimakkaampaa kyselytutkimuksen ensimmäiseen otantaan verrattuna. Ensimmäisen otannan kuluttajista noin 32% oli kohtalaisen tai täysin varmoja, etteivät aio ostaa merkkiä, kun taas toisessa otannassa luku oli 5,5%.



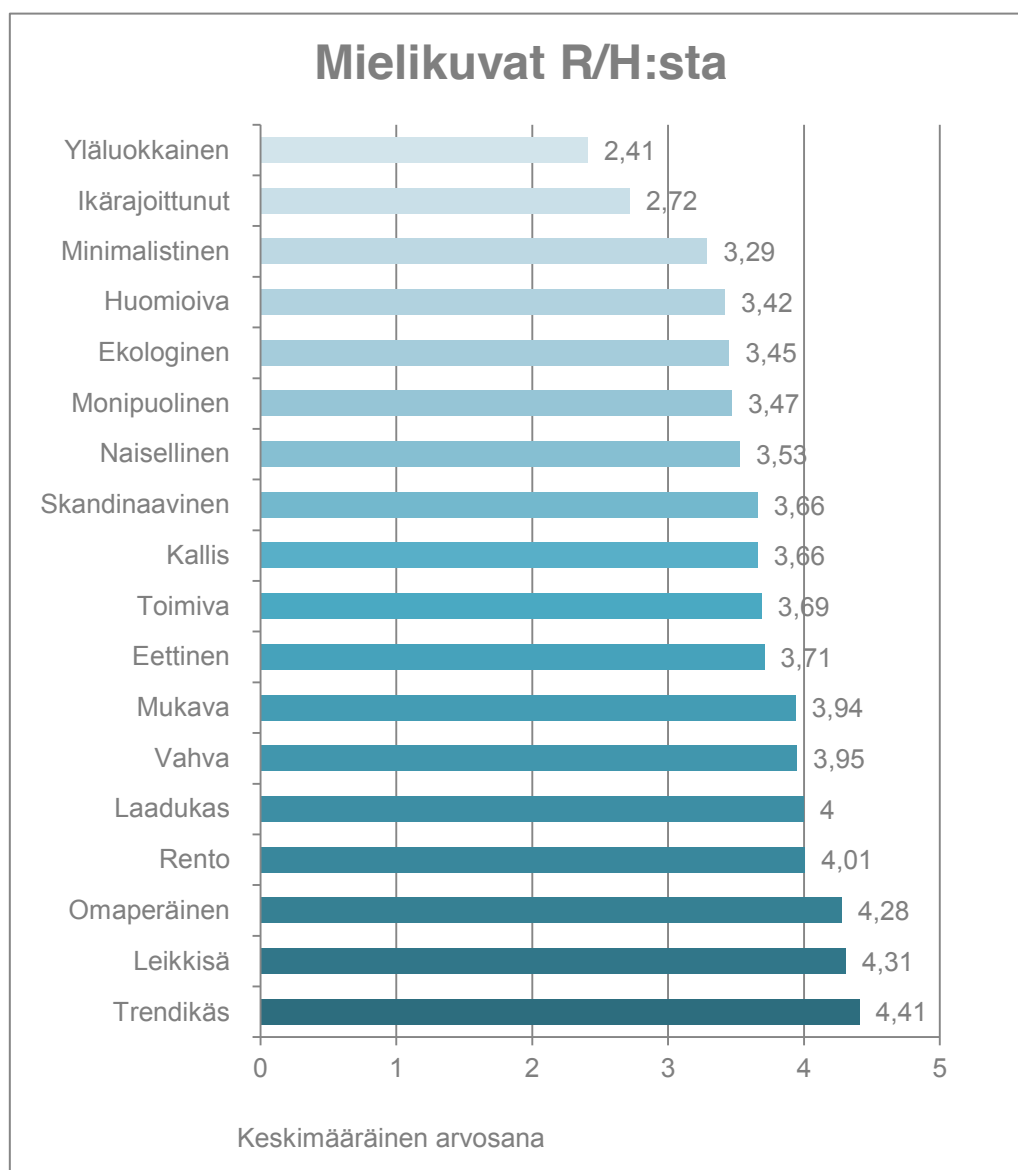
Kuvio 15. Vastaajien brändiuskollisuus kyselyn kokonaisotannassa.

Näiden tulosten varjossa voitaisiin päätellä, että R/H:lla on kohtalaisen uskollinen asiakaskunta, ja jopa merkistä vähemmän tietävät ovat kiinnostuneita brändin tuotteista. Kyselyn tulokset tuskin kuitenkaan kertovat asian koko totuutta, joka vaatisi syvempää ja monijakoisempaa kartoitusta. Totuudenmukaisempaa tarkastelua voisi olla esimerkiksi kartoittaa, kuinka moni R/H:n asiakas palaa toistamaan ostosuorituksensa.

5.5 Brändiin liitetyt mielikuvat

R/H:n imagoa kartoittaessa olennaisinta on määrittää, millaisia mielikuvia ja assosiaatioita merkki herättää kuluttajissa. Onnistuneen brändäyksen tavoitteena on saada nämä mielikuvat vastaamaan mahdollisimman paljon brändin identiteettiä ja siihen liitettäviä ominaisuuksia. Kyselytutkimuksessa kartoitin sekä olemassa olevien että potentiaalisen asiakkaiden miellelyhtymiä pyytämällä heitä arvioimaan, kuinka hyvin annetut ominaisuudet sopivat heidän mielestään R/H-brändiin. Annettujen piirteiden joukossa

oli sekä R/H:n tavoittelemia ominaisuuksia että muita, vähemmän toivottuja tai täysin vältettyjä miellehtymiä.



Kuvio 16. Kyselyyn vastanneiden mielikuvat R/H:sta.

Vastaajat arvottivat annetut ominaisuudet asteikolla 1-5, arvosanan 1 tarkoittaessa täysin epäkuvaavaa ja arvosanan 5 täysin kuvaavaa. Vaihtoehtona oli myös ”*en osaa sanoa*”-sarake. Mielikuvakysymykseen vastasi 201 henkilöä 212:sta R/H:n tuntevasta osallistujasta.

Kyselyn kokonaisotannassa R/H:ta kuvaavimmiksi ominaisuuksiksi nousivat *trendikäs*, *leikkisä* ja *omaperäinen* (Kuvio 16), jotka kaikki nousivat esiin aiemmin myös brändin identiteettiä kartoittaessa. Muita kohtalaisen osuvia piirteitä olivat *rento*, *laadukas*, *vahva* ja *mukava*. Arvosanojen häntäpäähän jäivät ominaisuudet, jotka usein saatetaan mieltää enemmän negatiivisävytteisiksi: *yläluokkaisuus* ja *ikärajoittuneisuus*. R/H:ta ei myöskään mielletty kovin *minimalistiseksi* tai *huomioivaksi*.

Mielikuvien keskiarvosanoilla ei ollut huomattavaa eroa ensimmäisen ja toisen otannan välillä. Molempien otantojen kärki- ja häntäsijat koostuivat jokseenkin samoista vaihtoehtoista. Mielenkiintoisena eroavaisuutena toimi kuitenkin R/H:n laatu. Ensimmäisen otannan potentiaaliset kuluttajat arvioivat R/H:n kohtalaisen laadukkaaksi; ominaisuus sai arvosanaksi 4,19 ja oli otannan tuloksissa R/H:n toiseksi kuvaavin ominaisuus. Asiakasrekisteriin suunnatun toisen otannan tuloksissa sama adjektiivi sai arvosanaksi 3,96 ja sijoittui selkeästi useamman ominaisuuden alapuolelle.

R/H:n identiteettiinsä liittämät piirteet *ekologisuus* ja *eettisyys* eivät nouse tuloksissa vahvasti esiin. Etenkin ekologisuus sijoittui ominaisuuksien loppupäähän arvosanalla 3,45. Osasyynä voi hyvinkin olla ihmisten tietämättömyys aiheesta, sillä nämä ominaisuudet keräsivät selkeästi eniten ”*en osaa sanoa*”-vastauksia; noin joka neljäs vastaaja ei osannut sanoa mielipidettään asiasta. Kolmas useimmiten ohitettu piirre oli *huomioivuus*, jonka ohitti lähes joka kolmas vastaaja. Syy voi olla sama, tai sana on voinut olla merkitykseltään liian laaja.

5.6 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Määrittäessä brändin identiteettiä on kuluttajien segmentointi ja kohderyhmän määrittäminen olennaista. Samoin yrityksen profilointisuunnitelmaa luodessa on tärkeää tiedostaa, keihin brändin viestintä kohdistuu. Vain näin pystytään arvioimaan, millä keinoin haluttu profiili ja brändi-imago saavutetaan.

Jotta R/H pystyisi jatkossa kehittämään profilointisuunnitelmaansa, tulee heidän tiedostaa omat lähtökohtansa, eli brändin identiteetti sekä brändin nykyinen asema, eli sen nykyinen imago. Näiden lisäksi on kuitenkin myös tärkeää alusta asti kartoittaa brändin

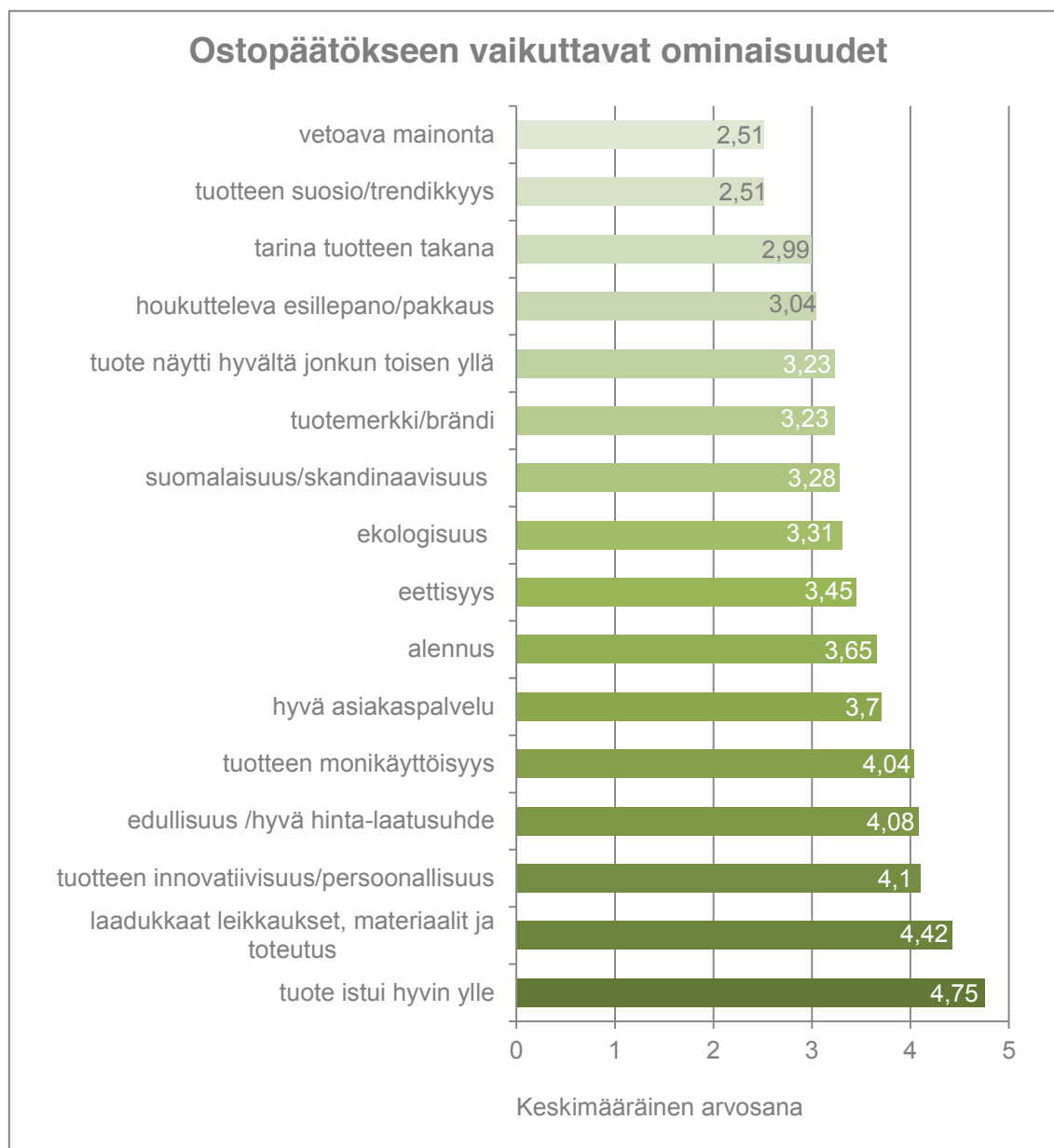
kohderyhmää ja sen mieltymyksiä ja tarpeita. Vahva brändi-imago on toimiva ainoastaan, jos se saa kuluttajan samaistumaan ja tekemään ostopäätöksen.

Liitin kyselytutkimukseen osion, jossa kartoitan vastaajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Pyysin vastaajia arvottamaan vaatetuksen ja sen myynnin ominaisuuksia sen mukaan, kuinka paljon kyseiset piirteet vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Arvosana 1 kertoi ominaisuuden olevan täysin merkityksetön ja 5 vaikuttavan erittäin paljon. Näitä tekijöitä verratessa samojen kuluttajien mielikuviin R/H:sta voidaan arvioida brändin asettamien tavoitteiden ja nykyisen profiilin toimivuutta ostomotiivin luojina. Tämä voidaan jatkossa huomioida R/H:n profiilissa ja näin kasvattaa brändin asiakaskuntaa ja brändiuskollisuutta. Kaikista kyselyyn osallistuneista 14 vastaajaa ohitti kysymyksen.

Kuten voitiin olettaa, olivat tärkeimmiksi ostomotiiveiksi nousseet ominaisuudet rationaalisia, funktionaalisia ominaisuuksia (Kuvio 17). Tuotteen istuvuus sekä suunnittelun ja valmistuksen laatu nousivat vaikuttavimmiksi piirteiksi. Muita tärkeiksi koettuja ominaisuuksia olivat tuotteen persoonallisuus, hyvä hinta-laatusuhde sekä tuotteen monikäyttöisyys.

Ihmisen pyrkiessä aina perustelemaan päätöksiään järjellä, ei hän usein havaitse tai ainakaan myönnä kaikkia vaikuttajia päätöksensä taustalla. Tämä näkyi mahdollisesti myös kyselyn tuloksissa, sillä ulkopuoliset ärsykkeet – mainonta, tuotteen suosio ja pakkaus – eivät kyselyssä nousseet merkittäviksi ominaisuuksiksi ja kallistuivat jopa alaspäin lähes merkityksettömään asemaan. Vastaajat eivät myöskään kokeneet tuotteen takana vaikuttavan tarinan merkitsevän ostopäätöstä muodostettaessa. Vastaajat itse mainitsivat merkitsevinä tekijöinä mm. tuotteen uniikkiuden ja sopivuuden omaan tyyliin.

R/H:n identiteetissään korostamat eettisyys, ekologisuus ja skandinaavisuus jäivät arvotuksessa asteikon keskivaiheille. Karkeasti kuvailtuna kaavio rakentuu kolmesta ominaisuuksien asteesta: päävaikuttajina toimivat funktionaaliset ominaisuudet, keskitasolla vaikuttavat arvot ja heikoimpina toimivat markkinoinnin ja ympäristön kautta tulevat vaikuttajat. Tämä rakenne vastaa jokseenkin ihmisen luontaista ostomotiivin perustelua, jossa tunnepohjaiset vaikuttajat jätetään helposti taka-alalle, olivatpa ne sitten tiedostettuja tai tiedostamattomia.

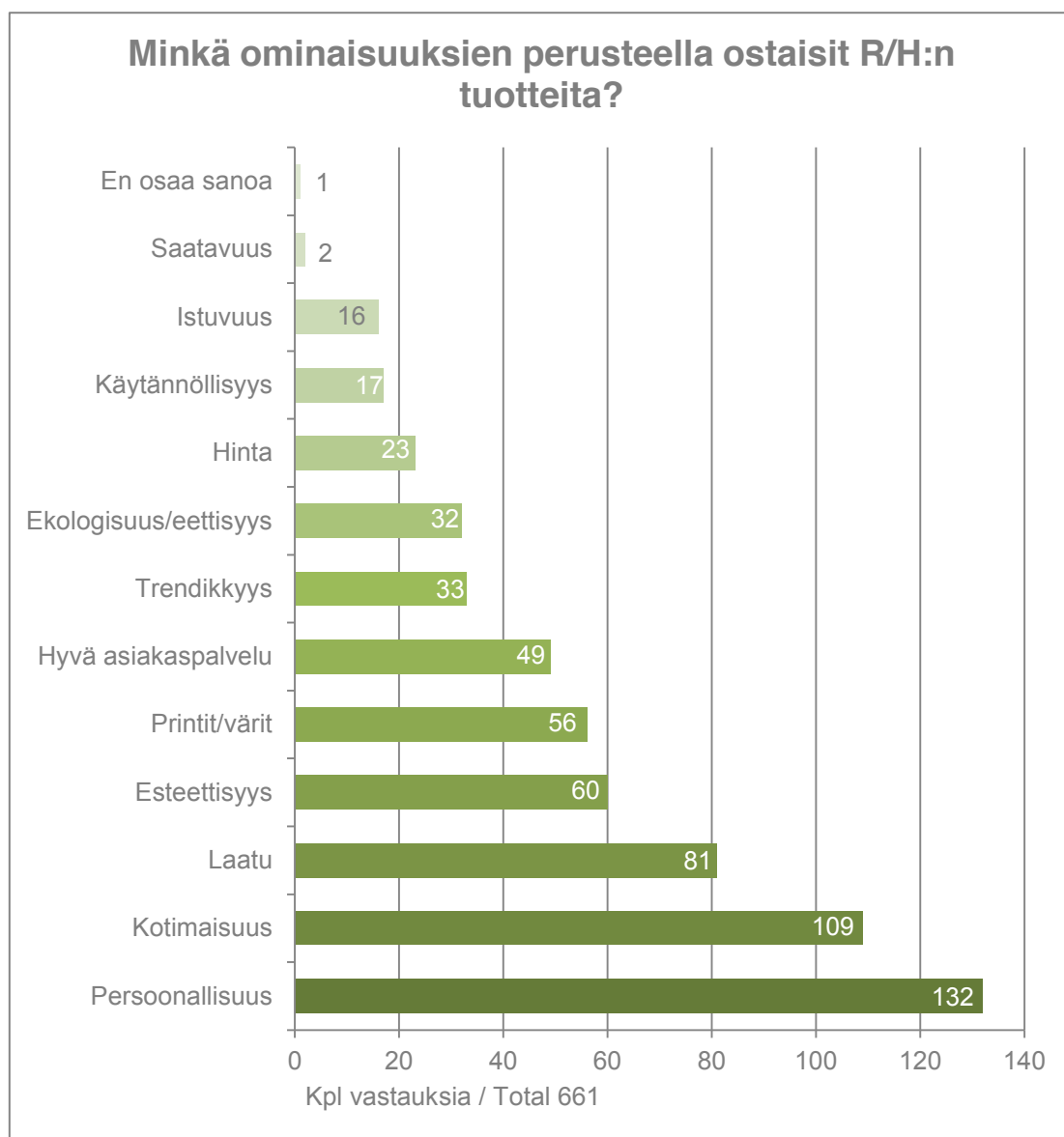


Kuvio 17. Kyselyyn vastanneiden ostopäätöksiin vaikuttavat ominaisuudet.

Ostomotiivit ja R/H

Selkeyttääkseni kokonaiskuvaa tahdoin tuoda R/H:hon liitetyt mielikuvat ja yleiset, ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet lähemmäksi toisiaan. Tämän vuoksi kartoitin kyselyssä myös R/H:n tuotteisiin liitettäviä, ostopäätökseen johtavia ominaisuuksia. Vaikka olin jo selvittänyt, mitä mielikuvia kuluttajilla on brändistä ja mitä he puolestaan odottavat ostamaltaan tuotteelta, tahdoin määrittää näiden kahden eri osion yhdenmu-

kaisuuden, eli mitä kuluttajat odottavat R/H:n tuotteelta. Tunneperusteisten ja abstraktien vaikuttajien ollessa kuluttajille usein vaikeasti ilmaistavia, painotin tässä osiossa enemmän rationaalisia ostomotiiveja. Kysymyksen ohitti 11 R/H:n tuntevaa osallistujaa.



Kuvio 18. Ostoperusteet R/H:n tuotteissa.

Kysymyksessä pyysin vastaajia valitsemaan enintään kolme motivoivaa tekijää. Näistä selkeästi vahvimaksi nousi R/H:n persoonallisuus (Kuvio 18). Tämän jälkeen tasaisesti seuraavina vaikuttajina olivat brändin kotimaisuus ja laatu. Vaikka kotimaisuus ei saanut vastauksissa suurta merkitystä yleisenä ostopäätöksen perusteena, R/H:n kohdalla se on selkeästi yksi motivoiva ominaisuus.

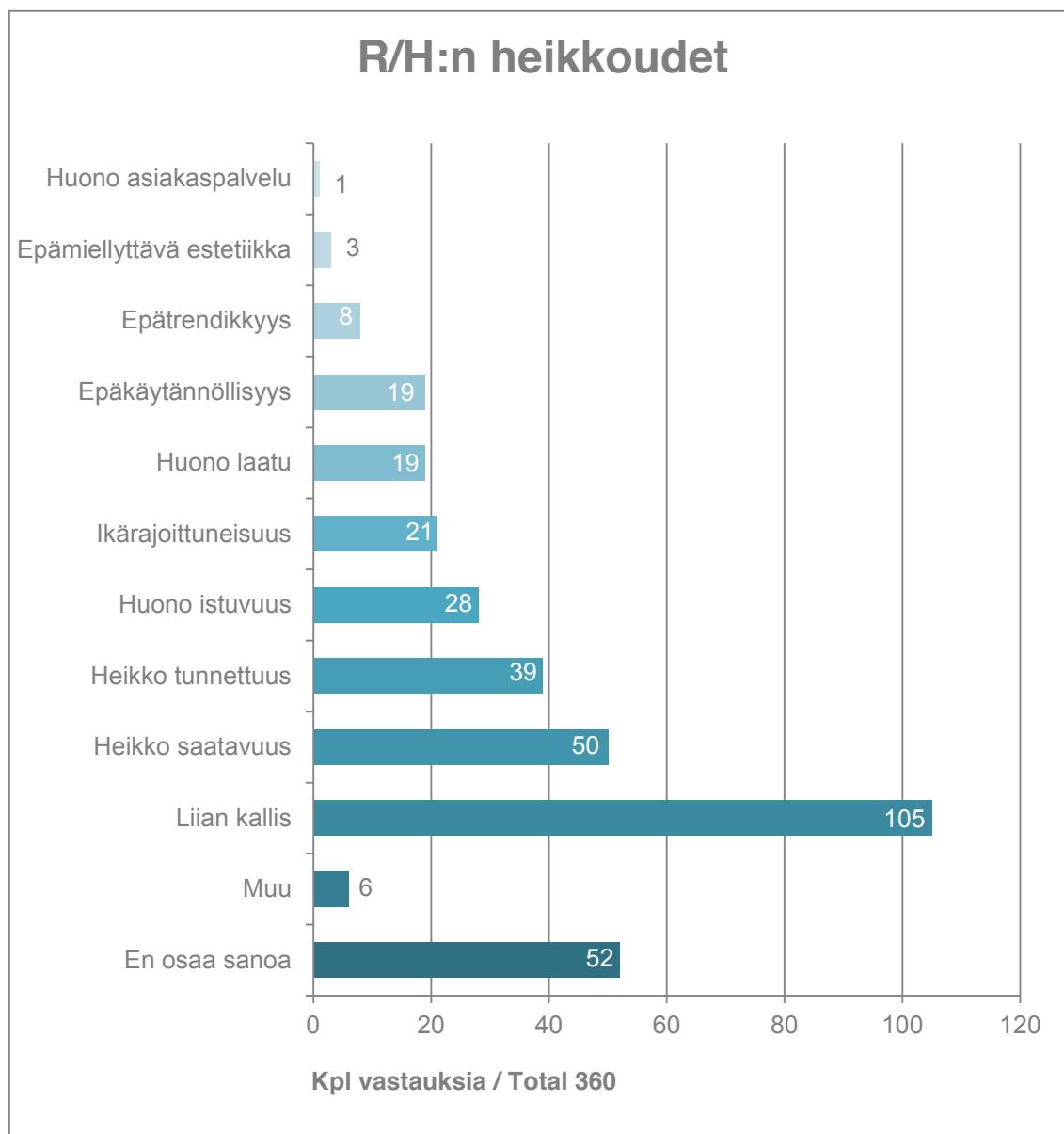
Kysymyksen heikoimpia tuloksia saivat R/H:n tuotteiden saatavuus, istuvuus ja käytännöllisyys. Aiemmassa kohdassa vastaajat nostivat juuri istuvuuden yleisesti merkittävimäksi ostoperusteeksi, ja myös käytännöllisyys oli kohtalaisen vaikuttavana piirteenä. Tämänkään kysymyksen kohdalla ei ollut suurta variaatiota eri otosten välillä, tosin potentiaalisten asiakkaiden laatuksitys brändistä oli jälleen selkeästi voimakkaampi. Se nousi ominaisuutena jopa persoonallisuuden ja kotimaisuuden yläpuolelle.

5.7 Brändin heikkoudet – kuluttajien näkemys

Tavoitteena tutkimuksessani oli kartoittaa R/H:n imagon vahvuudet ja heikkoudet. Monet brändin heikkouksista ovat varmasti hankala rajata ja nimetä konkreettisesti. Aina ei voida olla varmoja, minkä takia positiivinen tai negatiivinen mielikuva on muodostunut. Tämän vuoksi kyselytutkimuksessa pyydettiin vastaajia arvioimaan myös R/H:n heikkouksia. Tällä keinoin pystytään saamaan suoraa tietoa kuluttajien tyytymättömyydestä pelkän analysoinnin ja arvioinnin sijaan.

Heikkouksia kartoittaessani hyödynsin samoja ominaisuuksia, joita listasin määritellesäni R/H:n tuotteisiin kohdistuvia ostoperusteita. Tämä helpottaa selvittämään, mitkä ominaisuudet ovat brändin imagossa puutteellisia ja millä ei ainoastaan ole merkitystä kuluttajien keskuudessa. Kysymyksessä pyysin vastaajia valitsemaan korkeintaan kolme ominaisuutta, jotka he kokivat R/H:n suurimmiksi heikkouksiksi. Kysymyksen ohitti 11 R/H:n tuntevaa osallistujaa.

Ylivoimaisesti brändin suurimmaksi heikkoudeksi nousi tuloksissa tuotteiden kalleus (Kuvio 19). Kysymyksen avoimeen ”muu”-kohtaan monet olivat kuitenkin maininneet, ettei brändi sinänsä ole liian kallis muuten kuin henkilön omaan tulotasoon nähden. Epäjohdonmukaisuudessaan tämän voisi tulkita esimerkiksi siten, että kuluttajat ymmärtävät mistä hinta koostuu sen ollessa näin ollen perusteltu, mutta eivät itse koe tuotteeseen sisältyvää arvoa ostomotiivin täyttäväksi.



Kuvio 19. R/H:n heikkoudet kuluttajien näkökulmasta.

Lähes puolet vähemmän vastauksia saanut *saatavuus* sijoittui heikkouksissa toiseksi ja *tunnettuus* kolmanneksi. Tärkeäksi ostoperusteeksi aiemmin nimetty *istuvuus* sai neljänneksi eniten vastauksia. Etenkin kyselyn toinen otanta, jolla oletettavasti on enemmän käytännön kokemusta tuotteista, nimesi tämän brändin heikkoudeksi. Sekä R/H:n ikärajoittuneisuus että laatu saivat myös kritiikkiä. Aiemmin brändimielikuvia kartoittavassa kohdassa *laatu* nousi tuloksissa kohtalaisen kuvaavaksi ominaisuudeksi, mutta heikkouskyselyn vastausten varjossa on kuluttajien laatu käsitys brändistä vielä vajavainen. Kaikki kysymyksessä annetut vaihtoehdot saivat kritiikkiä, mutta selkeästi vähiten tyytymättömiä kuluttajat ovat brändin asiakaspalveluun ja estetiikkaan.

5.8 Kyselytutkimuksen yhteenveto

Tunnettuus ja uskollisuus

Vaikka vain pieni osa kyselyn ensimmäisen otannan vastaajista muodostui R/H:n olemassa olevista asiakkaista, oli lähes kaksi kolmasosaa osallistujista kuullut merkistä. Tämä on olennaisinta brändiä rakentaessa, sillä tunnettuus on koko imagon muodostumisen lähtökohta. Brändin sama julkisuus medioissa on selkeästi kehittänyt merkin tunnettuutta, sillä 39% vastanneista oli kohdannut R/H:n ensikerran lehtiartikkelissa tai televisiossa. Toinen tehokkaaksi osoittautunut tiedon levittäjä on suusta suuhun kulkeva sana, sillä 28% vastaajista oli kuullut brändistä ensimmäisenä tuttavaltaan.

Verrattuna muihin suomalaisiin naistenvaatemerkkeihin, sijoittautui R/H kohtalaisen hyvin tunnettuudessaan. Sitä tunnetuimmiksi merkeiksi nimettiin ainoastaan suuremmat, kansainvälistäkin menestystä saaneet Marimekko, Nanso ja Ivana Helsinki, sekä Tia Vanhatapio. Suurin piirtein yhtä tunnettuja R/H:n kanssa olivat Samuji ja Katri/n, jotka molemmat ovat myös olleet kohtalaisen paljon esillä medioissa. R/H:n heikkouksia kartoittaessa nimesivät vastaajat kuitenkin tunnettuuden brändin neljänneksi suurimmaksi heikkoudeksi.

R/H-brändin tunnistavien asiakkaiden kiinnostus sen tuotteita kohtaan oli kohtalaisen vahva. 30% vastanneista koki erittäin todennäköiseksi, että he ostaisivat brändin tuotteita seuraavan vuoden aikana ja 57% arvioi saattavansa ostaa brändiä. Tämä ei suoraan kuvaa vastaajien brändiuskollisuutta, sillä suurin osa vastanneista kuluttajista ei tunnustautunut merkin olemassa olevaksi asiakkaaksi. Toisaalta tuloksissa näkyi myös merkin läheisesti tuntevien kuluttajien selkeästi voimakkaampi sitoutuminen brändiin.

Mielikuvat R/H:sta ja kuluttajien ostomotiivit

Brändiä kuvaavimmiksi mielikuviksi vastaajat nimesivät trendikkyuden, leikkisyyden, ja omaperäisyyden – kaikki R/H:n tavoittelemia ominaisuuksia. Lisäksi vahvoina olivat *rento* ja *laadukas*. Eri otosten välisenä erona oli brändiin liitetty laatu käsitys, sillä ensimmäisen otannan potentiaaliset asiakkaat liittivät laatu-ominaisuuden brändiin toista otantaa voimakkaammin. R/H:n profiloinnissaan tavoittelema ekologisuus jäi vastaajien

mielikuvissa vähäiseksi, muiden tavoiteltujen ominaisuuksien kuten eettisyyden, skandinaavisuuden ja toimivuuden sijoittuessa listan keskivaiheille.

Yleisiä ostopäätökseen vaikuttavia vaatteen ominaisuuksia määrittäessä nousivat voimakkaimmin esiin tuotteen istuvuus, laatu ja innovatiivisuus. Myös hinta ja tuotteen toimivuus nimettiin vaikuttavimpina tekijöinä. Ostomotiiveja heijastettaessa R/H:n tuotteisiin toimi brändin persoonallisuus voimakkaimpana vaikuttajana. Toisena mainittiin kotimaisuus, vaikka yleisenä ostopäätöksen motivoijana tämä ei ollut merkityksellinen ominaisuus. Tärkeäksi ominaisuudeksi koettu laatu toimi ostoperusteena myös R/H:n tuotteissa, mutta kaikista tärkeimmäksi nimetty *istuvuus* sai vain vähän ääniä R/H:n kohdalla.

Brändin heikkoudet

R/H:n selkeästi suurimmaksi heikkoudeksi kuluttajien vastauksissa nousi brändin tuotteiden hinta. Vaikka brändi koetaan liian kalliiksi, ei useiden vastaajien mielestä hinta ole liian kallis tuotteeseen verrattuna, vaan heidän henkilökohtaiseen tulotasoonsa nähden. Tuotteet siis mielletään arvokkaiksi, mutta mahdollisesti sellaisten ominaisuuksien vuoksi, jotka eivät ole merkityksellisiä vastaajille. Kuluttajat kokivat myös brändin tunnettuuden ja saatavuuden olevan heikkoja, kuin myös yleisesti tärkeänä ostoperusteena koetun istuvuuden.

6 Tavoiteimagon toteutuminen ja kehitys

Tässä luvussa analysoin R/H:n brändin ja imagon toteutumista sekä niille asetettujen tavoitteiden täyttymistä. Listaan myös brändin heikkouksia ja kehitystä vaativia osaluokkia muodostaen käsityksen R/H:n tulevaisuuden profilointi- ja jatkotutkimusmahdollisuuksista.

6.1 Tunnettuuden saavuttaminen

R/H ei ole määrittänyt brändinsä yksityiskohtaista, kattavaa identiteettiä, vaikka yrityksen toiminnan taustalla ovat kuitenkin vaikuttaneet tietyt arvot ja mielikuvat. Uudehkon, pienen vaatemerkin asemassa myös yrityksen tunnettuus ja asiakasuskollisuus ovat vasta kehittymässä, minkä vuoksi laaja-alainen profilointi ei ole vielä noussut tehtäväläisyyden kärkeen. Konkreettisesti määritellyn profiiliin yhä puuttuessa on kuitenkin tärkeää tiedostaa kehityksen suunta ja tavoitteet tulevaisuuden kehityssuunnitelmien varalle.

Kasvaakseen sekä brändinä että yrityksenä tulee R/H:n laajentaa tunnettuuttaan ja näin myös asiakaskuntaansa. Useimmat kyselyyn vastanneista olivat kuulleet brändistä, mutta heillä ei ollut henkilökohtaista kokemusta sen tuotteista. Tämä kannattaa huomioida yrityksen viestintää kehittäessä, ja miettiä, minkä vuoksi merkin tuntevat kuluttajat eivät kuitenkaan ole ajautuneet ostamaan brändiä. Syynä voi joko olla imagollinen puute tai vain käytännön ratkaisut kuten tuotteiden vaikea saatavuus, joka mainittiin kyselyn tuloksissa yhtenä brändin suurimpana heikkoutena. R/H:n oma liike sijaitsee Helsingin keskustassa ja brändin tuotteita myydään mm. Helsingin Stockmann-tavaratalossa, mutta pääkaupungin ulkopuolella jälleenmyyntipisteitä on harvemmassa, eivätkä asiakkaat mahdollisesti tämän vuoksi koe tavoittavansa brändin tuotteita.

Moni kyselyyn osallistunut oli kuitenkin teoriassa kohtalaisen kiinnostunut ostamaan merkkiä lähitulevaisuudessa, minkä perusteella voidaan päätellä näillä kuluttajilla olevan yleisesti positiivisen suhtautumisen brändiin. Imagoon tarvitaan siis vielä jokin piirre, joka laskee kuluttajan kynnystä edetä R/H:n passiivisesta tuntemisesta sen ostavaksi asiakkaaksi. Tähän voi auttaa myös brändin toistuva kohtaaminen, etenkin jos kuluttaja kohtaa juuri brändin tuotteita toistuvasti, mikä saattaisi johtaa positiivisen

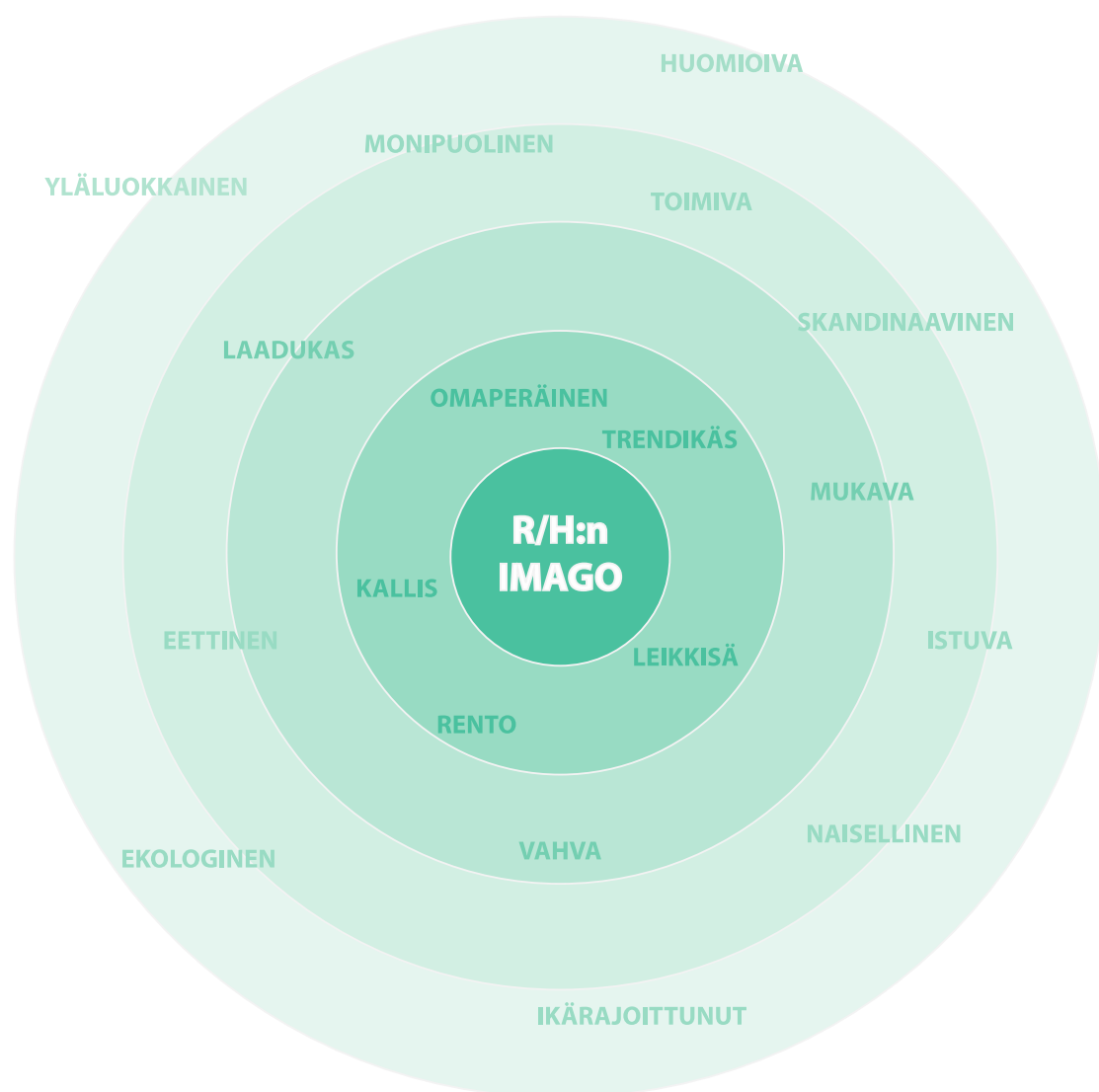
asennoitumisen vahvistumiseen. Ostopäätöksen muodostumista voidaan myös helpottaa saatavuuden tehostamisella. Jos jälleenmyyntipisteiden lisääminen ei ole mahdollista, voidaan nettikaupan viestintää tehostaa ja näin kasvattaa sen asiakasmääriä.

R/H:n tunnettuuden ja sen asiakkaiden brändiuskollisuuden laaja-alainen kartoitus vaatisi koko ilmiön tarkempaa ja syvempää tarkastelua. Tunnettuutta määrittäessä tutkimus tulisi kohdistaa tarkemmin rajattuun kohderyhmään pyrkien kattamaan otannalla koko segmentin ala. Kohderyhmää tulisi myös tarkastella pienempiin segmentteihin lohkottuna, jolloin pystyttäisiin muodostamaan tarkempi käsitys eri asiakastyypien tunnettuuden asteista sekä heidän odotuksistaan ja käsityksistään. Uskollisuutta mitattaessa tulisi jatkotutkimuksissa huomioida asiakkaiden käytännön toiminta esimerkiksi ostopäätöksen toistuvuutta mittaamalla.

6.2 Tavoiteimagon toteutuminen

Kuluttajien asenteita ja mielikuvia kyselytutkimuksen tuloksissa keskimääräisesti tarkastelemalla voidaan päätellä suurimmalla osalla vastaajista olevan kohtalaisen positiivinen suhtautuminen brändiin. R/H:n herättämiä mielikuvia kartoittaessa oli lähes kaikki voimakkaimmat assosiaatiot selkeästi positiiviseksi miellettyjä ominaisuuksia. Toisaalta voidaan joissakin tapauksissa myös olettaa, että kuluttaja, jolla ei ole henkilökohtaista kokemusta tai vahvaa mielikuvaa brändistä, suhtautuu siihen luonnostaan neutraalisti tai hieman kiinnostuneen optimistisesti. Toisin sanoen ihminen, jolla ei ole konkreettista mielikuvaa asiasta saattaa ikään kuin haluta ”miellyttää” kysyjää vastaamalla totuutta positiivisemmin. Tulosten todenmukaisuuden pystyy selvittämään esimerkiksi tutkimuksen toistamalla ja vertaamalla otosten tuloksia keskenään.

R/H:n tavoiteimagon toteutumista analysoidessa tulee verrata brändin identiteettiä tutkimuksen tuloksiin ja tarkastella niiden yhdenmukaista toteutumista. Aiemmassa kappaleessa nähdyssä R/H:n brändi-identiteetin kuviossa brändin ydinidentiteetti oli jaettu kolmeen osa-alueeseen, joiden ominaisuudet muodostivat käsityksen R/H:n identiteetistä ja tavoitellusta imagosta. Tutkimuksen tulosten muodostaman kokonaiskuvan perusteella luodussa kuviossa voidaan puolestaan nähdä tutkimuksessa kartoitettujen mielikuvien vahvuus R/H:n imagossa (Kuvio 20). Mitä vahvemmin kuluttajat yhdistävät mielikuvan brändiin, sitä lähempänä brändin imagoa mielikuva esiintyy kuviossa.



Kuvio 20. R/H:n imago

R/H:n imagoa kuvaavimmiksi ominaisuuksiksi nousivat positiivisesti latautuneet omaperäisyys, trendikkyys, rentous ja leikkisyys. Merkin suunnittelijoiden haastatteluun perustuen kaikki nämä neljä ominaisuutta ovat enemmän tai vähemmän brändin tavoittelemissa mielikuvia, joten voidaan myös olettaa brändin pyrkineen viestimään niitä kommunikaatiossaan. Pelkästään tämän otoksen perusteella on mahdotonta kertoa, mitkä tekijät ovat lopulta auttaneet muodostamaan juuri kyseisen kuvan brändistä. Tarkempi selvitys mielikuvien taustoista voitaisiin muodostaa esimerkiksi pyytämällä vastaajia perustelemaan tai analysoimaan mielikuviansa.

Yksi brändin imagossa vahvasti vaikuttavista ominaisuuksista on kuitenkin myös negatiivisesti varautunut *kalleus*. Tämä ei noussut esille suoraan mielikuvia kartoittavassa kyselyn kohdassa, mutta osoittautui brändin heikkouksia määrittäessä R/H:n suurimmaksi ongelmaksi. Tähän ristiriitaan todennäköisesti vaikutti suuresti vastaajien kaksijakoinen suhtautuminen ”kallis”-käsitteeseen. Vastausten avoimista kohdista voitiin päätellä, että kuluttajat kokivat merkin tuotteiden olevan perustellusti hintavia, jonka vuoksi negatiivisesti sävyttynyt kallis-sana ei ollut heidän mielestään kuvaava. Toisaalta samalla vastaajat kokivat brändin tuotteiden olevan liian hintavia heidän tulotasoonsa ja kulutustottumuksiinsa nähden. Voidaan siis olettaa, että kuluttajat ymmärtävät, mistä brändin tuotteiden hinta koostuu, mutta eivät itse henkilökohtaisesti koe näiden ominaisuuksien olevan ostamisen arvoisia. Tämän mielikuvan muuttamiseksi tulee joko brändin tuotteiden hintoja laskea, mikä saattaisi ainoastaan luoda uusia ongelmia, tai saada kuluttajat kokemaan tuotteiden sisältämän arvon ostomotiivina. Jos esimerkiksi kuluttaja kokee, että tuote on hintava johtuen sen laadukkaasta suunnittelusta, tulee hänet saada näkemään lisäarvoa tässä ominaisuudessa ja täten tahtomaan ostaa tuotteen. Jos kuluttaja ei koe laadukkaan suunnittelun olevan merkityksellistä, ei hän myöskään ole valmis siitä maksamaan.

R/H:n identiteettiä ja imagollisia tavoitteita määrittäessä nousi laatu yhdeksi merkittäväksi ominaisuudeksi. Laatu käsittää laadukkaan suunnittelun, materiaalit ja toteutuksen sekä brändin yleisen laadun ilmapiiriin. Laatu käsitys toimii usein brändin merkittävimpänä mielikuvana, sillä pohjimmiltaan se kattaa alleen kaiken yrityksen toiminnan. Tuotteen laadusta puhuttaessa kuluttajat vastasivat ominaisuuden olevan merkittävä ostopäätökseen vaikuttaja. Myös R/H:n tuotteiden ostoperusteita määrittäessä laatu nousi vaikuttavimpien tekijöiden joukkoon ja mielikuvamäärittäyksessä se sai yhtä lailla korkeahkon aseman. Toisaalta osa vastaajista koki R/H:n laadun myös heikoksi, minkä takia se brändi-imagon kuviossakin on jäänyt hieman etäämmälle ydinimagosta.

Keskimääräisesti arvioiden R/H:n tulisi nostaa imagonsa laatua tavoittaakseen kuluttajien kiinnostus. Brändin ja sen tuotteiden ei välttämättä tarvitse muuttua, mutta kuluttajat tulisi saada näkemään brändi laadukkaampana. Tämä saisi kuluttajat myös kokemaan brändin tuotteet hinnaltaan kohtuullisemmiksi ja alentaisi heidän ostokynnystään. Laatu on kuitenkin monimutkainen ja häilyvä käsite, eikä sitä ole helppo tietoisesti ke-

hittää mielikuvissa. Lisäksi jos kuluttajalla on negatiivisia käytännön kokemuksia brändistä, ei pelkkä mielikuvamarkkinointi välttämättä riitä sitä korjaamaan, vaan kuluttajan täytyy itse havaita laadun parantuminen. Pelkän uudenlaisen profiloinnin lisäksi konkreettinen teko olisi parantaa tuotteiden ja palvelun laatua. Eräs vastaajista oli mm. kuvaillut R/H:n tuotteiden materiaalien heikkoa tasoa. Teknisen laadun varmistaminen on ensisijaisen tärkeää, sillä varsinkin ylemmissä hintaluokissa ovat sen puutokset kaupallisesta laadusta huolimatta vaikea ohittaa.

Kartoittaessa yleisiä ostopäätökseen vaikuttavia ominaisuuksia nousi tuotteen istuvuus vastaajien ostoperusteen merkittävämmäksi tekijäksi. Saman ominaisuuden mainitsivat R/H:n suunnittelijat brändi-identiteettiään kuvaillaessaan puhuessaan tuotteen toimivuudesta ja naisvartaloa mukailevista leikkauksista. Kuitenkin R/H:n tuotteissa istuvuus ei ollut vastaajien mielestä merkittävimpiä ominaisuuksia, ja brändin heikkouksia arvioiessa se nimettiin jopa kohtalaisen suureksi vajavaisuudeksi. Myös samantyyppiset ominaisuudet *toimivuus* ja *monipuolisuus* sijoituivat kyselyn vastausten yhteissummalla hieman etäälle brändin imagosta. R/H:n suhteellisen laadukkaasta imagosta huolimatta todennäköisesti itse suunnittelussa tai kaavoituksessa koetaan siis olevan ongelmia.

Jos kuluttaja kokee tuotteen olevan huonosti istuva eli tuote todennäköisesti ei tunnu tai näytä hyvältä hänen yllään, on hänet vaikea saada ohittamaan tämä ominaisuus. Usein tällaiset epäkohdat unohdetaan, jos tuote on erityisen halpa tai asiakas kokee saavansa siitä sellaista lisäarvoa, joka nousee merkittävytydessään istuvuuden yläpuolelle. Näin voimakkaan brändimielikuvan synnyttäminen vaatii kuitenkin aikaa ja systemaattista brändin profilointia. Yksinkertaisin keino parantaa istuvuutta olisi käytännöllisesti kiinnittää huomiota sen kehittämiseen. Yksi vaate ei kuitenkaan voi aina istua jokaiselle vartalolle, joten brändin arvolupauksen kehittäminen ja profiloinnin tarkentaminen nostaisi muiden ominaisuuden ja mielikuvien merkitystä ja tehostaisi näin brändi-imagoa realiteeteista huolimatta.

Vaikka R/H ei varsinaisesti pyri korostamaan brändin eettisyyttä tai ekologisuutta, ovat ne vahvasti brändin identiteetissä vaikuttavia tekijöitä. Kyselyyn vastanneiden kuluttajien keskuudessa nämä ominaisuudet ovat huomionarvoisia tekijöitä, mutteivät vaikuta

ostopäätökseen kovin mittavissa määrin. R/H:n herättämässä mielikuvissa eettisyys ilmeni kohtalaisesti, mutta brändiä ei koettu kovin ekologiseksi. Vahvistaakseen näitä piirteitä imagossaan tulisi R/H:n korostaa niistä viestinnässään. Toisaalta koska nämä ominaisuudet eivät toimi ratkaisevassa osassa kuluttajien muodostaessa ostopäätöstä, tulee harkita, kuinka tärkeäksi nämä ominaisuudet brändissä lopulta koetaan.

6.3 Brändin jatkokehitys

Vaikka R/H:n imago kuluttajien keskuudessa on tällä hetkellä kohtalaisen positiivinen, ja suurin osa kyselyyn vastanneista tiesi brändin entuudestaan, tulee yrityksen tulevaisuudessa nostaa panostustaan brändin profiloinnissa, jotta se saavuttaisi laajemman ja vahvemman markkina-aseman. Brändin näkyvyyttä ja täten tunnettuutta tulisi tehostaa, ja yrityksen tulisi viestinnässään noudattaa johdonmukaisesti valitsemaansa linjaa syvän ja uskottavan brändi-imagon muodostumiseksi. Tämän toteuttamiseksi R/H:n ei kannata ainoastaan kartoittaa identiteettiään ja sen profiloimisen keinoja, mutta myös tarkastella ja seurata kohderyhmäänsä ja heidän tarpeitaan. Brändin tulisi tavoittaa imagossaan se jokin tekijä, joka toisi tarvittavan lisäarvon brändille kuluttajien silmissä ja motivoisi heidän ostopäätöstään.

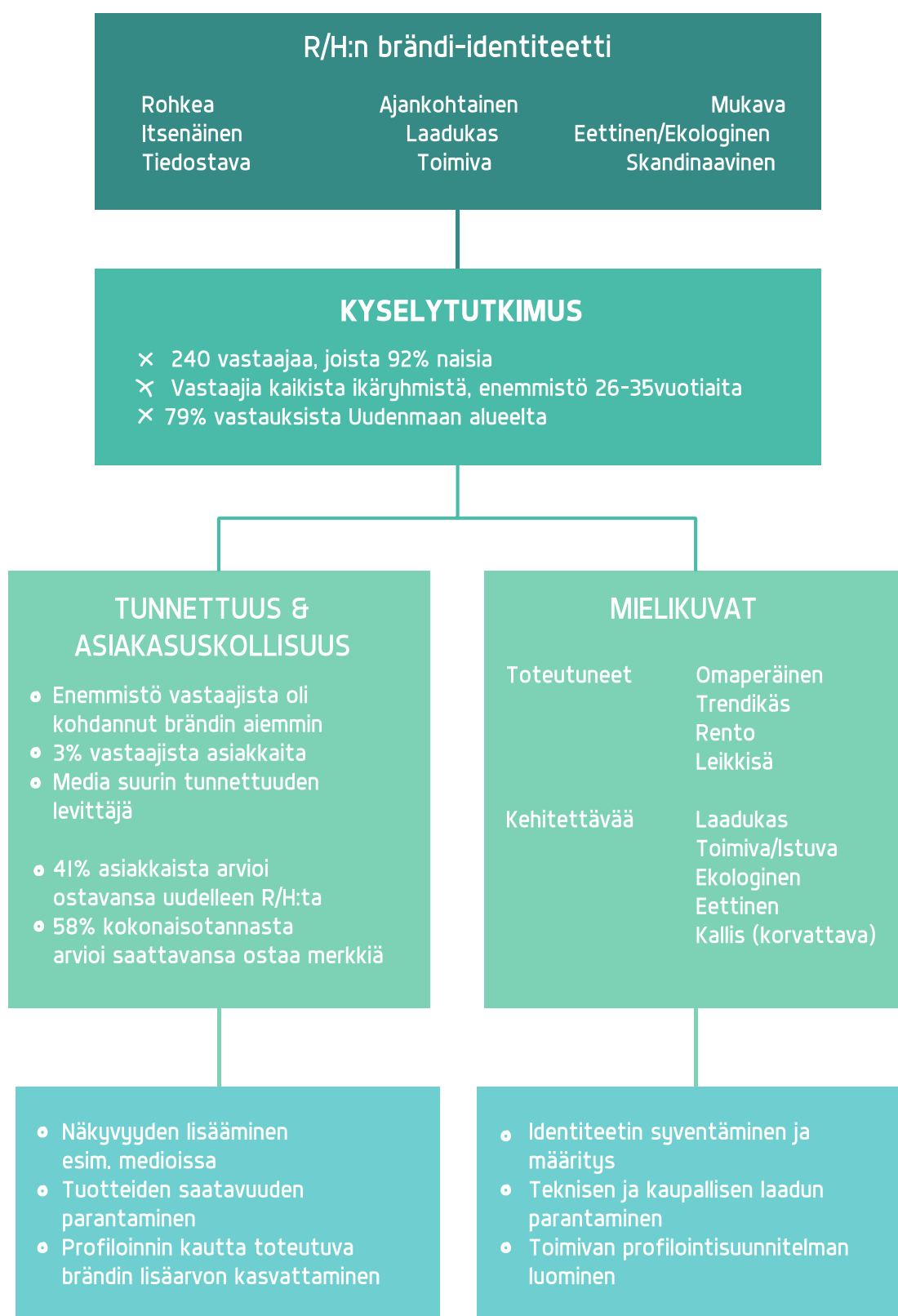
Tulevaisuudessa laajempien tai syvempien kartoitusten toteuttaminen toisi lisää arvokasta tietoa yritykselle. Hyödyllisiä tutkimuskohteita ovat mm. asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys. On myös tärkeää kartoittaa asiakaskuntaa ja segmentoida brändin kohderyhmää. Näin pystytään selvittämään R/H:n asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Tätä tietoa voidaan hyödyntää puolestaan jatkossa yrityksen profiloinnissa. Markkinoiden ja kilpailijoiden kartoitus tarjoaisi hyödyllistä tietoa R/H:n nykyisestä asemasta ja sen etenemismahdollisuuksista. Sosiaalisen ja julkisen median väylät ovat tänä päivänä suurimpia vaikuttajia ihmisten kulutustottumuksissa, ja tulevaisuuden kehityksessä R/H:n kannattaa ottaa myös nämä osa-alueet huomioon sekä tarkastella niissä piileviä mahdollisuuksia.

7 Työn yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa vaatemerkki R/H:n brändin ja sen imagon toteutumista käytännössä. Kartoituksen taustatyönä käytiin läpi brändäyksen teoriaa, jossa tarkasteltiin brändin määritelmää ja sen pääoman muodostumista. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös brändi-identiteetin rakennetta, sen profilointia ja itse brändi-imagon muodostumista ja vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksiin. Empiirisen tutkimuksen runkona toimi R/H:n suunnittelijoiden haastatteluun perustuva brändin identiteettikartoitus. Työssä muodostettiin tiivistetty määritelmä R/H:n identiteetistä persoonana, organisaationa ja tuotteena. Näitä ja brändin muita tavoitteita vertaamalla työssä toteutettuun kyselytutkimukseen saatiin selville R/H:n imagon tämänhetkinen toteutuminen ja puutteet.

Kyselyyn vastasi pääasiassa naisia, ja suurimpana ikäryhmänä toimi 26-35-vuotiaat. Vastauksia tuli ympäri Suomen, mutta painotus oli selkeästi Uudenmaan alueella. Kyselyn perusteella R/H:n tunnettuus on kohtalaisen hyvä, sillä selkeä enemmistö vastaajista tunnisti kohdanneensa brändin aiemmin. Heistä suurin osa ei kuitenkaan kuulunut brändin nykyiseen asiakaskuntaan. Verrattuna muihin suomalaisiin naistenvaatemerkeihin sijoittui R/H tunnettuudessaan heti suurempien, kansainvälisestikin tunnettujen vaateyritysten alapuolelle. Kyselyn vastausten perusteella tehokkaimmiksi brändin tunnettuuden levittäjiksi osoittautuivat lehdistö ja televisio sekä ihmisten kesken suusta suuhun leviävä sana. R/H:n brändi-imagon vahvuuksiksi osoittautuivat myös brändin identiteetissä esiintyneet omaperäisyys, trendikkyys, leikkisyys ja rentous. Imagossa puutteellisiksi jääneet ominaisuudet olivat mm. brändin laatu, jossa sekä kaupallisen että teknisen laadun puutokset korostuivat, sekä toimivuus, ekologisuus ja eettisyys. Brändi miellettiin myös kohtalaisen kalliiksi ja saatavuudeltaan heikoksi.

Kehittääkseen imagoaan, tulee R/H:n kiinnittää huomiota sekä konkreettisiin että mielikuvallisiin parannuksiin. Brändin laatumielikuvaa ja sen laadunvalvontaa tulee tehostaa ja tuotteiden toimivuutta kehittää. Tunnettuuden vahvistamiseksi tulee tuotteiden saatavuutta parantaa ja lisätä brändin näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa ja julkisessa mediassa. Jatkotutkimuksina yritys voi toteuttaa kohderyhmän kartoitusta ja segmentointia, asiakkaiden ostokäyttäytymisen seurantaa, markkina-analyyseja ja oman brändi-identiteettinsä määrittämistä.



Kuvio 21. Tutkimuksen tiivistelmä.

Itselleni oli jo kohtalaisen varhaisessa vaiheessa selvää, minkä tyyppistä opinnäytetyötä tahdon lähteä toteuttamaan. Tahdoin päästä hyödyntämään opinnäytetyön taustatutkimuksen tietoa ja oppia lisää itseäni kiinnostavasta aiheesta. Tämän vuoksi tavoitteenani oli alusta saakka toteuttaa vaateyrityksen viestintään ja imagoon liittyvä opinnäytetyö. Yhteistyökumppanina R/H toimi luonnollisena vaihtoehtona, sillä olin jo harjoittelustani johtuen paljon tekemisissä brändin kanssa. Myös aiheen muodostus ja rajaus toteutuivat hyvin yhteisymmärryksessä yrityksen kanssa.

Opinnäytetyöni tavoitteita ja sisältöä suunnitellessani tahdoin päästä työssäni mahdollisimman jäsennehtyyn ja tiiviiseen lopputulokseen, josta saisi selkeän kuvan R/H:n imagon nykyasemasta. Tahdoin myös rajata työni niin, että se olisi mahdollisimman hyödyllinen juuri R/H:n käyttötarkoituksiin. Mielestäni saavutin nämä tavoitteeni kohtalaisen onnistuneesti. Imagon subjektiivisen luonteen vuoksi oli yksiselitteisen ja kokonaisvaltaisen tuloksen muodostaminen hankalaa, mutta koen saaneeni purettua tulokset ytimekkääksi kokonaisuudeksi peilaten niitä tulevaisuuden mahdollisuuksiin.

Työn teoriaosuutta ja taustatutkimusta varten perehdyin todella laajasti markkinoinnin ja brändäyksen julkaisuihin, sillä aihealue oli minulle ennestään kohtalaisen tuntematon. Tässä kohtaa prosessia aikataulutus tulikin pian minua vastaan, enkä päässyt toteuttamaan kokonaisvaltaista kartoitusta aiheestani ennen kuin minun tuli jo alkaa työstää työn käytännön osuutta. Olisin tahtonut saada esimerkiksi laajemman käsityksen kuluttajahaastattelujen ja brändi-imagon kartoituksen teorioista ja käytännöistä ennen kuin loin ja toteutin työhön kuuluneen kuluttajahaastattelun. Tämä ei kuitenkaan mielestäni heikentänyt työn tuloksia ratkaisevasti, mutta vaikutti ehkä hieman tarkasteltaviin näkökulmiin ja niiden painotuksiin.

Vaikka olisin tahtonut toteuttaa työn taustatutkimuksen laajemmalla aikataululla, oli työni ajanhallinta mielestäni kohtalaisen onnistunutta. En varsinaisesti noudattanut projektin alkuvaiheessa luomaani aikataulua, sillä työni eteni jokseenkin omalla painollaan. Sain pidettyä työn punaisen langan koko ajan selkeänä, mikä helpotti työn edistymistä ja teki etenemisestä loogista. En myöskään kokenut kirjoitusprosessin ja tekstin tuottamisen kanssa suurempia ongelmia.

Opinnäytetyöni aihe oli laajuudessaan kohtalaisen hankala rajata, ja päästyäni sisälleen teorioihin, olisin halunnutkin toteuttaa työni paljon laajemmassa mittakaavassa,

sisällyttäen siihen enemmän tärkeäksi kokemiani osa-alueita. Työni teoriaosuuden rajaus oli mielestäni kohtalaisen raaka, mutta kuitenkin toimiva. Empiirisen osion purkua tai analyysia en edes yrittänyt liian tiukasti rajoittaa tavoitteenani päästä mahdollisimman syvälle tutkimuksen tuloksiin. Mielestäni sain analysoitua tutkimuksen tärkeimmät osa-alueet objektiivisesti, vaikka joissakin kohti tulosten epäjohdonmukaisuus jätti varaa spekulatiolle.

Opinnäytetyön laajuus rajallisuudessaan toimi myös rajoitteena kokonaisvaltaisemman ja syvällisemmän tutkimuksen muodostamiseen. Esimerkiksi tutkimuskyselyn tuloksissa oltaisiin päästy syvemmälle vastausten taustoihin, jos kyselyyn oltaisiin liitetty avoimia kysymyksiä ja runsaammin mahdollisuuksia vastaajalle kertoa oma näkemyksensä asioista. Tämän työn puitteissa valitsin kuitenkin suuremman otannan ja kvantitatiivisen tulosten tarkastelun, sillä yli kahdensadan ihmisen otannassa avointen vastausten jäsentely ei tullut kysymykseen. En myöskään ollut täysin varma brändin tunnettuudesta, minkä vuoksi olisi ollut riskialtista tarkastella vain pientä otantaa kuluttajista, joilla ei välttämättä olisi ollut minkäänlaista mielikuvaa R/H:sta. Samalla olisi myös tunnettuiden kartoittaminen jäänyt pois tutkimuksesta.

Toteutin tutkimuksen melko itsenäisesti tukeutumalla pääasiassa Hernesniemen ja Riiheläisen haastatteluun. Tämä johtui lähinnä molempien osapuolten aikataulutuksesta, mutta todennäköisesti läheisemmällä yhteistyöllä oltaisiin voitu varmistaa vielä paremmin tutkimuksen optimaalisen hyödyn saavuttaminen. Uskon kuitenkin tämän tutkimuksen tarjoavan tärkeää tietoa R/H:lle heidän kohderyhmästään ja asiakaskunnastaan sekä antavan hyödyllistä näkökulmaa heidän tulevaisuuden viestintäänsä ja brändin rakentamiseen.

Työn kokonaisprosessia tarkastellessani koen onnistuneeni saavuttamaan alussa asettamani tavoitteet. Opin valtavasti uutta aihealueestani ja myös suurehkon kirjoitusprosessin etenemisestä. Työn aineisto vei minut nopeasti mennessään ja nautin myös tekstin tuottamisesta. Opinnäytetyön käytännön osuuden toteutuksessa on edelleen osa-alueita, jotka nyt toteuttaisin hieman toisin. Tämä johtuu lähinnä saamastani tiedosta ja kokemuksesta, jonka avulla pystyisin nyt tehostamaan tutkimukseni tuloksia. Kaiken kaikkiaan prosessi oli minulle mieluinen, ja uskon myös tämän vaikuttaneen sen onnistumiseen.

Lähteet

KIRJALÄHTEET:

Aaker, David A. 1996. Building strong brands. USA: The Free Press.

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Ellwood, Iain 2000. The Essential Brand Book. Lontoo: Kogan Page Limited.

Kendall, Gordon T. 2009. Fashion Brand Merchandising. USA: Fairchild Books.

Laakso, Hannu 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Pohjola, Juha 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Rope, Timo & Mether Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Åberg, Leif 1996. Viestintä – tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä Oy.

VERKKOLÄHTEET:

American Marketing Association 2013. Dictionary.

[verkkosivu] <[http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)>

(Luettu 04.12.2013)

EURIB – European institute for brand management 2009. Aaker's Brand Loyalty pyramid.

[verkkosivu]

<http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merktrouw_ENGELS/t-Brand_Loyalty_piramide_van_Aaker_EN_.pdf>

(Luettu 19.12.2013)

Qualtrics 2013. Brand Management Surveys.

[verkkosivu] <<http://qualtrics.com/university/researchsuite/research-resources/survey-types/market-surveys/brand-management-surveys/>>

(Luettu 10.12.2013)

R/H-HAASTATTELU:

1. Millaisia R/H:n tuotteet ovat oman näkemyksesi mukaan? / Millaisena tahdotte tuotteenne nähtävän?
2. Mitkä ovat R/H:n arvot?
3. Millainen on R/H:n kohderyhmä?
4. Miten kuvailisit R/H:n visuaalista ilmettä – tuotteissa ja visuaalisessa viestinnässä?
5. Millaiset tavoitteenne ovat visuaalisen ilmeen suhteen?
6. Onko R/H:lla vaatemerkkiesikuvaa?
7. Mitkä vaatemerkit nimeäisit R/H:n kilpaileviksi yrityksiksi?
8. Koetko suunnittelijoiden persoonien merkin taustana vaikuttavan paljon R/H-brändin muodostumiseen?
9. Mitä haasteita koet R/H:lla olevan Suomen markkinoilla?

Olen vaatetussuunnittelun opiskelija Helsinki Metropolia Ammattikorkeakoulusta,
ja toteutan parhaillaan opinnäytetyönäni imagokartoitusta ja kuluttajatutkimusta vaatemerkki R/H:lle.

Tässä kyselylomakkeessa kartoitan R/H:n tunnettuutta ja imagoa kuluttajien keskuudessa, sekä potentiaalisten asiakkaiden kulutustottumuksia.
Lomake on neljä kysymyssivua pitkä, ja kysymyksiin vastaaminen vie ainoastaan noin 5-10min.

Kaikkien yhteystietojensa jättäneiden kesken arvomme tammikuussa R/H:n 100€ arvoisen lahjakortin.
Kiitos ajastasi.

Maria Kuusela

maria.i.kuusela@metropolia.fi

* 1. Olen

- Nainen
- Mies

2. Ikä

- 0-18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- >66

3. Maakunta

- Uusimaa
- Kantahäme
- Keski-Suomi
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Varsinais-Suomi

Muu

R/H

RIIHELÄINEN HERNESNIEMI
rh-the-label.com



4. Onko vaatemerkki R/H sinulle entuudestaan tuttu?

- Olen R/H:n asiakas / tunnen merkin hyvin.
- Tunnen merkin, mutten ole ostanut sen tuotteita.
- Olen kuullut nimen, mutten tunne merkkiä.
- En tunne merkkiä.

5. Mitä kautta kuulit R/H:sta ensimmäisen kerran?

- Olen käynyt heidän Helsingin liikkeessään / nähnyt tuotteita jälleenmyyjillä.
- Olen vierailut heidän nettisivuillaan.
- Olen vierailut heidän nettikaupassaan.
- Luin merkistä/suunnittelijoista artikkelin.
- Kuulin tutulta merkistä.

Muu, mikä?

6. Mielikuvat R/H:sta.

Anna seuraaville vaihtoehdoille arvosana 1-5 sen mukaan kuinka hyvin ominaisuus mielestäsi kuvaa R/H:ta (1=ei kuvaa laisinkaan, 5=kuvaa täysin). Voit antaa arvosanat täysin omien mielikuviesi perusteella, ilman erityisiä perusteluita arvioillesi.

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leikkisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omaperäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minimalistinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skandinaavinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naisellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yläluokkainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ikärajoittunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huomioiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Minkä ominaisuuksien perusteella ostaisit R/H:n tuotteita? Valitse korkeintaan kolme tärkeintä ominaisuutta.

- Hinta
- Laatu
- Kotimaisuus
- Persoonallisuus
- Esteettisyys
- Printit/värit
- Käytännöllisyys
- Trendikkyys
- Saatavuus
- Ekologisuus/eettisyys
- Istuvuus
- Hyvä asiakaspalvelu
- En osaa sanoa
- Muu

8. Mitkä ovat mielestäsi R/H:n suurimmat heikkoudet? Valitse korkeintaan kolme suurinta heikkoutta.

- Liian kallis
- Huono laatu
- Huono istuvuus
- Heikko saatavuus
- Heikko tunnettuus
- Epäkäytännöllisyys
- Huono asiakaspalvelu
- Epätrendikkyys
- Epämiellyttävä estetiikka
- Ikärajoittuneisuus
- En osaa sanoa
- Muu

9. Kuinka todennäköisesti tulet ostamaan R/H:n tuotteita seuraavan vuoden aikana?

- Tulen erittäin todennäköisesti ostamaan merkin tuotteita
- Saatan ostaa merkin tuotteita, jos löydän jotain itseäni miellyttävää
- Tulen tuskin ostamaan merkin tuotteita
- En tule ostamaan merkin tuotteita
- En osaa sanoa

10. Mitkä seuraavista suomalaisista vaatemerkeistä ovat sinulle entuudestaan tuttuja?

- Nanso
- Marimekko
- Tia Vanhatapio
- Samuji
- Ivana Helsinki
- Lepokorpi
- Siloa & Mook
- Katri/n
- KAKSITVA
- Month of Sundays
- Riivari

11. Mitkä ominaisuudet vaatetuksessa koet ostopäätökseesi vaikuttaviksi. Ilmoita arvosanoilla 1-5 (1=ei vaikuta lainkaan, 5=vaikuttaa erittäin paljon)

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
laadukkaat leikkaukset, materiaalit ja toteutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
suomalaisuus/skandinaavisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alennus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
edullisuus / hyvä hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteen innovatiivisuus/persoonallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteen monikäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvä asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotemerkki/brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteen suosio/trendikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vetoava mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
houkutteleva esillepano/pakkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarina tuotteen takana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuote istui hyvin ylleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuote näytti hyvältä jonkun toisen yllä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muita vaikuttavia tekijöitä

12. Jos haluat osallistua 100euron arvoisen R/H-lahjakortin arvontaan, täytä yhteystietosi alla oleviin sarakkeisiin. Arvomme palkinnon kyselyn loputtua ja ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti.

Nimi:	<input type="text"/>
Osoite 1:	<input type="text"/>
Osoite 2:	<input type="text"/>
Paikkakunta:	<input type="text"/>
Postinumero:	<input type="text"/>
Maa:	<input type="text"/>
Sähköpostiosoite:	<input type="text"/>
Puhelinnumero:	<input type="text"/>