



Brändin vahvistaminen yritykselle LiLa Design

Linda Lakanen

2024



Laurea-ammattikorkeakoulu

Brändin vahvistaminen yritykselle LiLa Design

Linda Lakanen
Liiketalous, Tradenomi (AMK)
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2024

Brändin vahvistaminen yritykselle LiLa Design

Opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa kultasepäalan pienyritystä LiLa Designia kehittämään brändiään ja tämän avulla auttaa yritystä kasvamaan tulevaisuudessa. Tavoitteena oli ymmärtää kuluttajaa paremmin kyselytutkimuksen avulla ja kerätä tärkeää tietoa brändimielikuvasta sekä kulutus - ja ostokäyttäytymisestä. Tämän opinnäytetyön loppuun on laadittu konkreettisia kehitysehdotuksia tietoperustaa sekä kyselytutkimusta hyödyntäen. Toimeksiantajana toimi pienyritys LiLa Design, joka valmistaa käsityönä jalometallikoruja kultasepän perinteitä vaalien. Pienyritys LiLa Design halusi kehittää oman brändinsä tunnettuutta kasvaakseen ja vahvistaa brändiä kilpaillulla korualalla. Opinnäytetyössä on myös hyödynnetty tiiviisti työelämän kumppania.

Opinnäytetyön tietoperustassa on käsitelty vahvan brändin rakentamiseen liittyviä käsitteitä, kuten missiota, visiota ja arvoja, brändin visuaalisuutta ja vastuullisuutta, sosiaalista mediaa ja asiakaslähtöisyyttä. Myös myyntiin liittyviä käsitteitä on avattu, sillä ne vaikuttavat merkittävästi yrityksen kasvuun.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa suoritetussa kyselytutkimuksessa hyödynnettiin jo olemassa olevia asiakkaita ja brändistä kiinnostuneita. Tutkimuksessa sovellettiin kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia metodeja ja vastauksia saatiin 202 kappaletta. Kyselytutkimuksella pyrittiin selvittämään toimeksiantajayrityksen brändimielikuvaa vastaajien keskuudessa ja ymmärtämään asiakkaan ostokäyttäytymistä ja kulutustottumuksia. Tietoperustan ja tulosten analyysin pohjalta luotiin toimeksiantajayritykselle konkreettisia kehittämissuhteita ja ohjeistuksia. Tutkimuksesta selvisi, että brändi herättää positiivisia mielikuvia ja yrittäjän henkilöbrändi on vahva. Monet vastaajista mainitsivat erottuvuustekijöinä mielenkiintoisen sosiaalisen median sekä asiakaspalvelun laadun. Kehityskohtina ilmeni muun muassa tarve laajentaa tuotevalikoimaa sekä hyödyntää digitalisaatiota.

Linda Lakanen

Strengthening the brand for the company LiLa Design

Year 2024

Pages

46

The purpose of the thesis was to help a small company in the goldsmith industry, called LiLa Design, to develop its brand. This thesis laid the foundation for the company to build a more successful brand and help the company grow in the future. The goal was to understand the consumer better by means of a survey, gathering important information about brand image and consumption and purchasing behavior. At the end of this thesis, concrete development proposals have been drawn up using the database and survey research. LiLa Design handcrafts precious metal jewelry in accordance with goldsmith's traditions. The small company LiLa Design wanted to develop the recognition of its own brand to grow and strengthen the brand through competition in the jewelry industry. The thesis also has a working life partner who has acted as support throughout the process

Concepts related to building a strong brand, such as mission, vision and values, brand visibility and responsibility, social media and customer orientation, have been discussed in the thesis database. Concepts related to sales have also been opened up, as they have a significant impact on the company's growth.

In the survey conducted in the functional part of the thesis, existing customers and those interested in the brand have been utilized. Qualitative and quantitative methods were applied in the study and 202 responses were received. The survey aimed to find out the brand image of the commissioning company among the respondents and to understand the customer's purchasing behavior and spending habits. Based on the analysis of the database and results, concrete development proposals and guidelines were created for the client company. The research revealed that the brand evokes positive images and the entrepreneur's personal brand is strong. Many of the respondents mentioned interesting social media and the quality of customer service as distinguishing factors. Areas of development include the expansion of products and the utilization of digitalization.

Keywords: brand, small business, sales, jewelry

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Työn rakenne	7
2	Brändi.....	8
2.1	Missio, visio ja arvot.....	9
2.2	Brändien visuaalisuus.....	10
2.3	Brändien vastuullisuus	11
3	Digitalisaatio	12
3.1	Sosiaalinen media	12
3.2	Verkkokauppa.....	13
4	Asiakslähtöisyys	13
4.1	Ostajapersoona	14
4.2	Ostopolku.....	15
5	Henkilöbrändi	16
5.1	Henkilöbrändin rakentaminen	16
5.2	Markkinoinnin yhdistäminen henkilöbrändiin	17
6	Toimeksiantajan esittely.....	17
6.1	Kilpailijat	18
6.2	Tilanne tällä hetkellä	18
7	Tutkimusmenetelmä	18
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	19
7.2	Toteutus	20
8	Tutkimustulosten analysointi.....	23
8.1	Brändi tällä hetkellä.....	23
8.1.1	Yhdistätkö yrittäjä Linda Lakasen brändiin?	23
8.1.2	Mitkä asiat merkitsevät sinulle ostaessasi korua?	24
8.1.3	Miten vahvana näet LiLa Design brändin verrattuna kilpailijoihin?	25
8.1.4	Kuvaile LiLa Design brändiä muutamalla sanalla	26
8.2	Kulutus- ja ostokäyttäytyminen	27
8.2.1	Oletko ostanut LiLa Designilta?	27
8.2.2	Mikä saa sinut ostamaan LiLa Designilta, tai mikä estää ostamasta?	28
8.2.3	Ostatko muilta kotimaisilta pienyrityksiltä? Keneltä ja mitä?	29
8.2.4	Kuinka paljon sinulle merkitsee kotimaisuus laatu ja käsityö?.....	29
8.3	Kehitysehdotukset	30
9	Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset	32
9.1	Brändi	32

9.2	Myynti ja tuotteet	33
9.3	Sosiaalinen media ja digitalisaatio.....	33
9.4	Muut kehitettävät alueet	34
10	Pohdinta.....	35
	Kuviot	39
	Kuvat	43

1 Johdanto

Korualan yritysten kilpailu on Suomessa kovaa ja asiakkaille riittää paljon valinnanvaraa. Suomessa on tällä hetkellä muutama suurempi korualan toimija, jotka hallitsevat kilpailukenttää, mutta Suomessa on olemassa selkeä markkinarako skandinavisen yksinkertaisille koruille. Kilpailulla alalla on vaikeaa erottua, jolloin kilpailuettujen kärkeen nousee brändi.

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa toimeksiantajayritys LiLa Designin tarpeesta vahvistaa ja kehittää omaa brändiään ja lisätä tunnettuuttaan sekä ymmärtää asiakasta paremmin. Tämä opinnäytetyö hyödyttää toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa ja pienyrityksen brändi sopii hyvin kehityskohteeksi. Yritys ei ole aiemmin kehittänyt brändiä, ja brändin rakentaminen on tapahtunut ilman tietoperustaa taikka tutkimuksia. Yrityksellä on selkeä tarve kehittää brändiä vetovoimaisemmaksi ja vahvemmaksi sekä ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymistä paremmin. Opinnäytetyön kirjoittaja on itse yrityksen perustaja, joten aihe oli luonnollinen valinta kirjoittajalle.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa yritystä kehittämään kultasepäalan pienyrityksen LiLa Designin brändiä. Tämä opinnäytetyö luo yritykselle pohjan lähtee rakentamaan menestyksekkäämpää brändiä kilpailussa markkinassa ja auttaa yritystä kasvamaan tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää kuluttajaa paremmin kyselytutkimuksen avulla ja kerätä tärkeää tietoa kuluttajan brändimielikuvasta sekä kulutus - ja ostokäyttäytymisestä. Kuluttajan ymmärtämistä ja tietoperustaa hyödynnetään yrityksen kehityksessä laatimalla konkreettisia kehitysehdotuksia ja ohjeistuksia. Opinnäytetyö kerää yritykselle tärkeää tietoa, jota se voi hyödyntää prosessin jälkeen.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään vahvan brändin rakentamiseen liittyviä käsitteitä, kuten missiota, visiota ja arvoja, brändin visuaalisuutta ja vastuullisuutta, sosiaalista mediaa ja asiakaslähtöisyyttä. Tietoperustassa käsitellään myös myyntiin liittyviä asioita, sillä se on tärkeä osa yrityksen kasvua. Tietoperusta on kirjoitettu pienyrityksen näkökulmasta. Lopuksi esitellään toimeksiantaja ja käydään läpi kilpailijat sekä toimeksiantajan tilanne tällä hetkellä. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa suoritetaan kyselytutkimus jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksessa sovelletaan kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia metodeja ja tiedonkeruu suoritetaan Google forms -lomakkeella. Linkki kyselyyn toimitetaan

vastaajille sosiaalisen median kautta sekä lisätään verkkosivuille. Kyselytutkimuksella pyritään selvittämään toimeksiantajayrityksen brändimielikuvaa, mutta pyritään myös ymmärtämään asiakkaan ostokäyttäytymistä ja kulutustottumuksia. Tietoperustan ja tulosten analyysin pohjalta luodaan toimeksiantajayritykselle konkreettisia kehittämisehdotuksia ja ohjeistuksia.

2 Brändi

Yksinkertaisuudessaan yritysbrändi tarkoittaa yrityksen mainetta. Millainen mielikuva asiakkailla on yrityksestä. Yrityksen brändi on asiakkaalle kaikki se mitä hän on kuullut, kokenut ja nähnyt, eli asiakkaan ja yrityksen kosketuspinta. Vaikutuspiiriin kuuluu kaikki mitä asiakas kokee asiakaspalvelun, myynnin ja markkinoinnin ohella. (Venäläinen 2020.) Yrittäjät.fi kertovat myös brändin tärkeydestä. Myös heidän mukaansa brändi on asiakkaan mielikuva yrityksen palveluista ja tuotteista kuten laadusta. (Yrittäjät.fi 2023.) Brändi rakentuu jokaisessa yrityksen ja asiakkaan välisessä kohtaamisessa. (Venäläinen 2020; Yrittäjät.fi 2023.)

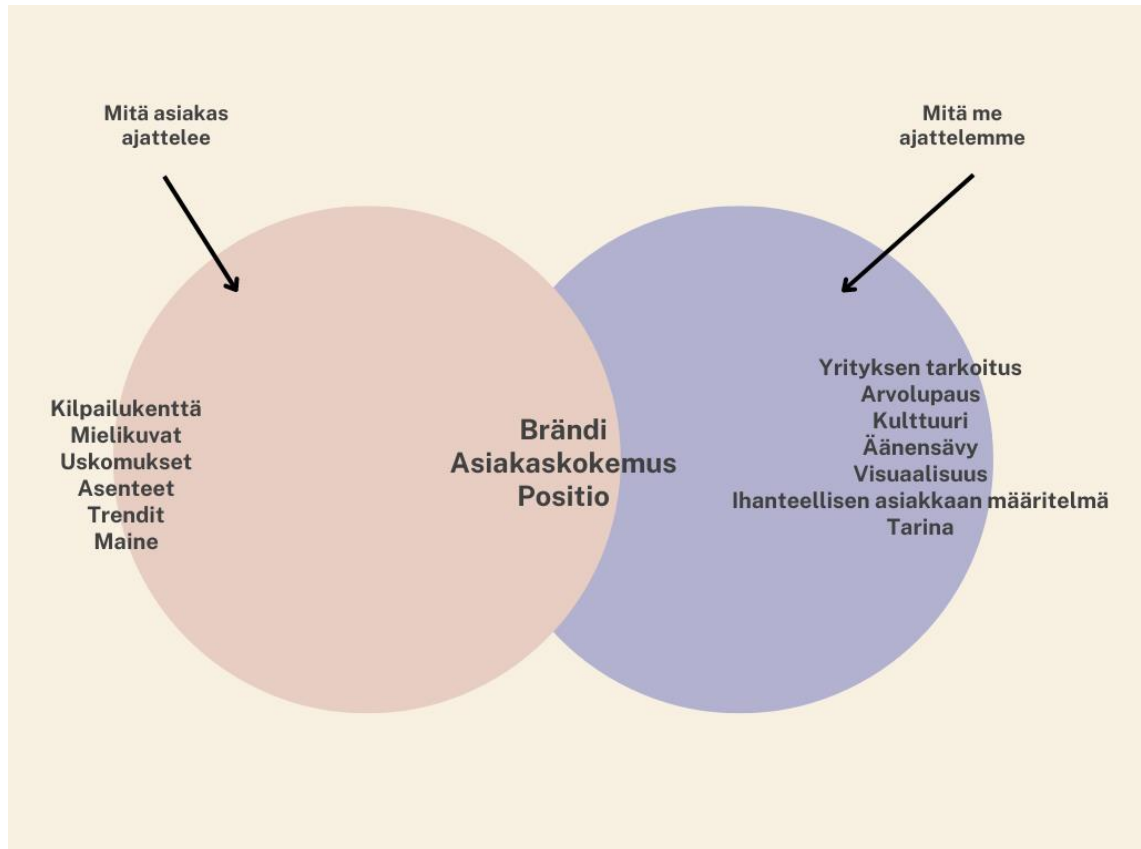
Vahtola (2020) puolestaan kertoo, että brändi on parhaimmillaan merkittävä kilpailuetu, joka voi muuttua arvoa tuottavaksi menestystarinaksi. Brändi muodostaa koko yrityksen keskeisen liiketoiminnan ja on kaikkea muuta kuin vain logo ja visuaalinen ilme. Tärkeintä on, että yritys kehittää brändiä koko ajan asiakaslähtöisesti ja vahvalla brändillä voidaan jopa muuttaa maailmaa. (Vahtola 2020, 61-62.)

Brändi voi olla nimi, symboli, muotoilu tai mikä tahansa muu ominaisuus, joka erottaa tuotteen tai palvelun muista. Brändiä voidaan toiselta nimeltä kutsua myös tavaramerkiksi, josta kuluttaja tunnistaa brändin. Brändi on se identiteetti, joka jättää jäljen ja pitää yrityksen ja tuotteen mielessä asiakkaiden keskuudessa. Valintojen tulvassa vahva brändi säilyttää tuotteen kiinnostavuuden asiakkaiden mielissä ja samalla luo pysyvän tilan markkinalla, josta se voi laajentua ja kasvaa. (Aggarwal 2021,20.)

Taloustutkimus on tutkinut vuonna 2023 mitkä ovat Suomessa arvostetuimmat brändit korualalla. Tutkimuksesta selvisi, että vuonna 2023 arvostetuimmat korubrändit olivat; Aarikka, Kalevala Koru, Kultajousi, Lumoava, Tillander ja Timanttiset. Tutkimukseen osallistui n. 6000 15-79-vuotiasta. Mainituista korualan brändeistä mikään ei yltänyt kymmenen parhaan joukkoon arvostetuimmissa kotimaissa brändeissä. (Taloustutkimus 2023.)

Kuviossa 1 Venäläinen (2020) avaa mistä brändi muodostuu. Venäläisen mukaan asiakkaan kokemus brändistä ei välttämättä ole sama, mitä yritys kokee. Yritys pystyy suunnittelemaan ja muokkaamaan oman toimintansa tiettyyn pisteeseen asti, kuten tarkoituserää, arvolupauksia, kulttuuria, äänensävyä, visuaalista identiteettiä, ihanteellisen asiakkaan määritelmää ja tarinaa. Asiakas taas näkee brändin omasta perspektiivistään ja siihen vaikuttavat muun

muassa brändin kilpailukenttä, mielikuvat, trendit, yrityksen maine sekä omat uskomukset ja asenteet. Kun yrityksen ja asiakkaan kokemukset kohtaavat, syntyvät positio, asiakaskokemus sekä brändi. Brändityössä pyritään keskittymään siihen, että sekä asiakkaan, että yrityksen odotukset kohtaavat ja pystytään luomaan vahva brändi. (Venäläinen 2020.)



Kuvio 1: Mistä asioista brändi muodostuu? (mukaillen Venäläinen 2020)

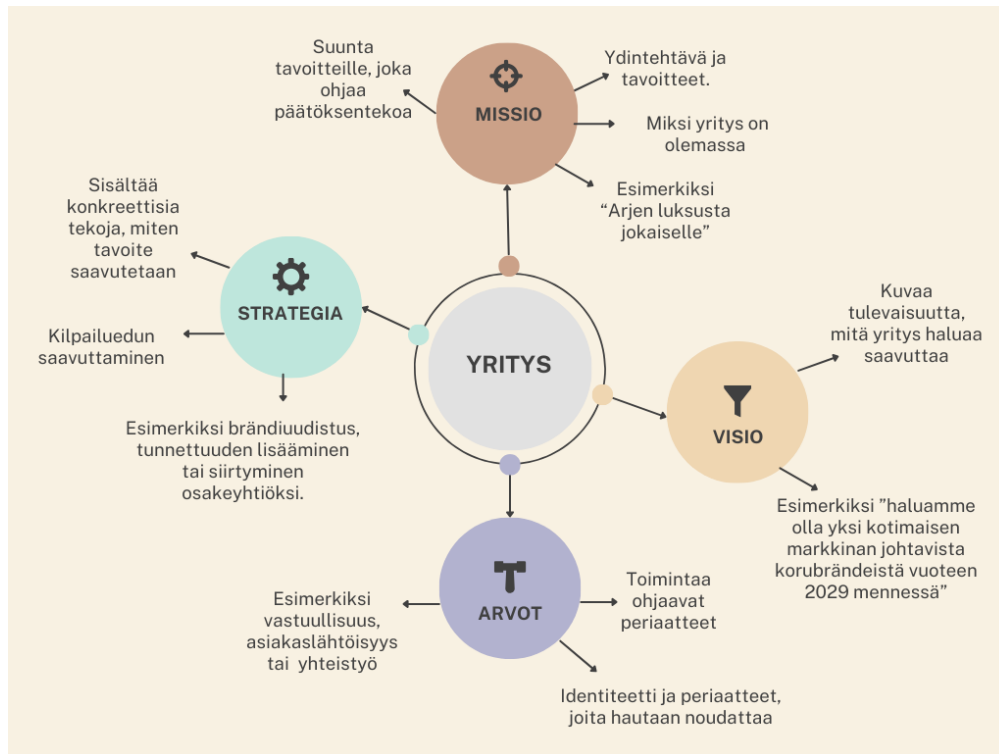
2.1 Missio, visio ja arvot

Yrityksen missio auttaa brändiä erottumaan markkinalla ja se toimii niin sanotusti yrityksen kompassina, joka auttaa suunnittelemaan tulevaisuutta ja tekemään päätöksiä. Yrityksen tarkoitus ja tavoitteet määritellään missiossa ja sitä tulee päivittää kehittyvässä liiketoiminnassa vastaamaan yrityksen tarpeita. (omapaja.fi 2023.)

Strategia kuvailee sitä, miten yrityksen visio saavutetaan. Ikään kuin suunnitelma siitä, miten tavoitteisiin päästään (Yrityksenperustaminen.net 2024).

Kuviossa 2 avataan yrityksen missiota, visiota, arvoja ja strategiaa. Vahtolan mukaan arvot muodostavat yrityksessä koko toiminnan ytimen, jotka ohjaavat arkipäiväistä toimintaa. Menestyksen kannalta yrityksellä tulee olla kirkas missio, visio ja arvot. Missio, visio ja yrityksen arvot kannattaa rakentaa asiakaslähtöisesti, sillä tällöin yrityksen menestys on varmempaa.

(Vahtola 2020, 208-210.) Yrityksen arvot tulee miettiä tarkasti ja ottaa huomioon yrityksen toimiala. Tarkoin mietityt arvot auttavat yritystä vaikeissa tilanteissa ja luovat ohjenuoran toimintatavoille. (omapaja.fi 2023.)



Kuvio 2: Missio, Visio, Arvot ja Strategia (tiedot: omapaja.fi 2023; Vahtola 2020; Yrityksenperustaminen.net 2024)

2.2 Brändien visuaalisuus

Brändin visuaalinen ilme on ensimmäinen asia mitä kuluttaja näkee ulospäin (Frey 2023; Korpinen 2023.) Brändi-ilme vahvistaa brändiä asiakkaan silmin. Yhtenäinen visuaalinen brändi-ilme on tärkeä, sillä asiakas ei aina välttämättä lue asiasisältöä vaan saattaa törmätä brändiin ohimennen, jolloin hän tunnistaa brändin jo värimaailmasta ja visuaalisuudesta. Mieleenpainuva brändi on hyvä tapa erottautua kilpailijoista. Brändi-ilmeen tulee kehittyä jatkuvasti asiakkaiden tarpeiden mukaan ja ajan kanssa. (Digimarkkinointi.fi 2023.)

Frey kertoo blogitekstissään, kuinka tärkeä osa kuvat ovat visualisuutta. Hänen mukaansa ihmiset muistavat kahdeksan kertaa paremmin mitä he näkevät, kuin mitä he kuulevat. Hyvien ja laadukkaiden kuvien vaikuttavuus on merkittävä, sillä kuvat herättävät kiinnostuksen. Sosiaalisen median käyttäjät kiinnittävät huomion ensin visuaalisuuteen, jonka jälkeen osa saattaa lukea myös tekstit. Näköaisti on yksi tärkeimmistä asioista hahmotuskyvyn kannalta ja tämän takia visuaalinen viestintä on tärkeää. (Frey 2023.)

Tuotekuvien tulee olla mahdollisimman realistisia ja pyrkiä kertomaan yrityksen tarina visuaalisuuden kautta. Kaikissa kanavissa ja viestinnässä tulee käyttää samaa visuaalista kaavaa, jotta brändi vahvistuu ja tulee tunnistettavaksi. Brändin visuaalisuudessa voi olla kyse mm. värimaalimasta, typografiasta ja muista elementeistä, jotka liittyvät visuaalisuuteen. (Korpinen 2023.)

Kuvassa 1 voidaan tarkastella kohdeyrityksen LiLa Designin visuaalista ilmettä. Kuvassa nähdään vaalea kepeä värimaailma, joka toistuu yrityksen kanavissa. (Kuva 1)



Kuva 1: LiLa Design visuaalinen ilme (liladesign.fi 2024)

2.3 Brändien vastuullisuus

Ruohoranta (2022) kirjoittaa brändien vastuullisuudesta. Hän kertoo, että kuluttajien mukaan on nykypäivänä tärkeää, että yritys panostaa henkilökuntaan, ympäristöön ja kotimaisuuteen. (Ruohoranta 2022.)

Yritysvastuu on perinteisesti jaettu kolmeen osaan, jotka ovat taloudellinen-, sosiaalinen- sekä ympäristövastuu (Kalliojärvi 2016; Vahtola 2020, 104). Vastuullisuuskysymykset kiinnostavat enenevässä määrin kuluttajia ja he haluavat usein panostaa esimerkiksi ympäristöystävällisyyteen. Vastuullinen yritys pyrkii noudattamaan vastuullista toimintaa kaikin tavoin, vaikka tavoitellaankin liikevoittoa. Yritysvastuu korostuu brändiä kehittäessä, sillä tämä vaikuttaa kuluttajiin enemmän kuin luullaan. (Vahtola 2020, 104-108.)

Vastuullinen toiminta voi parantaa yrityksen kilpailukykyä ja parantaa omaa kompetenssia markkinalla. Yritys voi toimia vastuullisesti esimerkiksi valitsemalla ekologisia raaka-aineita tai valmistamalla tuotteet inhimillisemmin. Viestinnässä kannattaa keskittyä vastuullisuuteen ja kannustaa omia asiakkaitaan tekemään parempia valintoja. (Bergström & Leppänen 2011.)

Kalliojärvi uskoo, että monella Pk-yrityksellä on vielä kehitettävää yritysvastuun saralla. Moni Suomalainen yritys panostaa vastuullisuuteen, ja ne täyttävät yritysvastuun keskeisimmät kriteerit. Monet yritykset panostavat esimerkiksi laatuun ja luotettavuuteen jo kilpailullisista syistä. (Kalliojärvi 2016.)

Kuluttaja on nykypäivänä tietoisempi vastuullisuudesta ja kulutustottumukset ovat muuttumassa. Näin kirjoittaa Nguyen Hanoi yliopistosta sekä Mai Hoang Can Thon yliopistosta (2019) tieteellisessä artikkelissaan. Artikkelissa kuitenkin ilmeni, että vain pieni osa Skandinaviassa asuvista ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa tuotteista, jotka ovat vastuullisesti tuotettuja. Kestävästi tuotetun muodin globaalia leviämistä estää kuluttajien vallitseva tietoisuuden puute yhdistettynä toimitusketjujen läpinäkyvyyden puutteeseen. Markkinassa on kuitenkin havaittavissa lupaavia muutoksia. (Nguyen & Mai Hoang 2019.)

3 Digitalisaatio

Asiakkaan tunteminen on Vahtolan mukaan erittäin tärkeää. Digitalisaatio auttaa merkittävästi asiakkaan analysoimisessa ja tätä voidaan hyödyntää ymmärtäessämme asiakasta ja kohderyhmää paremmin. (Vahtola 2020, 30-33.) Tulevaisuudessa muutoksen sykli nopeutuu ja yritysten pitää pysyä mukana nopeasti muuttuvissa tilanteissa. Digitalisaation yleistyessä pitää huomioida myös kansainvälinen kilpailutilanne, sillä kansainväliset toimijat saapuvat myös niiden yritysten luokse, jotka eivät suunnittele laajentumista kansainvälisille markkinoille. Yrityksen fokus tulisi jatkuvasti olla tulevaisuudessa ja uusissa innovaatioissa, vaikka tämänhetkinen tilanne olisikin kannattava ja hyvä. (Vahtola 2020, 77-80.)

Virtasen mukaan pienyrittäjän kannattaa kiinnittää huomiota digitaalisilla markkinoilla monipuoliseen osaamiseen ja jatkuvaan oppimiseen. Viimeaikaisista kehityksistä on hyvä panostaa mm. visuaaliseen yrityskuvaan, kotisivuihin, brändin vahvistamiseen sekä asiakkaan polun ymmärtämiseen. (Virtanen 2020.)

3.1 Sosiaalinen media

Kemp (2022) kertoo, että sosiaalisen median käyttö lisääntyy vuosittain. Tammikuussa 2022 Suomessa oli 4,73 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää, huomioidaan kuitenkin, että luku ei koostu yksittäisistä käyttäjistä. Instagram -alustalla oli vuonna 2022 2,40 miljoonaa käyttäjää Suomessa. (Kemp 2022.)

Sosiaaliseen mediaan tuotetaan sisältöä, joka herättää kiinnostuksen ja palvelee asiakkaita tuotetun sisällön avulla. Asiakas kuluttaa sisältöä aina itseään varten, joka tarkoittaa sitä, että hän haluaa itse menestyä paremmin ja etsii omiin ongelmiinsa ratkaisuja tai vinkkejä. (Kangasniemi 2020.) Nykypäivänä sosiaalinen media on keskeinen osa markkinointia. Asiakas haluaa itselleen räätälöityä ja hyödyllistä sisältöä, joten yritysten pitää huomioida tämä sosiaalisen median markkinoinnissa. (Vahtola 2020, 122-123.)

Erottautuminen on nykypäivänä vaikeaa, sillä kuluttaja näkee päivittäin jopa tuhansittain erilaisia mainoksia. Hyvä tapa jäädä kuluttajan mieleen ja vahvistaa brändiä on tarinankerronta, sillä näihin kuluttaja pystyy usein samaistumaan ja yritys pystyy tällä tavalla erottautumaan massasta. Tarinankerronta on yksi vanhimmista ja kustannustehokkaimmista tavoista markkinoida, sillä tällä tavalla herättää huomiota ja jää paremmin kuluttajan mieleen (Karvinen 2022.) Kangasniemi (2020) toteaa, että tarinankerrontaa kannattaa hyödyntää sosiaalisessa mediassa, sillä tämä toimii paremmin kuin pelkät mainosjulkaisut. Esimerkkejä miten hyödyntää tarinankerrontaa voisi olla mm. yrittäjän esittely, yrityksen synty, mikä oli ensimmäinen tuote tai missä yrityksen tuotteita sai ostaa ensimmäisen kerran. Myös Kangasniemi (2020) korostaa kirjoituksessaan tarinankerronnan tärkeyttä sisältömarkkinoinnissa, sillä se sitouttaa asiakasta paremmin ja kertoo, että sisältö jää tällöin kuluttajalla paremmin mieleen ja jättää muisti- ja tunnejälkiä. (Kangasniemi 2020.)

3.2 Verkkokauppa

Virtanen kirjoittaa Metropolian blogitekstissään ostokäyttäytymisen muutoksesta. Uusia verkkokauppoja syntyy nopealla tahdilla ja suurin osa kuluttajien ostoksista tehdään verkosta. (Virtanen 2020.)

Digitalisoituneessa ostokäyttäytymisessä asiakas arvostaa erityisesti esimerkiksi asiakaslähtöisyyttä, positiivista asiakaskokemusta ja asiakassuositteita. Jos näihin asioihin kiinnittää huomiota, markkinalla voi kasvaa ja kehittyä sekä pysyä digitalisaatiossa mukana. (Virtanen 2020.)

4 Asiakaslähtöisyys

Asiakaspalvelu on nykypäivänä entistä tärkeämpää ja hyvällä kokemuksella voidaan erottua kilpailijoista. Vahtola (2020, 30) kertoo asiakaskokemuksen tärkeydestä. Yrityksen pitää pyrkiä siihen, että asiakkaan odotukset ylittyvät ja asiakas yllättyy positiivisesti kaikissa rajapinnoissa, joissa hän asioi. Nykypäivän asiakas on vaativa ja odottaa saavansa tuotteen virheettömän laadun lisäksi myös hyvää, nopeaa ja henkilökohtaista palvelua. (Vahtola 2020, 30-33.)

Asiakasta kiinnostaa ennen kaikkea vahva positiivinen tunne, jonka tuotteen hankinta tuottaa hänelle. Vahva asiakaskokemus on tulevaisuudessa kilpailuetu ja tähän kannattaa panostaa, mikäli haluaa rakentaa vahvan ja menestyksekkään brändin, joka pysyy myös tulevaisuudessa kilpailukykyisenä. Merkityksellisyyden tunne on tärkeä asiakkaalle ja tämä saavutetaan, mikäli häntä osallistetaan prosesseihin. (Vahtola 2020, 60.)

Vahtola (2020, 132) on sitä mieltä, että asiakaslähtöinen ajattelu on suomalaisilla vielä alkutekijöissä, kun taas naapurissa Ruotsissa se on sisäänrakennettu. Ruotsalaisille asiakaslähtöinen ajattelu on itsestäänselvyys, joka on johtanut siihen, että monet ruotsalaiset yritykset menestyvät kansainvälisesti. Suomessa pienet ja ketterät yritykset ovat usein muutoskykyisempiä kuin suuret, ja he saattavat ajaa suurten yritysten ohi, sillä he eivät pysty muuttamaan omaa toimintaansa niin nopeasti kuin olisi tarve. (Vahtola 2020, 132-134.)

Kovassa kilpailussa ei nykypäivänä menesty markkinointia lisäämällä, vaan pitää enemmän keskittyä asiakkaan kuuntelemiseen ja ymmärtämiseen. Tuotteita ja palveluita tulee kehittää asiakaslähtöisesti ja ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymistä. Hyvä tapa kehittää asiakaslähtöisyyttä on suorittaa markkina- ja asiakastutkimuksia, jotta ymmärtää asiakkaiden tarpeet paremmin ja osaa kohdata ne oikeanlaisilla tuotteilla ja palveluilla. (Bergström ym. 2011.)

4.1 Ostajapersoona

Asiakkaiden ymmärrys on yksi tärkeimpiä asioita, kun haetaan saavuttaa kasvua ja tulosta. Näiden määrittely auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiin. Asiakkaan ostoprosessi ja -käyttäytymien on tärkeä ymmärtää, jotta voidaan luoda ostopolku, joka tuo lisää asiakkaita. Ostajapersoona on asiakas, jolla on tietynlaiset tarpeet ja kriteerit. (Bergström ym. 2011; Digimarkkinointi.fi.)

Asiakkaiden segmentointi parantaa asiakastytyväisyyttä ja auttaa laajentamaan asiakaskuntaa uusiin asiakkaisiin. Markkinointiviestintä voidaan kohdentaa paremmin ja tämä on kustannustehokkaampaa, kuin markkinoida kaikille kaikkea. (Aaltonen 2019.) Jokaisella asiakkaalla on erilaiset tarpeet ja käyttäytymismallit, jotka pitää ottaa huomioon markkinoinnissa (Bergström ym. 2011).

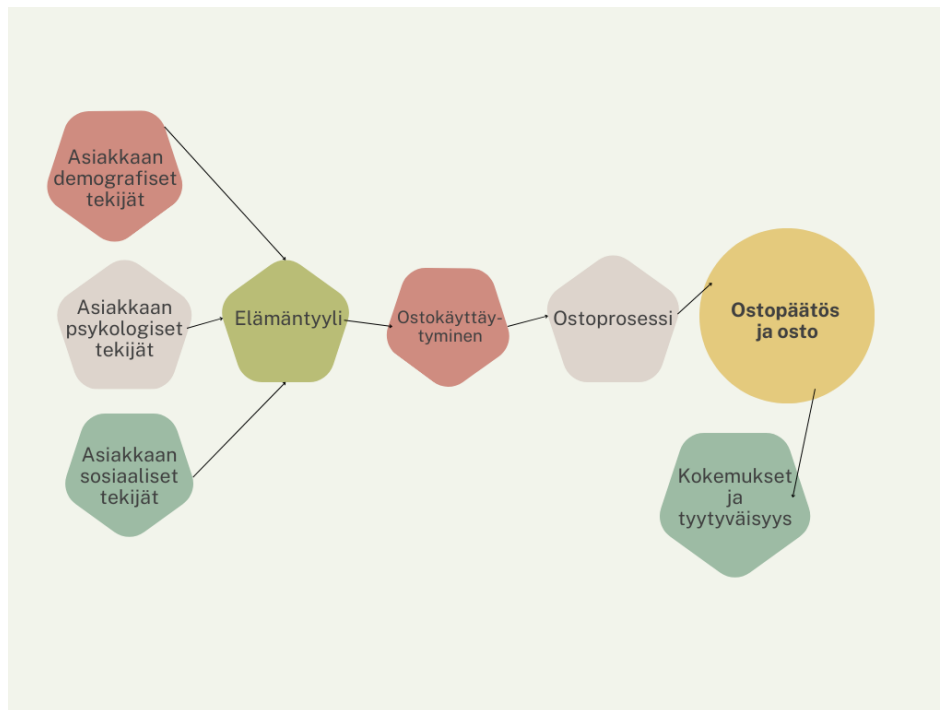
Ostajapersoona on fiktiivinen henkilö, joka kuvastaa potentiaalista asiakasta. Kun panostetaan oikeanlaisen ostajapersoonan luomiseen, voidaan suunnitella asiakkaille hyödyllistä markkinointia, jonka hän kokee mielenkiintoisena ja tärkeänä, jolloin saadaan lisää maksavia asiakkaita. Tavoitteena on oppia ymmärtämään potentiaalista asiakasta ja tyydyttämään hänen tarpeensa. (Rautiainen 2023). Ostajapersoona kannattaa luoda haastatteleamalla nykyisiä asiakkaita tai laajemmalla markkinatutkimuksella (Aaltonen 2019; Rautiainen 2023). Luodessa ostajapersoonaa kannattaa perehtyä syvällisempiin asioihin kuin pelkkään ikään ja sukupuoleen. Kannattaa perehtyä myös arvoihin, käyttäytymiseen ja haasteisiin, jotta saadaan

kokonaisvaltaisempi kuva hänen ostokäyttäytymisestään ja voidaan tuottaa henkilökohtaisempaa markkinointia. (Rautiainen 2023).

4.2 Ostopolku

Asiakas, eli kuluttaja on kaiken liiketoiminnan perusta. Ymmärtämällä asiakkaan käyttäytymisen, ostoprosessin ja päätöksenteon, yritys voi saavuttaa tavoitteensa ja kasvaa markkinalla. Asiakkailla on halu ostaa, jonka yritys pyrkii kääntämään myynniksi. Ostokäyttäytyminen ohjaa asiakasta ja määrittelee mitä, mistä ja miten ostetaan. (Bergström ym. 2011.)

Kuviossa 3 voidaan nähdä kuinka Bergström ym. (2011) kuvailevat asiakkaan ostopäätöstä ja lopulta ostoa. Ennen ostopäätöksen tekoa, asiakas kulkee pitkän matkan, johon voidaan lukea asiakkaan demografiset-, psykologiset- ja sosiaaliset tekijät. Asiakkaan elämäntyyli, yleinen ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi vaikuttavat myös ostopäätöksen ja oston suorittamiseen. Ostons jälkeen asiakas saa vielä tuotteesta tai palvelusta kokonaisvaltaisen kokemuksen, johon liittyy ääripäissä olevat tyytyväisyys tai tyytymättömyys.



Kuvio 3: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström ym. 2011)

Ostopolku kannattaa suunnitella tarkasti, sillä huolellisesti suunniteltu ostopolku auttaa asiakasta ostamaan sekä parantaa ostokokemusta ja tuo tyytyväisiä palaavia asiakkaita. Asiakkaat ostavat nykypäivänä enemmän verkon kautta, jolloin voidaan tarkastella prosessia myyntitunnelin tai myyntisuppilon kautta. Myyntitunneli tarkoittaa sitä polkua, minkä asiakas käy läpi

ennen ostosta. Hyvin rakennettu myyntitunneli antaa asiakkaalle sujuvan ja personoidun kokemuksen. Asiakas tarvitsee erilaisia asioita ostoprosessin eri vaiheissa. (Koivuniemi 2023)

Myyntitunnelin alussa asiakas löytää brändin ja kiinnostus brändiä kohtaan herätetään, tätä vaihetta kutsutaan myös tiedostamiseksi. Myyntitunnelin toisessa vaiheessa asiakas on harkintavaiheessa. Hän on suorittanut jo hyvän pohjatyön ja kiinnostuu enemmän yksityiskohdista ja haluaa syventää tietämystään brändistä. Viimeisessä vaiheessa myyntitunnelia asiakas tekee päätöksen, jolloin yrityksen tulee auttaa häntä päätöksenteossa. Tässä vaiheessa asiakas saattaa vielä harkita muutaman vaihtoedon väliltä, jolloin yrityksen pitää pyrkiä helpottamaan ostopäätöstä ja tarjota sujuva tapa suorittaa ostos loppuun. (Koivuniemi 2023.)

5 Henkilöbrändi

Nousiainen (2022) kirjoittaa, että henkilöbrändäys kannustaa parhaimmillaan asiakasta ostamaan ja parantaa yrityksen luotettavuutta. Hyvinä esimerkkeinä Nousiainen listaa Elon Muskin ja Teslan, Minna Parikan ja Parikan kengät sekä Andrei Koivumäen Neliöt Liikkuu -kiinteistövälitys yrityksen. Henkilöbrändi auttaa erottautumaan muista, sillä ihminen on usein kiinnostavampi kuin itse tuote. Henkilöbrändiä rakentaessa kannattaa ensin tutustua itseensä ja selvittää mitkä ovat omat vahvuudet. (Nousiainen 2022.)

Vahtola (2020) kertoo, että henkilöbrändi on positiivinen mielikuva henkilöstä ja antavat hyvää esimerkkiä muille. Hänen mukaansa sosiaaliset taidot ja hyvä kommunikaatio ovat välttämättömyys luotettavan henkilöbrändin rakentamisessa. (Vahtola 2020, 157-159.)

Nykypäivänä on helpompaa luoda henkilöbrändiä kiitos runsaiden kanavien, jotka ylettyvät laajasti ympäri maan. Sosiaalinen media on hyvä paikka luoda omaa henkilöbrändiä, sillä tavoitettavuus on laaja. Kuluttajat luottavat ja sitoutuvat enemmän ihmisiin, kuin kasvottomiin yrityksiin, joten henkilöbrändin rakentaminen on suotuisaa, mikäli haluaa vahvistaa brändiä. Henkilöbrändäys toimii samalla tavalla kuin yrityksen brändäys, eli kaikilla on henkilöbrändi, halusi sitä tai ei. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 23-26.)

Rossi (2022) toteaa, että henkilöbrändi tarkoittaa sitä kuka sinä olet ja ennen kaikkea mistä sinut muistetaan. Henkilöbrändi on muiden ihmisten mielikuva sinusta, voidaan myös puhua maineesta. Jokaisessa kosketuspinnassa toisten ihmisten kanssa on mahdollista vahvistaa henkilöbrändiään. (Rossi 2022.)

5.1 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändin rakentaminen perustuu asiantuntijuuteen. Kun jaat omaa osaamistasi pyyteettömästi, henkilöbrändi vahvistuu muiden silmissä ja saavutat lisää tunnettua ja brändi

kasvaa. Hyödyntämättä brändiarvo on olematon, mutta oikein tekemällä saat kasvavan vahvan brändin. (Kurvinen ym. 2017, 17-18.)

Rossi (2022) kirjoittaa, että henkilöbrändin rakennusvaiheessa kannattaa miettiä myös omia tavoitteita ja erottuvuustekijöitä. Omien tavoitteiden asettaminen on myös tärkeää rakennusvaiheessa, sillä ne määrittävät paljon tulevia toimintatapoja. Tavoitteina voi olla esimerkiksi sosiaalisen median kasvattaminen, uskottavuuden kasvaminen tai verkostoituminen. (Rossi 2022.)

5.2 Markkinoinnin yhdistäminen henkilöbrändiin

Tarinankerronta on oiva tapa vahvistaa ja rakentaa henkilöbrändiä. Raaska (2023) korostaa tarinankerronnan tärkeydestä markkinoinnin vaikutuksessa. Tarinat jäävät usein paremmin ihmisten mieleen, kuin faktat tai tilastot. (Raaska 2023.) Henkilöbrändäyksessä tarinankerronta kannattaa hyödyntää, sillä tällä tavalla pystyy erottautumaan muista. Yhtä henkilöä on vain yksi kappale, joten samalaista henkilöbrändiä ei tule koskaan olemaan toista. Tarinoita kannattaa kertoa esimerkiksi siitä, kuka on, mistä tulee, yrityksen historiasta ja muista kiinnostuksen kohteista. (Rossi 2022.)

Sosiaalisen median kanavat tuovat oivan alustan yhdistää henkilöbrändi markkinointistrategiaan. Kuluttajat kiintyvät enemmän henkilöön, kuin yritykseen ja tällä tavalla voidaan moninkertaistaa myynti. Vuorovaikutus on luonnillisempaa ja asiakkaat voivat samaistua henkilöön brändin takana. (Venermo 2023.)

6 Toimeksiantajan esittely

LiLa Design on Linda Lakasen perustama pienyritys, joka valmistaa käsityönä hopeakoruja kultaseppä-perinteitä vaalien. Yritys on perustettu 2015, Lakasen valmistuttua kultaseppä-artsaaniksi. Yritys myy tällä hetkellä tuotteitaan verkkokaupassa, design-tapahtumissa sekä jälleenmyyjillä ympäri Suomea. LiLa Design on toiminut sivutoimisesti perustamisesta lähtien, mutta yrittäjä suunnittelee siirtymisestä päätoimiseksi vuoden 2024 aikana. Vuonna 2022 liikevaihto oli 16 099 € ja tilikauden voitto oli 11 224 €. Yritys on kasvattanut liikevaihtoa ja voittoa vuosittain ja näkee suurta potentiaalia markkinalla. Kaikki korut valmistetaan kierrätetystä hopeasta. Yritys julkaisee uuden malliston kaksi kertaa vuodessa ja pyrkii näinollen uudistua jatkuvasti, pysyä korumaailman trendien mukana ja pitää yllä mielenkiintoa.

Yrityksen visio on olla yksi Suomen johtavista korubrändeistä vuoteen 2029 mennessä. Tämä saavutetaan mm. bränditunnettuuden lisäämisellä. Brändin kehitys antaa hyvät lähtökohdat rakentavaa vahvempi ja kannattavampi yritys. Yrityksen arvot ovat kotimaisuus, käsityö ja laatu. LiLa Designin missio on luoda ihmisille pieni pala arjen luksusta. Yrittäjä kokee

vahvuudeksi vahvan taustan myynnin parissa toimimisesta sekä vahvan asiakaspalvelun. Yrittäjä on aiemmin työskennellyt kultasepänteollisuudessa, myynninjohtajana sekä myymäläpäällikkönä kansainväliselle korubrändille.

6.1 Kilpailijat

Kilpailu alalla on kovaa ja kotimaiset korualan pienyritykset lisääntyvät koko ajan. Tilastokeskuksen (2022) mukaan Suomessa löytyi vuonna 2022 710 kappaletta yritystä, jotka olivat rekisteröity korujen, kultasepäntuotteiden ja muiden vastaavien tuotteiden alle. Taideteollisen muotoilun ja suunnittelun alle on merkitty 4355 yritystä. (Tilastokeskus 2022.)

Kuluttajalla on paljon vallinnanavaraa ja varsinkin maailmantilanteen ollessa epävakaa, kulutustottumukset ovat muuttuneet. LiLa Design määrittelee suurimmiksi kilpailijoiksi suuret kotimaiset toimijat, kuten Kalevala Korun ja Lumoavan. Myös pienemmät jalometallikoruja myyvät yritykset ovat kilpailijoita, kuten Luvnorth sekä Tuohijewellery. Kilpailijoina toimii myös ulkomaalaiset brändit, jotka ovat viime aikoina panostaneet Instagram -mainontaan, kuten SPARV. Epäsuorina kilpailijoina voidaan myös mainita vanerikoruja ja muita epäjaloja koruja valmistavat kotimaiset pienyritykset.

6.2 Tilanne tällä hetkellä

LiLa Design on onnistunut vuosien varrella luomaan arvokkaita asiakassuhteita ja lisäämään tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa. Yrittäjä kokee ongelmaksi uusasiakashankinnan, sillä tunnettuus verrattuna suurempiin yrityksiin on vielä pientä. Lakanen kokee myös, että brändi ei ole tarpeeksi vahva ja työskentely brändin ympärillä on ajoittain hajanaista.

Visuaalisella puolella yrittäjä on tähän mennessä pyrkinyt luomaan yhtenäisen värimaailman. Värimaailma on vaalea ja kepeä, joka toistuu mm. tuotekuvissa, verkkokaupassa, markkinointimateriaaleissa ja sosiaalisessa mediassa.

Yrittäjä haluaa ymmärtää asiakasta ja hänen kulutustottumuksiaan. Kuluttajien ymmärtäminen voisi auttaa yritystä kasvussa, sillä voitaisiin keksittyä yrityksen vahvuuksiin, sekä pyrkiä parantamaan heikkouksia. Yritys ei ole tehnyt asiakastutkimusta aiemmin, joten kaikki tieto, mikä saadaan kuluttajalta, on tervetullutta ja arvostettavaa.

7 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksella pyritään selvittää vastaajan brändikuvaa yrityksestä LiLa Design, sekä ymmärtämään osto- ja kulutustottumuksia. Tutkimukseen on valittu sekä kvalitatiivisia, että kvantitatiivisia menetelmiä. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään

tarkasteltavaa ilmiötä valittujen henkilöiden näkökulmasta (Puusa & Juuti 2020), kun taas kvantitatiivisella tutkimuksella syvennyttään numeraaliseen analyysiin (Vilka 2021.) Haluttiin käyttää molempia menetelmiä, jotta saadaan mahdollisimman laaja ymmärrys vastauksista. Kyselytutkimus testattiin muutamalla henkilöllä, ennen julkaisua.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ongelma tai aihe yksilön näkökulmasta. Kvalitatiivinen tutkimus kattaa usein vain pienen otannan ja tuottaa tarkkaa ja syvällistä tietoa ilmiöstä tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden näkökulmasta. Tutkimuksen laadittu sisältö vaikuttaa lopputulokseen, joten kysymysten laadintaan kannattaa panostaa. (SurveyMonkey.fi 2024).

Vilkan (2021) mukaan kvantitatiivisella tutkimuksella halutaan ymmärtää millaisia käsityksiä ja tietoja ihmisillä on tutkittavasta asiasta ja miten ne jakautuvat ihmisten keskuudessa. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan vastaukset mm. kysymyksiin kuinka paljon ja miten usein. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan analysoitavaksi numeraalista tietoa. (Vilka 2021.)

Puusa ym. (2020) kertoo kirjassaan, että tutkimussuunnitelman laatiminen on tärkeä osa prosessia. Tavoitteet eivät saa olla liian laajat, ne pitää rajata tarkoin ja keskittyä vain muutama aihealueeseen. Tällä tavalla mahdollistetaan syvempi perehtyminen muutamaan ilmiöön. Kvalitatiivinen tutkimustapa mahdollistaa myös tutkimuskysymysten muuttamista tutkijan tiedon ja ymmärryksen lisääntyessä. (Puusa ym. 2020).

Opinnäytetyössä käytettyä kyselytutkimusta analysoitiin käyttäen kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia analysointimenetelmiä. Tulosten visualisointi auttoi ymmärtämään analytiikkaa. Esimerkiksi kvalitatiivinen kysymys, jossa vastaaja sai kertoa brändistä mieleen tulevia sanoja, analysoitiin sanakartalla. Sanakartasta voitiin nähdä samankaltaisuuksia ja on hyvä visuaalinen keino kvalitatiiviseen analysointiin. Kvantitatiivisia kysymysten vastauksia analysoitiin pääosissa käyttäen pylvädiagrammeja.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Kunnala-Hyrkin ja Brunilan (2020) mukaan kyselytutkimus on hyvä keino selvittää asiantuntevaa ja empiiristä tietoa. Kirjoittajien mukaan vastauksia voi olla hankala saada, jos kyselyyn vastaaminen vie ylimääräistä aikaa, eikä tuo riittävää hyötyä. Kyselyn kesto ja saateteksti vaikuttaa vastausprosenttiin. Saatetekstin pitää sisältää se, kuinka kauan vastaaminen kestää sekä miten kyselyyn vastataan. Kyselyn tulee olla selkeästi rakennettu ja se on hyvä testata ennen varsinaista kyselyn aloittamista. Vastausaikaa on hyvä olla reilusti. (Kunnala-Hyrkki & Brunila 2020).

Tutkimuksessa kannattaa huomioida se, että kaikki vaiheet on tehty oikein. Tämä voidaan huomioida sillä, että jos toinen henkilö tekisi tutkimuksen uudelleen, saadaanko samat tulokset. Tutkimuksessa kannattaa myös muistaa, että tutkitaan vain olennaisia asioita ja kysytään vain ongelmaan liittyviä kysymyksiä, jotka liittyvät aiheeseen. (Kananen 2017, 174; Hirsjärvi ym. 2013, 231-232.)

7.2 Toteutus

Yrityksen jo olemassa olevaa asiakasperustaa hyödynnettiin Google forms -kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaan brändimielikuvaa ja ostokäyttäytymistä LiLa Design korubrändille nykyisten asiakkaiden parissa. LiLa Designin tavoitteena on kasvaa ja lisätä tunnettua, joten nykyisten asiakkaiden ymmärtäminen oli tärkeää, jotta voidaan muun muassa käyttää oikeaa brändiviestintää tulevaisuuden markkinoinnissa. Osallistuminen tutkimukseen ei edellyttänyt sitä, että on maksava asiakas, vaan mielenkiinto yritystä kohtaan riitti. Tällöin saatiin tietoa ja syitä, myös heiltä, jotka eivät ole koskaan ostaneet yritykseltä tuotteita.

Google forms -kyselytutkimus suoritettiin kahden kanavan kautta; sosiaalisen median sekä verkkosivujen. Suora linkki kyselytutkimukseen jaettiin Instagram ja Facebook tarina -osuuksissa. LiLa Design yritys julkaisi myös Instagram ja Facebook syöte -osioon tiedon kyselytutkimuksesta sekä lisäsi verkkokauppaan linkin.

Kaikkien kyselytutkimukseen vastanneiden kesken arvottiin tuotepalkinto. Tällä tavalla pyrittiin saamaan enemmän vastauksia motivaation avulla. Arvonta suoritettiin heti kyselytutkimuksen päätyttyä.

Kysely pyrittiin pitämään mahdollisimman ytimekkäänä ja se sisälsi yhdeksän kysymystä. Kyselyssä oli neljä lyhyttä avointa kysymystä, kaksi monivalintakysymystä ja kolme lineaarista asteikkokysymystä. Neljä kysymystä käsitteli ostokäyttäytymistä ja neljä LiLa Designin brändinä. Viimeinen kysymys oli avoin, jossa vastaaja sai antaa vapaasti palautetta ja kehittämisehdotuksia. Avoimella kysymyksellä haluttiin rehellistä palautetta vastaajilta, jotta voitiin kehittää brändiä ja toimintaa tuloksen kasvattamiseksi. Brändiä koskevilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään vastaajien käsitystä yrityksen kilpailukyvystä, henkilöbrändistä sekä kokemusta tämän hetken brändistä. Kyselyssä keskityttiin myös ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen. Halusimme selvittää, kuinka moni kyselyyn vastanneista on jo ostanut LiLa Designilta, miksi he ovat ostaneet tai miksi ei. Tarkasteltiin myös sitä, onko kohderyhmä ostanut muiltakin kotimaisilta pienyrityksiltä, keneltä ja mitä. Kysely vei vastaajalta arviolta viidestä kymmeneen minuuttiin.

Kuvassa 2 nähdään kyselytutkimuksen ensimmäinen sivu kolmesta. Ensimmäisellä sivulla on neljä kysymystä; Oletko ostanut LiLa Designilta, Mikä on saanut sinut ostamaan LiLa Designilta? Tai

mikä estää sinua ostamasta?, Yhdistätkö LiLa Designiin yrittäjän Linda Lakasen? ja Ostatko muista kotimaisilta pienyrityksiltä? Keneltä ja mitä? (Kuva 1)

LiLa Design brändi- ja ostokäyttäytymistutkimus Opinnäytetyötä varten

LiLa Design brändi- ja ostokäyttäytymistutkimus opinnäytetyötä varten

* Pakollinen kysymys

1. Oletko ostanut LiLa Designilta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Olen, useasti!
- Olen, kerran.
- En ole, mutta haluaisin.
- En ole, enkä halua.

2. Mikä saa sinut ostamaan LiLa Designilta? Tai mikä estää sinua ostamasta?

3. Yhdistätkö LiLa Designiin yrittäjän Linda Lakasen?

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

En ti Yhdistän Lindan vahvasti brändiin

4. Ostatko muilta kotimaisilta pienyrityksiltä? Keneltä ja mitä?

Kuva 2: Kyselytutkimuksen ensimmäinen sivu

Kuvassa 3 voidaan tarkastella kyselytutkimuksen toista sivua. Tässä esiintyi neljä kysymystä; Mitkä asiat merkitsevät sinulle korua ostaessa?, Kuinka paljon sinulle merkitsee laatu ja käsityö?, Miten vahvana näet LiLa Design brändin verrattuna muihin kilpailijoihin? ja kuvaile LiLa Designia muutamalla sanalla. (Kuva 2)

5. Mitkä asiat merkitsevät sinulle korua ostaessa?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Brändi tai yritys
 Korun tarina/tarkoitus
 Laatu ja vastuullisuus
 Hinta
 Korun design
 Muu: _____

6. Kuinka paljon sinulle merkitsee kotimaisuus, laatu ja käsityö?

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5
Ei m Merkitsee paljon

7. Miten vahvana näet LiLa Design brändin verrattuna kilpailijoihin? Esimerkiksi Kalevalakoru, Lumoava, Efva Attling, muut pienemmät toimijat tms.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5
Vielä Vahva haastaja

8. Kuvaile LiLa Designia muutamalla sanalla

Kuva 3: Kyselytutkimuksen toinen sivu

Kuvassa 4 nähdään kyselytutkimuksen kolmas sivu joka käsitti yhden kysymyksen, sekä mahdollisuuden arvontaan osallistumiseen. Tässä pyydettiin vastaajaa kertomaan risuja ja ruusuja sekä kehittämissuhteita yritykselle. (Kuva 3)

9. Risut ja ruusut. Kehittämisehdotukset ja vapaa sana LiLa Design brändistä/tuotteista/palvelusta. <3

10. Lisää sähköpostisi, jos haluat osallistua Bubbels hoop -arvontaan. Arvonta suoritetaan 12.2 klo.10.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

Kuva 4: Kyselytutkimuksen kolmas sivu

8 Tutkimustulosten analysointi

Kyselytutkimukseen saatiin 202 vastausta. Kyselytutkimuksen vastaukset olivat pääsääntöisesti positiivisia, mutta muutama arvokas kehitysehdotuskin tuli. Kysymykset koostuivat kolmesta teemasta; brändi tällä hetkellä, osto- ja kulutuskäyttäytyminen sekä avoimesta kysymyksestä, jossa pyydettiin kehitysehdotuksia. Seuraavassa osiossa käydään läpi yllä mainitut kolme teemaa, perustellaan kysymysvalintoja ja pohditaan myös alustavia kehitysehdotuksia teemoittain.

8.1 Brändi tällä hetkellä

Kysymyskokonaisuus brändistä koostui neljästä kysymyksestä koskien kohdeyritystä. Kaksi avointa kysymystä ja kaksi lineaarista asteikkokysymystä, joissa vastaaja voi valita itselleen sopivimman vaihtoehdon asteikolla yhdestä viiteen. Tällä kysymyskokonaisuudella pyrittiin selvittämään LiLa Designin tämänhetkistä brändikokemusta vastaajien keskuudessa.

8.1.1 Yhdistätkö yrittäjä Linda Lakasen brändiin?

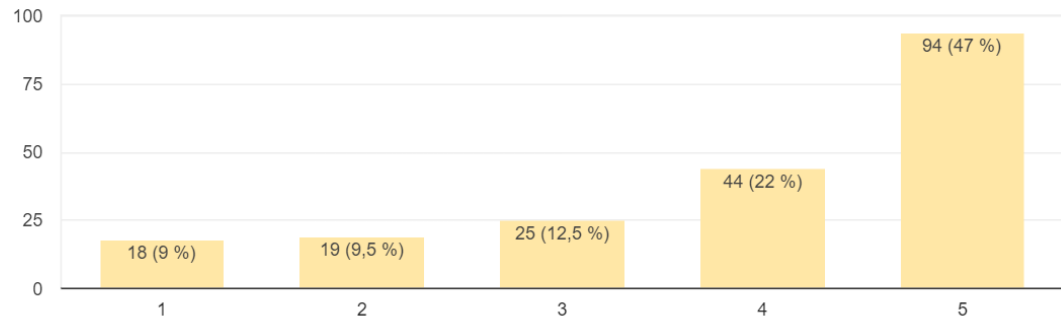
Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, miten vastaaja kokee yrittäjän henkilöbrändin. Yrittäjä on pyrkinyt luomaan vahvaa henkilöbrändiä yritykselle mm. esiintymällä itse sosiaalisessa mediassa ja kiertämällä henkilökohtaisesti tapahtumia. Tähän kvantitatiiviseen kysymykseen saatiin 200 vastausta.

Kuviossa 4 voidaan huomata, että lähes puolet kokee yrittäjän henkilöbrändin vahvana. Vain 9 % vastaajista ei tiedä yrittäjästä mitään, eli voidaan todeta, että kokemus yrittäjän henkilöbrändistä on vahva vastaajien keskuudessa.

Yhdistätkö LiLa Designiin yrittäjän Linda Lakasen?



200 vastausta



Kuvio 4: Henkilöbrändin kokemus vastaajien kesken

8.1.2 Mitkä asiat merkitsevät sinulle ostaessasi korua?

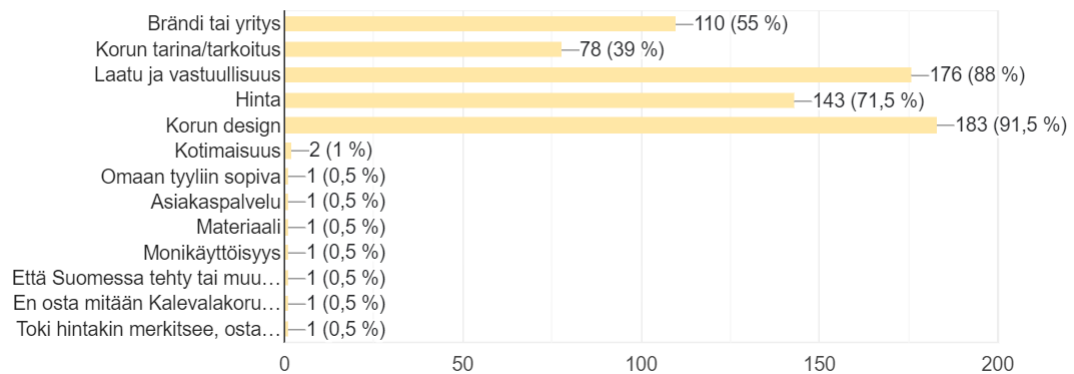
Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään kuinka vahvasti yrityksen brändi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja mitkä muut asiat vaikuttavat korua valitessa. Tämä kysymys käsitteli brändiä, sekä ostokäyttäytymistä. Tässä lineaarisessa asteikkokysymyksessä on listattu yrittäjän kokemuksen mukaan tärkeimmät vaikuttavat tekijät korun valintaan. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 200 kappaletta. Vastaaaja pystyi valitsemaan useamman kohdan asteikosta, sekä lisäämään itse vastausvaihtoehdon, mikäli halusi.

Kuviossa 5 esiintyvistä vastauksista voidaan nähdä, että lähes kaikille design on tärkein kriteeri ostaessaan korua (91,5 %), kun taas vähiten merkitystä korua ostaessa on yksittäisen korun tarinalla tai tarkoituksella. Korun tarina ja merkitys on tärkeää 39 % kyselyyn vastanneista. Toiseksi eniten korun valinnassa vaikuttaa laatu ja vastuullisuus, jolla oli merkitystä 88 % vastaajista korua valitessa. Hinta merkitsee myös paljon koruvalinnassa, sillä 71,5 % kuluttajista huomioi hinnan hankinoissaan. Brändillä ja yrityksellä mistä korun ostaa oli merkitystä hieman yli puolelle vastaajista. Kyselyiden vastauksista voidaan vetää johtopäätös, että kuluttaja on valmis ostamaan korun tuntemattomaltakin brändiltä, mikäli korun design, laatu ja yrityksen vastuullisuus kohtaa omien arvojen kanssa. Yksi vastaajista kertoi, ettei halua ostaa Kalevalakorulta huonon asiakaspalvelukokemuksen takia. Joillekin on myös tärkeää korun materiaali, kotimaisuus sekä monikäyttöisyys.

Mitkä asiat merkitsevät sinulle korua ostaessa?

Kopioi

200 vastausta



Kuvio 5: Brändin ja muiden seikkojen vaikutus ostopäätökseen

8.1.3 Miten vahvana näet LiLa Design brändin verrattuna kilpailijoihin?

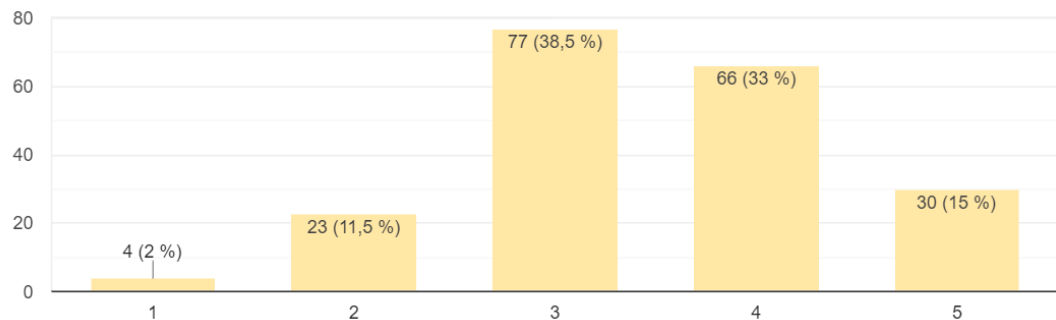
Tässä lineaarisessa asteikkokysymyksessä haluttiin selvittää LiLa Designin brändin vahvuus suhteutettuna kilpailijoin. Kysymyksen esimerkkiyritykset perustuivat yrittäjän asiantuntijuus-kokemukseen, jotka ovat kerätty vuosien varrella kuluttajien kanssa asioidessa. Tässä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan brändin vahvuutta asteikolla yhdestä viiteen, jossa yksi on heikoin ja viisi on vahvin. Vastauksia saatiin 200 kappaletta ja ne jakaantuivat melko tasaisesti. 77 henkilön mielestä LiLa Designin brändi on keskivahvassa asemassa kilpailijoihin nähden. 13,5 % oli sitä mieltä, että LiLa Design brändi on heikompi kuin keskivahva vastatesaansa numeron yksi tai kaksi. Toiseksi eniten vastauksia sai numero neljä, eli 33 % kyselyyn vastanneista kokee, että LiLa Design on suhteellisen vahva verrattuna muihin kilpailijoihin. 30 henkilöä, eli 15 % vastasi, että Lila Design brändi on erittäin vahva.

Brändin vahvistukseen tarvitaan monta työkalua, mutta tunnettuuden lisääminen on yksi tärkeä tekijä. LiLa Designin tulee panostaa tulevaisuudessa tunnettuuteen oman kohderyhmänsä keskuudessa.

Miten vahvana näet LiLa Design brändin verrattuna kilpailijoihin? Esimerkiksi Kalevalakoru, Lumoava, Efva Attling, muut pienemmät toimijat tms.



200 vastausta



Kuvio 6: LiLa Design kilpailuetu

8.1.4 Kuvaile LiLa Design brändiä muutamalla sanalla

Kysymyksessä vastaajaa pyydettiin kuvailemaan LiLa Designina muutamalla sanalla. Tähän avoimeen kysymykseen tuli 188 vastausta ja jokainen vastaaja kirjoitti keskimäärin kolme kuvailevaa sanaa, eli kuvailevia sanoja saatiin n. 560 kpl. Kysymyksen tarkoitus oli saada ymmärrys, millaisena vastaaja kokee brändin ja löytyykö kuvailuja, jotka toistuvat vastaajien kesken useasti ja onko yrittäjän kokemus brändistä sama kuin vastaajan. Yritys on pyrkinyt korostamaan kotimaisuutta, kepeyttä ja laatua, luoden vahvan visuaalisen kokonaisuuden.

Avoimen kysymyksen vastaukset muunnettiin sanakartaksi, jotta voidaan hahmottaa paremmin samankaltaisuuksia. Sanoissa ja muotoilussa voi olla pieniä eroja, sillä vastaaja kirjoitti kuvailevat sanat omin sanoin. Sanakartassa yhdistettiin synonyymejä keskenään, jotta saatiin enemmän samankaltaisuuksia, kuten esimerkiksi ”uniikki” lisättiin samaan kategoriaan omalaatuisen kanssa.

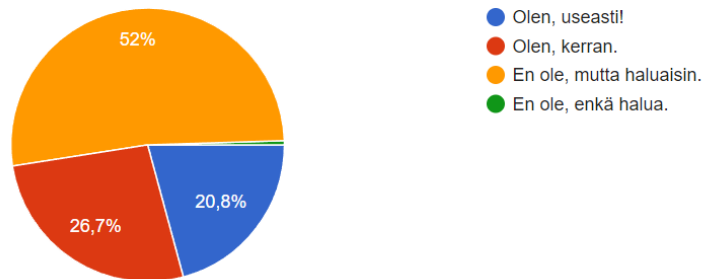
Kuviossa 7 voidaan nähdä, että kolme sana nousee muiden yläpuolelle; kaunis, laadukas ja ajaton. Kaikista suosituin kuvailevia sana oli kaunis, joka ilmeni 91 kertaa. Seuraavaksi suosituimmat sanat olivat tyylikäs, yksinkertainen ja omalaatuinen. Muita toistuvia sanoja olivat esimerkiksi ihana, herkkä, siro, raikas, Suomalainen ja moderni. Voidaan todeta, että vastaajat kokevat LiLa Design brändin kauniiksi, laadukkaaksi, ajattomaksi ja tyylikkääksi. Heikompi sanoja voidaan vahvistaa markkinoinnin avulla.

Positiivista on se, että moni vastaajista olivat kiinnostuneita yrityksestä ja mahdollisia uusia asiakkaita on.

Oletko ostanut LiLa Designilta?

202 vastausta

 Kopioi



Kuvio 8: Ostavat asiakkaat

8.2.2 Mikä saa sinut ostamaan LiLa Designilta, tai mikä estää ostamasta?

Tämä oli avoin kysymys, jossa vastaaja sai perustella, miksi on ostanut tai ei ole ostanut LiLa Designilta. Vastauksia saatiin 190. Tähän kysymykseen saatiin laaja kirjo vastauksia, joista muutamat teemat toistuivat useasti.

Suurin osa ostavista asiakkaista kehui korujen muotokieltä, käytännöllisyyttä ja laatua. Monet ostavat asiakkaat kertoivat myös ostavansa, sillä halusi tukea kotimaista yrittäjyyttä. Muutamasta vastaajista kertoi ostaneensa koruja yrittäjän persoonan, korujen kustomointimahdollisuuksien, sosiaalisen median ja yrityksen kotipaikkakunnan takia.

Suurin este kuluttamiselle oli yleinen taloustilanne, joka nousi useasti esille. Vastaajat halusivat karsia menojaan ja kertoivat käyttävänsä rahaa vain pakollisiin kuluihin. Muutamasta vastaajasta kerrottiin syyksi ostamattomuudelle valinnanvaikeuden tai aikaansaamattomuuden, eli halua ostaa yritykseltä on, muttei ole osannut vielä päättää minkä korun valitsee. Kyselyn tuloksissa nousi esille myös se, että kilpailua alalla on vastaajien mielestä liikaa ja kotimaisia korunvalmistajia on paljon. Muutama vastasi, että käyttöä koruille ei ole, vaikka LiLa Designin korut ovatkin kauniita.

Tästä kysymyksestä selvisi, että suurin este ostamiselle on tämänhetkinen taloustilanne ja tähän yritys ei valitettavasti pysty vaikuttamaan. Pienet alennuskampanjat voi mahdollisesti vaikuttaa näiden vastaajien ostokäyttäytymiseen. Monet vastaajista kertoivat kuitenkin, että on halukas ostamaan, mutten ole vielä osannut päättää minkä korun ostaisi. Näihin vastaajiin voidaan pyrkiä vaikuttamaan sopivalla markkinoinnilla, jotta saadaan heidät vakuutettua

ostaviksi asiakkaiksi. Henkilökohtaista kustomointia kehitettiin, joten tähän voidaan panostaa tulevaisuuden markkinoinnissa.

8.2.3 Ostatko muilta kotimaisilta pienyrityksiltä? Keneltä ja mitä?

Kyseessä oli avoin kysymys, jolla pyrittiin selvittämään LiLa Designin tilanne kilpailijoihin nähden. Millaiset yritykset herättävät vastaajien mielenkiinnon ja mihin muihin pienyrityksiin vastaajat kuluttavat. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 176 kappaletta.

Yksi vastausteema toistui ylitse muiden; lastenvaatteet. Monet vastaajista kuluttavat kotimaisiin lastenvaatteisiin, kuten Kaiko, Gugguu ja Metsola. Muut usein toistuvat vastaukset olivat korut, vaatteet sekä kosmetiikka ja ihonhoito. Monet kertoivat, että ostaa pienyrityksiltä lähinnä designtapauksissa ja kivijalkaliikkeissä. Yksi vastaaja kertoi, että ostaa lähinnä keskiuurilta yrityksiltä verkosta, sillä hakukoneet ehdottavat usein näitä.

8.2.4 Kuinka paljon sinulle merkitsee kotimaisuus laatu ja käsityö?

Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka paljon kotimaisuus, laatu ja käsityö merkitsee korua ostaessa. Kyseessä oli lineaarinen asteikkokysymys, jossa numero yksi tarkoitti, ettei aiheet merkinneet mitään ja viisi, että kotimaisuus, laatu ja käsityö merkitsi paljon. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 202, eli kaikki kyselyyn osallistuneista vastasivat tähän.

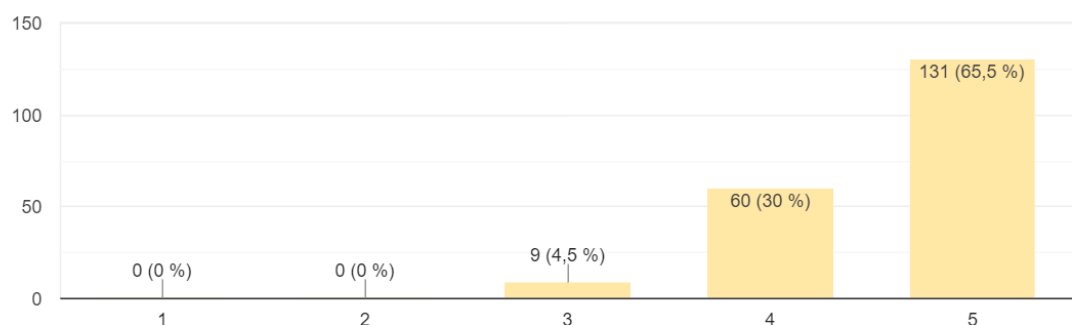
Kuviossa 9 voidaan nähdä, että lähes kaikille valitut aihealueet merkitsivät paljon korua valitessa. 131 vastaajista (65,5 %) valitsi vaihtoehdon viisi, eli aiheilla oli suuri merkitys. 30 % vastaajista valitsivat vaihtoehdon neljä ja vain 4,5 % vastaajista oli lineaarisessa asteikkokysymyksessä keskivaiheilla. Kukaan ei vastannut arvoja yksi tai kaksi.

Vastaukset vahvistavat sitä, että LiLa Designin asiakkaat arvostavat kotimaisuutta, laatua ja käsityötä. Yrityksen kannattaa panostaa näihin avainsanoihin markkinoinnissa myös tulevaisuudessa.

Kuinka paljon sinulle merkitsee kotimaisuus, laatu ja käsityö?



200 vastausta



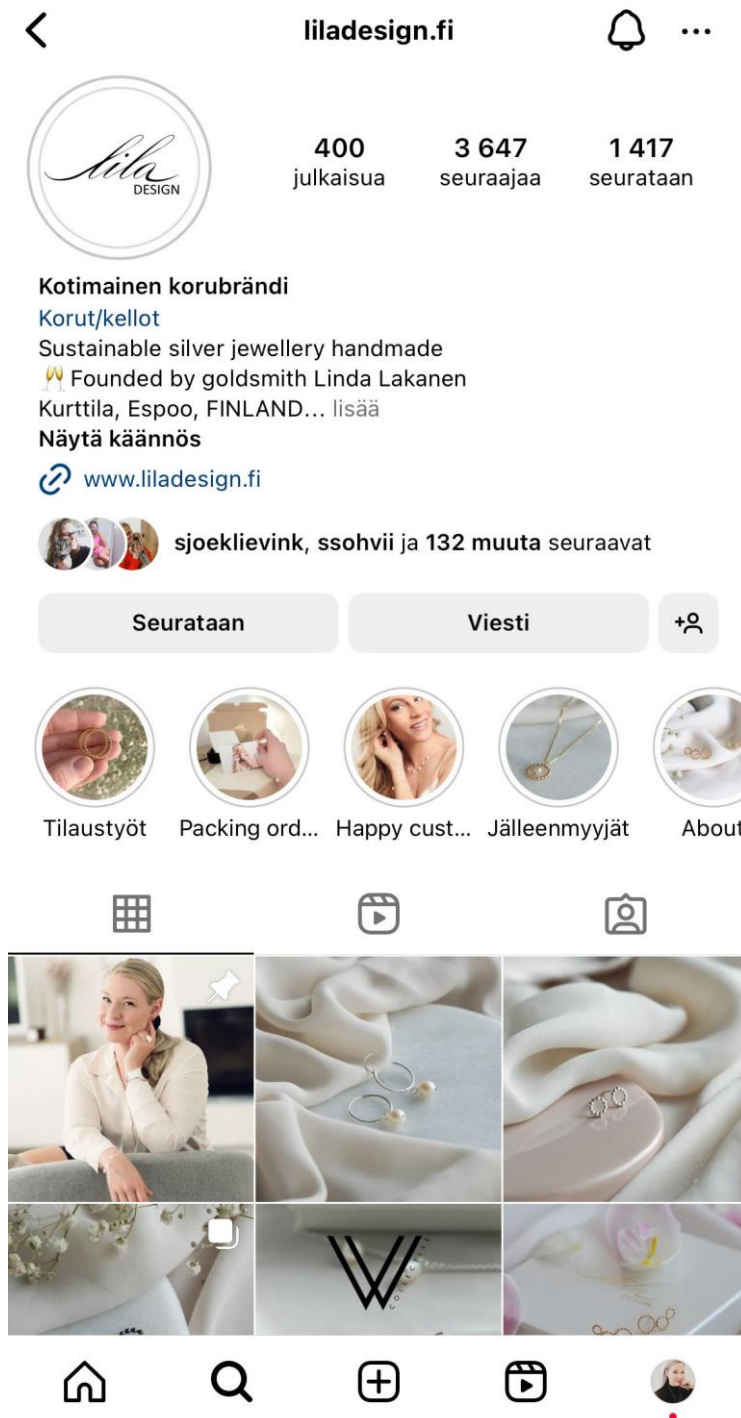
Kuvio 9: Kotimaisuus laatu ja käsityö

8.3 Kehitysehdotukset

Kyseessä oli avoin kysymys, jossa vastaajat saivat antaa kehitysehdotuksia ja kirjoittaa vapaasti ajatuksia LiLa Design brändistä, tuotteista ja palvelusta. Vastauksia tuli 114 ja tästä kysymyksestä saatiin arvokasta tietoa kehitysehdotuksista, vaikkakin lähes kaikki vastaukset olivat kannustavia ja positiivisia. Kehitysehdotukset olivat yksittäisiä ja koskivat pääsääntöisesti tuotteita ja niiden laajentamista.

Yritys sai eniten kiitosta asiakaspalvelusta ja vastaajat kokivat, että yrittäjä on helposti lähestyttävä. Monet asiakkaat kertoivat olevansa niin tyytyväisiä, että he ovat markkinoineet omia koruja eteenpäin. Yrityksen sosiaalinen media sai kehuja ja vastaajat kokivat yrittäjän näkyvyyden tärkeänä osana brändiä. Vastaajia ilahdutti erityisesti sosiaalisessa mediassa näkyvät koruntekovidet kultasepäntyöpajalta. Vastauksien mukaan myös reklamaatiotilanteet on onnistuttu kääntämään positiivisiksi, joka on arvokas osa asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen yhtenäinen visuaalinen ilme sai myös kehuja. Korujen personointimahdollisuudet ja tilaustyöt nousivat tässäkin kysymyksessä esille positiivisena.

Kuvassa 5 havainnollistaa LiLa Designin sosiaalisen median kanavaa Instagramia. Kuvasta voimme tarkastella värimaailman olevan yhtenäinen, voidaan huomata tilin aktiivisuus julkaisujen määrässä sekä kohokohdista profiilin pääpiirteet. Syötteessä on kiinnitetty ensimmäiseksi yrittäjän esittely, joka vahvistaa henkilöbrändiä.



Kuva 5: LiLa Design Instagram -profiili

Eniten kehitysehdotuksia ilmeni tuotteille. Vastajat toivoivat tuotteita miehille, rannekoruja paksummalla ketjulla sekä vaaleampaa keltakullan sävyä kullattuihin koruihin. Neljä vastaajaa toivoi enemmän jälleenmyyjä, joista kaksi toivoi jälleenmyyjä pääkaupunkiseudulle. Yksi kertoi pohtineensa korujen kestävyyttä, sillä ne ovat valmistettu niin ohuesta materiaalista.

Yksi toivoi enemmän valmiita korusettejä ja toinen toivoi enemmän kaksikielistä markkinointia. Yksi vastaajista ideoi takaisinostopalvelun vanhoille koruille.

Verkkokaupan tuotekuvat saivat positiivista, mutta myös rakentavaa palautetta. Muutaman mielestä kuvat olivat yhtenäiset ja brändiin sopivat, kun taas yksi vastaajista koki verkkokaupan ilmeen olevan vanhemman oloinen. Verkkokauppaan toivottiin myös enemmän tuotekuvia mallien päällä, jotta korujen koon hahmottaminen olisi helpompaa. Yksi vastaajista toivoi enemmän ihmisdiversiteettiä malleihin, jotta yritys olisi vielä helpommin lähestyttävä.

Tämä avoin kysymys lisäsi paljon ymmärrystä vastaajien toiveista ja ajatuksista. Päällimmäisenä vastauksista nousi esille tyytyväisyys ja kehotuksia jatkamaan samaan malliin ja eniten kehitysehdotuksia tuli tuotteille. Jokainen kehitysehdotus ja palaute on arvokas ja kannattaa huomioida. Suurin osa kehitysehdotuksista on toteutettavissa.

9 Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset

Tyytyväisyys ja positiiviset kokemukset nousivat vastauksissa etusijalle, vaikka muutama arvokas kehitysehdotuskin tuli. Voidaan päätellä, että jo olemassa olevat asiakkaat ovat tyytyväisiä ja sitoutuneita. Yrityksen tulee panostaa tunnettuuden lisäämiseen kasvaakseen markkinalla. Tulosten analysointi on jaettu neljään osa-alueeseen perustuen kyselytutkimuksen teemojen mukaan sekä tietoperustassa käsiteltyjen kokonaisuuksien pohjalta.

9.1 Brändi

Vahva brändi on kilpailuetu ja tätä hyödyntämällä yritys voi kasvaa vahvemmaksi alalla. Brändin rakentaminen on kuitenkin pitkäjänteistä tekemistä, johon kannattaa panostaa.

Kyselytutkimuksesta selvisi, että yrittäjän henkilöbrändi on jo vahva. Vastaajista monet kehuivat asiakaspalvelua ja kokivat yrittäjän helposti lähestyttävänä. Myös Venermo (2023) kertoo, että vuorovaikutus on luonnollisempaa ja asiakas voi samaistua henkilöön brändin takana, jos henkilöbrändi on vahva (Venermo 2023.) Mikäli yritys haluaa edelleen vahvistaa henkilöbrändiä, sitä voisi hyödyntää vielä laajemmin, kuten esimerkiksi tuotekuvissa. Raaska puolestaan kertoo, että tarinankerronta on hyvä tapa vahvistaa henkilöbrändiä, sillä nämä jäävät usein paremmin mieleen (Raaska 2023). Tässä yrittäjän kannattaa kuitenkin rajata selkeästi mitkä tarinat ja asiat hän kertoo kuluttajalle, jotta fokus pysyy korubrändissä. Liian henkilökohtaisia asioita, tai yritystoiminnasta kaukaista sisältöä ei kannata jakaa. Kilpailu alalla on kovaa, joten henkilöbrändi on hyvä tapa erottua, sillä yrittäjä Linda Lakasta on vain yksi kapale.

9.2 Myynti ja tuotteet

Kyselyssä tuli muutamassa kohdassa esille personoitujen korujen ja tilaustöiden tärkeys. Myös tietoperustassa Vahtola (2020) painotti asiakkaan prosessiin osallistamisen tärkeydestä, sillä se lisää merkityksellisyyttä ja luo positiivisen tunteen (Vahtola 2020, 60). Henkilökohtaista räätälöityä palvelua voisi hyödyntää esimerkiksi personoiduilla koruilla. Tällaisessa uudessa konseptissa asiakas saisi itse rakentaa itselleen mieluisan korukokonaisuuden ja tällä tavalla hän saa kokemuksen siitä, että hän on itse vaikuttanut omaan ostopäätökseensä.

LiLa Design valmistaa kaikki korut yksitellen käsityönä Suomessa ja tämä erottaa yrityksen monesta kilpailijastaan. Monet suositut korubrändit valmistavat tuotteet Aasiassa kuten Kiinassa. Kotimainen käsityö on yksi LiLa Designin kilpailueduista, toisaalta käsintehtynä valmistusprosessit ovat hitaampi ja tuotemäärät pienempiä, mikä rajoittaa nopeaa skaalautumista. Yrityksen kasvaessa kannattaa miettiä vastuullisia vaihtoehtoja korujen valmistukselle, jotta yritys ei kompastu valmistusprosessin hitauteen. Vaihtoehtona tähän voisi olla valumuottien käyttöönotto suosituimmissa malleissa.

Kyselytutkimuksessa nousi esille yksittäisten korujen tarinan merkitys. 39 % eli 78 henkilöä vastasi, että korun tarina vaikuttaa ostopäätökseen. LiLa Design ei ole aikaisemmin panostanut yksittäisten korujen merkityksellisiin tarinoihin, joten tähän yrittäjän kannattaa kiinnittää huomiota tulevaisuudessa seuraavia mallistoja suunnitellessaan.

9.3 Sosiaalinen media ja digitalisaatio

Sosiaalinen media on yhä tärkeämpi osa markkinointia nykypäivänä ja yritys sai paljon kiitosta mielenkiintoisesta sosiaalisesta mediasta. LiLa Design voisi kuitenkin hyödyntää asiakkaan osallistamista sosiaalisen median kautta. Asiakas voitaisiin osallistaa esimerkiksi uusien mallistojen suunnitteluprosesseihin. Myös tilaustöiden aktiivisempi markkinointi kannattaisi, sillä tämän hetken asiakkaat eivät tunnu kyselytutkimuksen mukaan tietävän tästä tarpeeksi, vaikkakin se myös nostettiin tärkeäksi kilpailueduksi.

LiLa Designin asiakas käyttää tyypillisesti sosiaalista mediaa, joten yritys voisi panostaa myös vaikuttajamarkkinointiin. Tämä auttaisi yrityksen tunnettuuden lisäämiseen.

Tietoperustassa kävi ilmi, että digitaalisia työkaluja tunnettuuden lisäämiseen on runsaasti. LiLa Design voisi hyödyntää analytiikkaa laajemmin. Sosiaalisen median Instagram -kanava tarjoaa analytiikkaa seuraajista, joista voidaan tarkastella mm. sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa. Instagramin tarjoamaa analytiikkaa voisi käyttää luodessa ostajapersoonan yritykselle. Myös verkkosivuilta saisi dataa asiakkaiden liikkeistä ja tätä hyödyntämällä pystyttäisiin muokkaamaan verkkokauppa asiakaslähtöisemmiksi ja parantaamaan ostokokemusta.

Tietoperustassa käsiteltiin kansainvälistä kilpailutilannetta ja Vahtola (2020) kertoi, että digitalisaation yleistyessä kansainväliset toimijat laajentuvat myös niiden yritysten luokse, jotka eivät suunnittele laajentumista kansainvälisille markkinoille. (Vahtola 2020, 77-80.) LiLa Designin kannattaa sopivassa tilanteessa pohtia myös laajentumista ulkomaille, kuten esimerkiksi Skandinavian markkinalle. Suomen yksi tunnetuimmista korubrändeistä Kalevala Koru on laajentanut viime vuosina Japanin markkinoille (Rämö 2023). LiLa Designin kannattaa myös tulevaisuudessa pohtia tätä mahdollisuutta, sillä Japanin markkinat ovat laajat ja he ovat tunnetusti kiinnostuneista Skandinaavisesta muotoilusta.

Virtanen (2020) kirjoitti, että kotisivuihin panostaminen on tärkeä osa erottautuessaan markkinalla. Asiakassuosittelut ovat tärkeässä osassa ostokokemusta ja auttavat kuluttajaa ostopäätöksessä. (Virtanen 2020). LiLa Designin kannattaisi lisätä verkkosivuille tuotekohtaisia asiakasarvioita, sillä tämä lisäisi luotettavuutta varsinkin uusien asiakkaiden ostopäätöksessä.

9.4 Muut kehitettävät alueet

Tietoperustassa käsiteltiin ostajapersoonan luomista, jotta saadaan henkilökohtaisempaa ja kohdennetumpaa markkinointia. Rautiainen (2023) kertoi, että kannattaa perehtyä laaja-alaisesti asiakkaan arvoihin, käyttäytymiseen ja haasteisiin, jotta saadaan kokonaisvaltaisempi kuva ostokäyttäytymisestä (Rautiainen 2023). Tätä osa-aluetta ei suoraan tutkittu kyselytutkimuksessa, mutta ostajapersoonan luominen olisi yritykselle tärkeää. Markkinoinnin kohdentaminen olisi helpompaa ja yritys pystyisi keskittymään tarkasti valittuun potentiaaliseen asiakasryhmään.

Kyselytutkimuksessa selvisi, että monet vastaajista kuluttavat myös muiden kotimaisia pienyritysten tuotteita. LiLa Design voisi hyödyntää vastauksissa usein toistuvia pienyrityksiä mahdollisten yhteistöiden merkeissä. Muutama korualan pienyritys toistui vastauksissa ja näiden kanssa voisi tulevaisuudessa tehdä yhteismalliston lisätäkseen tunnettuutta, sillä asiakaskohderyhmä on suurilta osin sama. Tällä tavalla molemmat pienyritykset hyötyisivät. Myös yhteistyötä tunnettujen kotimaisten lastenvaatebrändien kanssa kannattaa harkita, sillä nämä toistuivat eniten kyselytutkimuksen vastauksissa.

Vastuullisuus on nykypäivänä tärkeässä roolissa kuluttajien keskuudessa. Yrityksen vastuullisuutta olisi hyvä korostaa markkinoinnissa. Yritys voisi myös harkita esimerkiksi kotimaista avainlippumerkkiä, jotta kuluttaja osaa yhdistää vastuullisuuden vahvemmin brändiin.

10 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa yritystä kehittämään kultasepäalan pienyrityksen LiLa Designin brändiä, sekä lisätä ymmärrystä asiakkaiden brändikäytystä ja ostokäyttäytymisestä. Opinnäytetyö loi yritykselle pohjan lähteä rakentamaan menestyksekkäämpää brändiä kilpaillussa markkinassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää kuluttajaa paremmin brändimielikuvassa sekä ostokäyttäytymisessä. Opinnäytetyö keräsi yritykselle tärkeää tietoa kuluttajasta, mitä yritys pystyy hyödyntämään brändikehitystyössä.

Tietoperustan ja kyselytutkimuksen kokonaisuus loi kohdeyritykselle työkaluja vahvistaa ja kehittää jo olemassa olevaa brändiä. Kyselytutkimuksesta saatujen vastausten ja tietoperustassa ilmenneiden sisältöjen avulla pyrittiin löytämään konkreettisia toimintaohjeita brändin vahvistamiseksi ja auttamaan yritystä tulevaisuuden kasvussa.

Kyselytutkimus sai 202 vastausta, joten otanta oli laaja. Kyselytutkimuksen kysymykset olivat selkeästi teemoitettu ja vastaukset analysoitiin huolella. Tutkimuksen luotettavuuteen saattoi vaikuttaa se, että vastaajat eivät aina esittäneet rehellisesti omia mielipiteitään ja he saattoivat kaunistella niitä. Vastaajat tiesivät, että yrittäjä lukee ja analysoi itse vastaukset, joten se saattoi vaikuttaa vastauksien kriittisyyden. Vastaukset voisivat mahdollisesti olla erilaisia, jos toinen henkilö tekisi tutkimuksen, sillä tällöin vastaaja ei välttämättä kaunistelisi ajatuksiaan niin paljon. Vastaukset olisivat myös todennäköisesti poikenneet runsaasti, mikäli vastaajat eivät olisi olleet jo tietoisia LiLa Design yrityksestä. Jatkotutkimus voisi olla hyödyllinen, jossa pohdittaisiin vielä syvemmin LiLa Design brändiä ja vaadittaisiin vastaajaa pohtimaan syvällisemmin esimerkiksi kehitysehdotuksia. Tutkimuksen kysymykset mittasivat kuitenkin juuri sitä mitä pitikin ja saatiin hyvin vastauksia valittuihin osa-alueisiin, eli brändiin ja ostokäyttäytymiseen.

Tutkimuksella saatiin muodostettua kuva vastaajien kesken koetusta brändikokemuksesta sekä ymmärrettiin heidän kulutus- ja ostokokemustansa paremmin, mikä oli tutkimuksen tarkoitus. Tutkimuksen tulokset voidaan pitää kokonaisuudessaan luotettavina, mutta valitettavasti ei täydellisinä, sillä pieniä kehittämiskohteita on.

Kehitysehdotuksia saatiin kattavasti kyselytutkimuksen ja tietoperustan kautta. Ehdotukset hyödynsivät niin tietoperustaa kuin kyselytutkimusta ja näillä ehdotuksilla yrittäjä voi kehittää yrityksen LiLa Designin brändiä laajasti.

Opinnäytetyö on tehty tiiviissä yhteistyössä työelämän yhteistyökumppanin kanssa. Työelämän yhteistyökumppania on konsultoitu mm. tietoperustan aiheiden valinnassa ja hän on arvioinut työn hyödylliseksi LiLa Design brändin kehitykselle tulevaisuudessa. Hän arvioi myös kehitysehdotukset onnistuneiksi.

Lähteet

- Aaltonen, J. 2019. Mikä on ostajapersoona ja mihin sitä tarvitaan? Viitattu 14.11.2023. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-ostajapersoona-ja-mihin-niita-tarvitaan>
- Aggarwal, C. 2021. Brandin and AI: Leveraging Technology to generate Brand revenue. ProQuest eBook central. Business Expert Press.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Digimarkkinointi.fi. 2023. Digitaalinen brändi-ilme. Viitattu 25.9.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-brandi-ilme>
- Digimarkkinointi.fi. 2023. Markkinoinnin kilpailuedut. Viitattu 14.11.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>
- Fashion Finland. 2023. Ikoninen koruvalmistaja uudistui ja tähtää nyt japanin markkinoille. Viitattu 18.2.2024. <https://fafi.fi/menestystarinat/ikoninen-koruvalmistaja-uudistui-ja-tah-taa-nyt-japanin-markkinoille-maailma-muuttuu-ja-meidan-pitaa-muuttua-sen-mukana/>
- Frey, M. 2023. Miksi brändikuvilla on väliä? Viitattu 15.11.2023. <https://www.kubo.fi/miksi-brandikuvilla-on-valia-2/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.
- Kalliojärvi, T. 2016. Blogikirjoitus. Teemu Kalliojärvi: Yritysvastuussa hyvät ovat hyviä! Viitattu 14.9.2023. <https://kestavakehitys.fi/ajankohtaista/blogi/-/blogs/teemu-kalliojarvi-yri-tysvastuussa-hyvät-ovat-hyvia->
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kangasniemi, H. 2020. Tarina on sisältömarkkinoinnin supervoima. Viitattu 26.9.2023. <https://www.kubo.fi/tarina-on-sisaltomarkkinoinnin-supervoima/>
- Karvinen, M. 2022. Tarina markkinoinnin lähtökohtana. Viitattu 26.9.2023. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tarina-markkinoinnin-lahtokohtana/>
- Kemp, S. 2022. Digital 2022: Finland. Viitattu 26.9.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-finland>

- Koivuniemi, J. 2023. Asiakkaan ostopolku, näin johdatat asiakkaan luoksesi verkossa. Viitattu 21.11.2023. <https://unfair.fi/blogi/asiakkaan-ostopolku-nain-johdatat-asiakkaan-luoksesi-verkossa/>
- Korpinen, A. 2023. Miten valmistautua visuaalisen brändin uudistamiseen? Viitattu 15.11.2023. <https://www.kupli.fi/miten-valmistautua-visuaalisen-brandin-uudistamiseen/>
- Kunnaala-Hyrkki, V., Brunila, O. Xamk.fi Blogiteksti. Kyselytutkimus voi tavoittaa laajan vastaajajoukon. Viitattu 7.2.2024. <https://read.xamk.fi/2020/muu-kehittaminen/kyselytutkimus-voi-tavoittaa-laajan-vastajajoukon/>
- Kurvinen K., Laine L., Tolvanen T. 2017. Henkilöbrändi Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent, Helsinki.
- LiLadesign.fi, 2024. Tarinamme. Viitattu 1.2.2024. <https://www.liladesign.fi/tarinamme/>
- Liladesign.fi, 2023. Verkkokauppa-alustan statistiikka. Viitattu 12.9.2023. <https://www.webnode.com/lila-design7/website-statistics/>
- Nguyen T.H., Mai Hoang A. 2019. Journal of Human Behavior and Social Science. Consumer Perception and behavior in the Context of Sustainable Fashion: A Comprehensive Analysis of Emerging Trends and Impacts. Viitattu 20.2.2024. <https://studies.eigenpub.com/index.php/jhbs/article/view/40/41>
- Nousiainen, M. 2022. Blogikirjoitus. Miksi yrittäjän henkilöbrändäys kannattaa? Viitattu 14.9.2023. <https://www.marjanousiainen.com/blog/Miksi-yrittajan-henkilobrandays-kannattaa%3F>
- Omapaja.fi, 2023. Viitattu 13.11.2023. Digitaalinen Brändi-ilme. <https://www.omapaja.fi/blogi/yritykset-arvot-visio-ja-missio>
- Puusa A., Juuti P., Aaltio I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.
- Raaska, N. 2020. Podcast. Mitä on tarinankerronta markkinoinnissa ja miksi se kannattaa? Viitattu 10.11.2023. [Mitä on tarinankerronta markkinoinnissa ja miksi se kannattaa? \[podcast #105\] - Employer Branding Agency Emine](#)
- Rautiainen M. 2013. Mikä on ostajapersoona ja miten sellainen luodaan? Viitattu 14.11.2023. <https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-ostajapersoona-ja-miten-sellainen-luodaan/>
- Rossi, M. 2022. Blogiteksti Henkilöbrändi. Viitattu 14.11.2023. <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrandi>

Ruohoranta, V. 2022. Brändien vastuullisuus vai vastuullinen brändäys. Viitattu 20.11.2023. <https://miltton.com/fi/brandien-vastuullisuus-vai-vastuullisuuden-brandays>

SurveyMonkey.fi. 2024. Blogiteksti. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Viitattu 5.2.2024. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

Taloustutkimus. 2023. Arvostetuimmat brändit 2023. Viitattu 19.2.2024. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/arvostetuimmat-brandit-2023.html>

Taloustutkimus. 2023. Brändien arvostus 2023 PDF. Viitattu 20.2.2024. <https://www.taloustutkimus.fi/media/pdf/brandien-arvostus-tutkitut-brandit-2023.pdf>

Tilastokeskus.fi. Yritykset toimialoittain; Taideteollinen muotoilu. Viitattu 21.11.2023. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__yrti/stat-fin_yrti_pxt_13vy.px/table/tableViewLayout1/

Vahtola, M. 2020. Intohimona Brändit. Jyväskylä: Docnedo.

Venermo, A. 2023. Henkilöbrändi pk-yrityksen markkinointistrategia. Viitattu 21.11.2023. <https://folcan.fi/henkilobrändi-pk-yrityksen-markkinointistrategia/>

Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advanceb2b. Viitattu 31.8.2023. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus

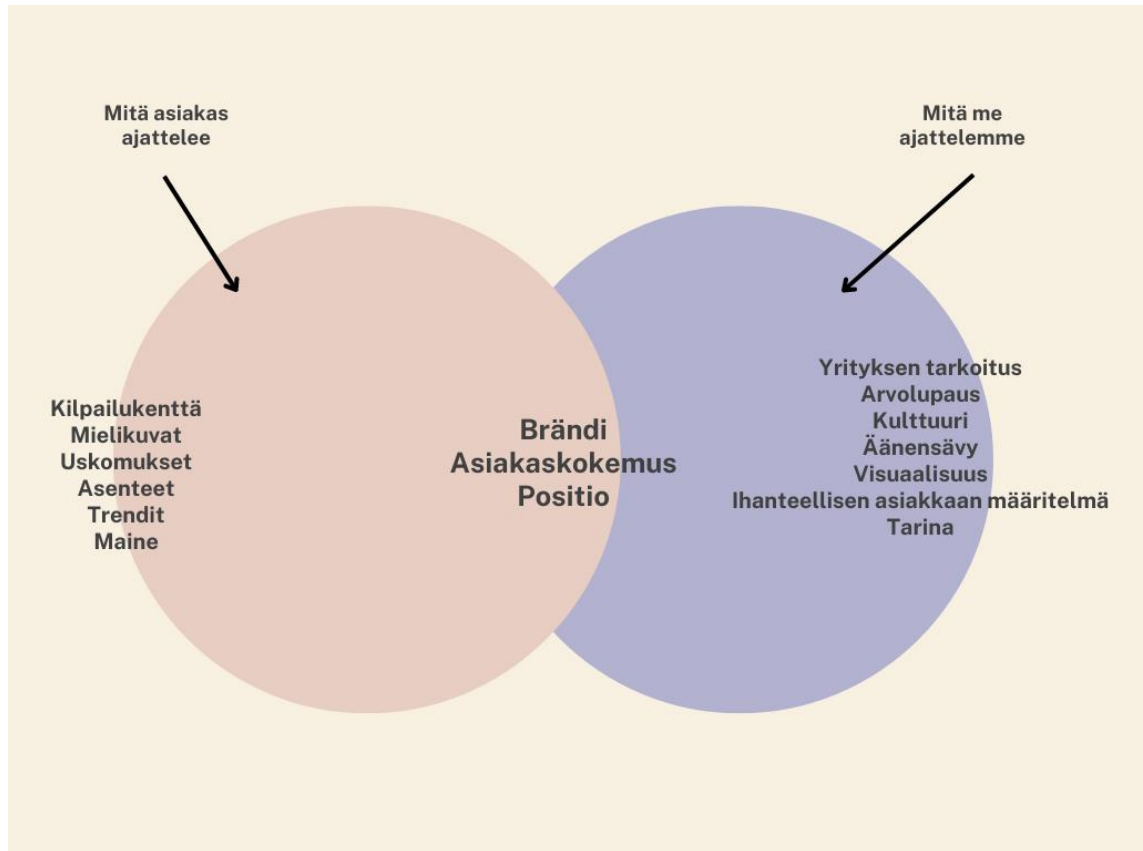
Virtanen, M. 2020. Yrittäjä digittä. Viitattu 15.11.2023. <https://blogit.metropolia.fi/tikka/2020/01/28/yrittajaa-digittaa/>

Yrittäjät.fi, 2023. Brändin rakentaminen. Viitattu 31.8.2023. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/>

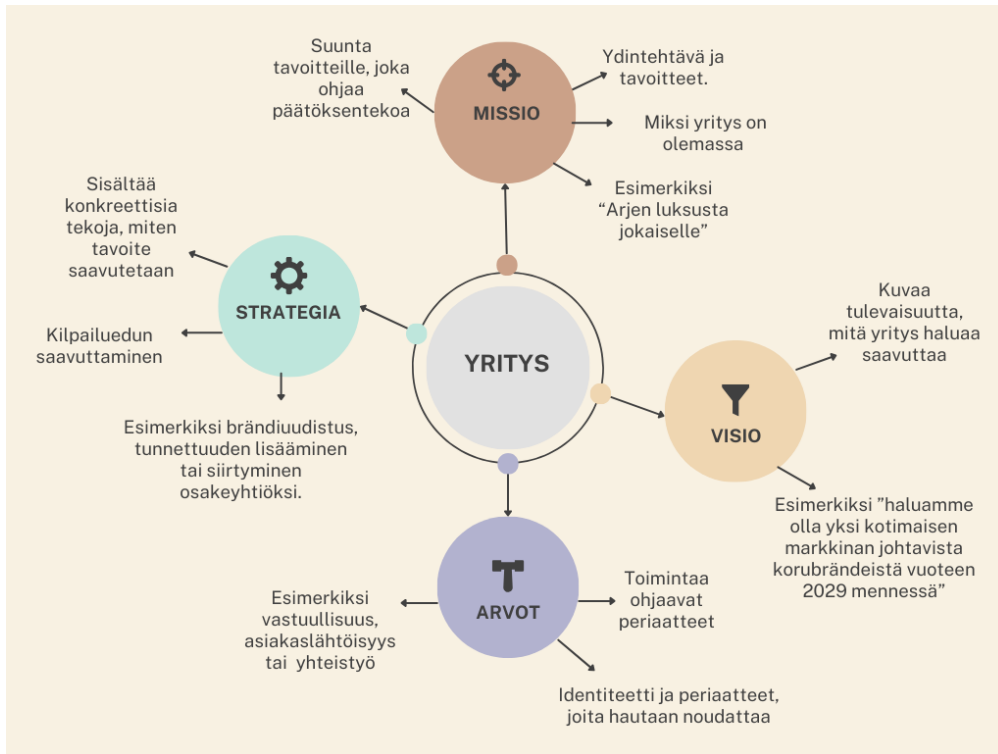
Yrityksenperustaminen.net. Yrityksen arvot. Viitattu 21.10.2023. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

Kuviot

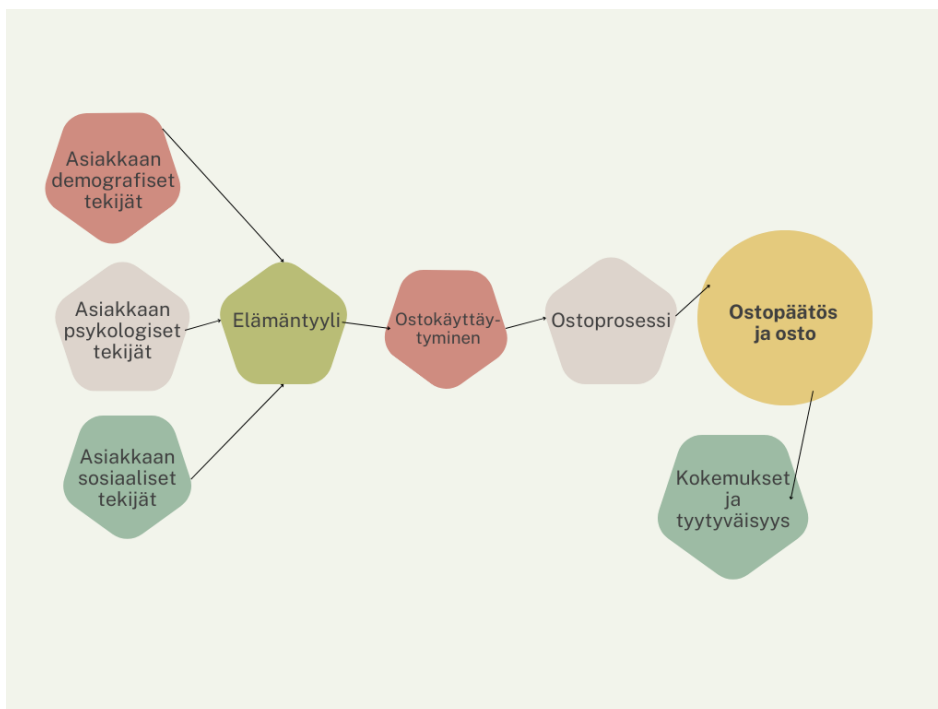
Kuvio 1: Mistä asioista brändi muodostuu? (Venäläinen 2020)9



Kuvio 2: Missio, Visio, Arvot ja Strategia (tiedot: omapaja.fi, 2023; Vahtola 2020; Yrityksenperustaminen.net) 10



Kuvio 3: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström ym. 2011) 15

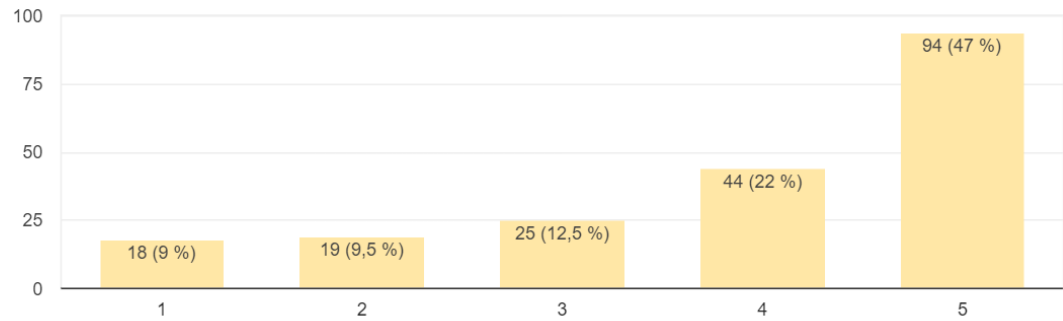


Kuvio 4: Henkilöbrändin kokemus vastaajien kesken.....24

Yhdistätkö LiLa Designiin yrittäjän Linda Lakasen?



200 vastausta

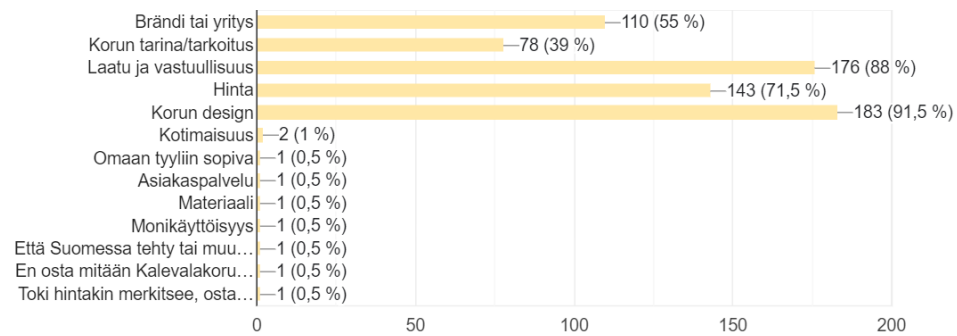


Kuvio 5: Brändin ja muiden seikkojen vaikutus ostopäätökseen.....25

Mitkä asiat merkitsevät sinulle korua ostaessa?



200 vastausta

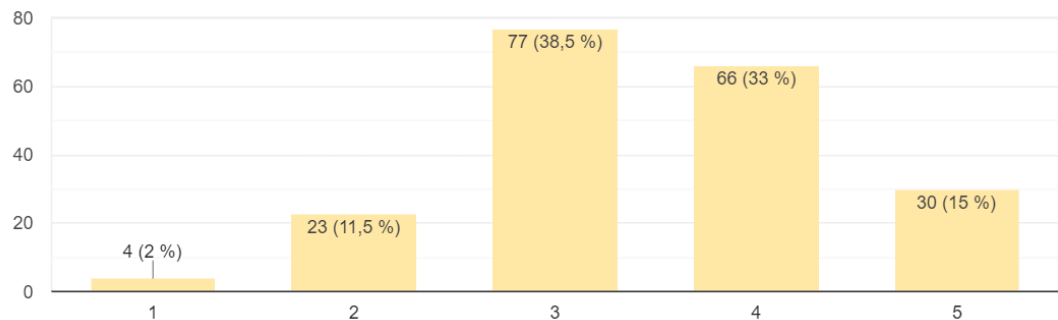


Kuvio 6: LiLa Design kilpailuetu.....26

Miten vahvana näet LiLa Design brändin verrattuna kilpailijoihin? Esimerkiksi Kalevalakoru, Lumoava, Efva Attling, muut pienemmät toimijat tms.



200 vastausta

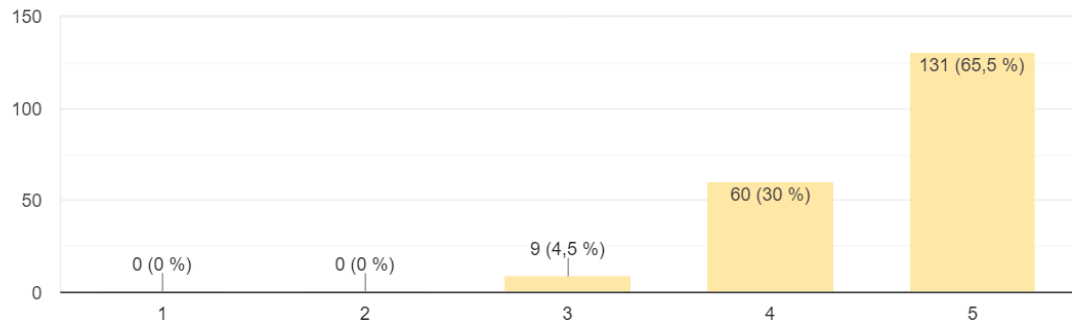


Kuvio 9: Kotimaisuus laatu ja käsityö.....29

Kuinka paljon sinulle merkitsee kotimaisuus, laatu ja käsityö?

 Kopioi

200 vastausta



Kuvat

Kuva 1: LiLa Design visuaalinen ilme Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.



Kuva 2: Kyselylomakkeen ensimmäinen sivu 21

LiLa Design brändi- ja ostokäyttäytymistutkimus Opinnäytetyötä varten

LiLa Design brändi- ja ostokäyttäytymistutkimus opinnäytetyötä varten

* Pakollinen kysymys

1. Oletko ostanut LiLa Designilta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Olen, useasti!
- Olen, kerran.
- En ole, mutta haluaisin.
- En ole, enkä halua.

2. Mikä saa sinut ostamaan LiLa Designilta? Tai mikä estää sinua ostamasta?

3. Yhdistätkö LiLa Designiin yrittäjän Linda Lakasen?

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

En ti Yhdistän Lindan vahvasti brändiin

4. Ostatko muilta kotimaisilta pienyrityksiltä? Keneltä ja mitä?

Kuva 3: Kyselylomakkeen toinen sivu 22

5. Mitkä asiat merkitsevät sinulle korua ostaessa?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Brändi tai yritys
 Korun tarina/tarkoitus
 Laatu ja vastuullisuus
 Hinta
 Korun design
 Muu: _____

6. Kuinka paljon sinulle merkitsee kotimaisuus, laatu ja käsityö?

Merkitse vain yksi soikio.

- 1 2 3 4 5
 Ei m Merkitsee paljon

7. Miten vahvana näet LiLa Design brändin verrattuna kilpailijoihin? Esimerkiksi Kalevalakoru, Lumoava, Efva Attling, muut pienemmät toimijat tms.

Merkitse vain yksi soikio.

- 1 2 3 4 5
 Vielä Vahva haastaja

8. Kuvaile LiLa Designia muutamalla sanalla

Kuva 4: Kyselylomakkeen kolmas sivu..... 22

9. Risut ja ruusut. Kehittämisehdotukset ja vapaa sana LiLa Design brändistä/tuotteista/palvelusta. <3

10. Lisää sähköpostisi, jos haluat osallistua Bubbels hoop -arvontaan. Arvonta suoritetaan 12.2 klo.10.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

Kuva 5: LiLa Design Instagram -profiili 31

