



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Veera Turja

BRÄNDITUTKIMUS

Case: NAJS Lifestyle

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous
2021

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Veera Turja
Opinnäytetyön nimi	Bränditutkimus Case: NAJS Lifestyle
Vuosi	2021
Kieli	suomi
Sivumäärä	58 + 1 liite
Ohjaaja	Timo Malin

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on vaasalainen vaateyritys NAJS Lifestyle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden mielikuvia NAJS Lifestylen brändistä ja sen tuotteista. Tavoitteena on selvittää myös, miten vahva brändi on ja miksi asiakkaat valitsevat kyseisen brändin tuotteet. Lisäksi selvitetään, mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät ja mitä mieltä he ovat NAJS Lifestylen sosiaalisen median sisällöstä.

Tutkimukseni teoriaosuus rakentuu brändistä, imagosta, markkinointiviestinnästä ja sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla NAJS Lifestylen asiakkaille. Tutkimukseen osallistui yhteensä 50 vastaajaa.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkailla on hyvin positiivinen kuva NAJS Lifestylen brändistä ja sen tuotteista. Asiakkaille heräävät mielikuvat olivat erityisesti tyylikkyys ja nuorekkuus. Tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä on tuotteen ulkonäkö. Asiakkaat ovat tyytyväisiä NAJS Lifestylen sosiaalisen median sisältöön ja sitä pidetään selkeänä ja yhtenäisenä.

ABSTRACT

Author	Veera Turja
Title	Brand Research Case: NAJS Lifestyle
Year	2021
Language	Finnish
Pages	58 + 1 Appendage
Name of Supervisor	Timo Malin

The employer of this bachelor's thesis is a clothing company from Vaasa called NAJS Lifestyle. The aim of this study is to find out customers perceptions of the NAJS lifestyle brand and the products they offer. The aim of this study is also about finding out why customers choose the products of NAJS Lifestyle and how strong the brand is. The study also examines what social media channels the customers of NAJS lifestyle use and what they think about their content.

The theoretical part of this bachelor's thesis is built around brand, image, marketing communication and social media. The research was done using a quantitative research method and it was carried out with the help of a questionnaire for NAJS Lifestyle's customers. A total of 50 respondents participated in the study.

Based on the results of this thesis, it can be stated that customers have a very positive image of the NAJS Lifestyle brand and its products. The customers described NAJS Lifestyle's products as "elegant" and "youthful". Based on the results, customers described the most important factor to be the appearance of the product, when making a purchase decision. Customers were satisfied with the content of NAJS Lifestyle's social media accounts and it was described as clear and consistent.

Keywords brand, image, marketing communications, social media

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
	1.1 Johdatus aiheeseen.....	8
	1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	8
	1.3 Tutkimuksen rajaus.....	9
	1.4 Tutkimuksen rakenne.....	9
	1.5 NAJS Lifestyle.....	9
2	BRÄNDI JA IMAGO.....	11
	2.1 Brändi käsitteenä.....	11
	2.2 Brändin rakentaminen.....	11
	2.3 Brändin kehittäminen.....	13
	2.4 Brändin arvo.....	14
	2.5 Imago käsitteenä.....	14
	2.6 Imagon rakentaminen.....	15
	2.7 Imagon kehittäminen.....	18
	2.8 Imagon merkitys.....	20
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	21
	3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	22
	3.2 Markkinointiviestinnän keinot.....	24
	3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	25
4	SOSIAALINEN MEDIA.....	27
	4.1 Sosiaalisen median kanavat.....	28
	4.2 Instagram.....	28
	4.3 Facebook.....	29
	4.4 YouTube.....	30
	4.5 Snapchat.....	30
	4.5 Twitter.....	31
5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	32

6	MARKKINOINTITUTKIMUS	34
	6.1 Aiheen valinta.....	34
	6.2 Tutkimussuunnitelma	34
	6.3 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	35
	6.4 Kyselylomake	36
	6.5 Aineiston analysointi ja tulkinta.....	37
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	38
	7.1 Taustatiedot.....	38
	7.2 Ostokäyttäytyminen	39
	7.3 Brändi ja imago.....	43
	7.4 Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä	47
8	YHTEENVETO	51
	8.1 Taustatiedot.....	51
	8.2 Ostokäyttäytyminen	51
	8.3 Brändi ja imago.....	52
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	54
	9.1 Validiteetti.....	55
	9.2 Reliabiliteetti.....	55
	9.3 Jatkotutkimus	56
	LÄHTEET.....	57

LIITTEET

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2003, 83).	12
Kuvio 2. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2000, 178, mukailtuna).....	16
Kuvio 3. Mielikuvan syveneminen tasoittain. (Rope 2000, 181).....	17
Kuvio 4. Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope 2000, 197).	19
Kuvio 5. Markkinointiviestinnän kultainen linja. (Rope & Vahvaselkä 1992, 167).	23
Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys.....	33
Kuvio 7. Sukupuoli (n=50).	38
Kuvio 8. Vastaajien ikä (n=50).....	39
Kuvio 9. Oletko ostanut NAJS Lifestylen tuotteita (n=50).	40
Kuvio 10. Minkä ominaisuuden perusteella ostaisit NAJS Lifestylen tuotteita (n=50).....	41
Kuvio 11. Brändin vastuullisuus (n=50).....	42
Kuvio 12. Brändin tunnettuus (n=50).....	43
Kuvio 13. Tuotteet ovat tyylikkäitä (n=50).	44
Kuvio 14. Ekologinen (n=50).	46
Kuvio 15. Nykyaikainen (n=50).	46
Kuvio 16. Nuorekas (n=50).	47
Kuvio 17. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat (n=50).	48
Kuvio 18. Sisältö on selkeää ja yhtenäistä (n=50).....	49
Kuvio 19. Missä olet nähnyt NAJS Lifestylen mainontaa (n=50).	50

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Johdannossa esittelen tutkimukseni aiheen, tutkimusongelman ja tavoitteet. Esittelen myös tutkimuksen rajauksen ja työn rakenteen. Lopussa kerron tarkemmin tutkimuksen toimeksiantajasta.

1.1 Johdatus aiheeseen

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on NAJS Lifestyle. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia NAJS Lifestylen brändiä ja imagoa eli millaisia mielikuvia asiakkaille syntyy kyseisestä yrityksestä ja sen tuotteista. Aihe on itselleni mieluinen, koska minua kiinnostaa muoti ja vaatteet. Tutkimus on tärkeä ja hyödyllinen myös toimeksiantajalle, koska aihetta ei ole aikaisemmin tutkittu.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden mielikuvia NAJS Lifestylen brändistä ja sen tuotteista. Lisäksi halutaan selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät ja mitä mieltä he ovat NAJS Lifestylen tuottamasta sisällöstä. Tavoitteena on myös saada vastaus tutkimuskysymyksiin ja löytää mahdollisia kehityskohteita. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Millaisia mielikuvia NAJS Lifestyle brändi herättää asiakkaissa?
- Kuinka vahva NAJS Lifestyle brändi on?
- Miksi asiakkaat valitsevat NAJS Lifestylen tuotteet?
- Mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät ja mitä mieltä he ovat NAJS Lifestylen tuottamasta sisällöstä?

Tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa tärkeää tietoa asiakkaista ja heidän mielipiteistään yritystä kohtaan. Asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymisellä toimeksiantaja saa tiedon siitä, millaista sisältöä kannattaisi kanavillaan tuottaa. Saatujen tulosten perusteella voidaan koota brändin kehittämisehdotuksia ja lisätä yrityksen tietoisuutta.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on rajattu NAJS Lifestylen asiakkaisiin ja sosiaalisen median seuraajiin. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, koska vastauksia halutaan mahdollisimman monta ja tuloksia halutaan pystyä tarkastelemaan numeerisesti ja tilastollisesti. Kyselylomake toteutetaan e-lomakkeena ja NAJS Lifestyle jakaa sitä Instagramissa ja Facebookissa, jotta se tavoittaa mahdollisimman monta asiakasta.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu kolmesta eri osasta, jotka ovat johdanto, teoria ja empiirinen osa. Johdannosta tulee ilmi tutkimuksen aihe ja miksi sitä tutkitaan. Johdanto käsittelee myös tutkimusongelman, tavoitteet, työn rajauksen ja viimeisenä on lisätietoa tutkimuksen toimeksiantajasta.

Teoriaosuudessa käsitellään tutkimusongelmaan käytettäviä teorioita. Näitä ovat brändi, imago, markkinointiviestintä ja sosiaalinen media. Teoreettinen viitekehys kattaa teorioiden pääkohdat.

Empiirinen osuus sisältää tutkimusmenetelmän, tutkimustavan ja kyselylomakkeen esittelyn. Se sisältää myös tutkimuksen tulokset ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset ja mahdolliset kehityskohteet. Lopuksi käsitellään jatkotutkimuksen mahdollisuutta.

1.5 NAJS Lifestyle

NAJS Lifestyle on vuonna 2016 perustettu pieni streetwear-, vaateyritys Vaasasta. Kiinnostus muodista, taiteesta, musiikista ja luovuudesta johtivat omien vaatteiden tekemiseen ja lopulta verkkokaupan avaamiseen. Brändin vaatteilla ja imagolla yritetään luoda positiivista ilmapiiriä – ”najs lifestyle” (najs/nais = eng. nice), inspiroida ja rohkaista nuoria. (NAJS Lifestyle, 2020).

NAJS Lifestylen toiminta perustuu ainoastaan verkkokauppaan ja varastoon Vaasan keskustassa, josta pystyy noutamaan tilauksia. Lisäksi yritys tekee erilaisia pop-up myyntitapahtumia. Yrityksen on perustanut vaasalaiset veljekset, jotka vastaavat kahdestaan yrityksen toiminnasta. (NAJS Lifestyle, 2020)

Najs Lifestylen tavoitteena on olla minimalistinen ja ajaton streetwear brändi. Tulevaisuudessa yritetään myös panostaa yhä enemmän kestävän kehityksen vaatteisiin, esimerkiksi käyttämällä kierrätettyjä materiaaleja. (NAJS Lifestyle, 2020).

2 BRÄNDI JA IMAGO

Tässä luvussa syvennyttään brändiin ja imagoon. Lisäksi käsitellään brändin ja imagon rakentaminen ja kehittäminen sekä brändin arvo ja imagon merkitys.

2.1 Brändi käsitteenä

Brändit määritellään monella eri tavalla. Yhteisiä piirteitä näissä määritelmissä on symbolien korostaminen ja muista erottuminen. Yksinkertaisesti brändi on nimi tai symboli, joiden avulla tunnistetaan tuotteita ja palveluita sekä erotutaan kilpailijoista. (Vuokko 2003, 119-120).

Brändi on mielikuva, joka on asiakkaan mielessä muodostunut käsitys tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaan mielikuvat tuotteesta ja palvelusta ovat voimakkaammassa asemassa kuin yrityksen tarjoamat faktat. Asiakas pitää siis omia mielikuviaan totuutena ja ostaa tuotetta tai palvelua omien mielikuvien perusteella. Mielikuvat samasta brändistä voivat olla myös erilaisia eri ihmisillä. (Grönroos 2015, 386; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44).

Kuluttajat kokevat saavansa brändistä lisäarvoa, koska tuotteessa on jotain mikä saa sen erottumaan kilpailijoistaan. Tällöin he ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän verrattuna brändittömään tuotteeseen. Kun tuotteiden ja palveluiden tarjonta on monipuolista, brändit ovat hyödyllisiä valintoja tehdessä.

Ostopäätöksiä tehdään brändin perusteella ja brändi vaikuttaa siihen, minkä hintainen tuote on. Brändiin liittyy myös lupaus eli luvataan tarjota asiakkaalle tuotteeseen tai palveluun liittyviä ominaisuuksia, kuten laatua tai erilaisia etuja. (Vuokko 2003, 120-121; Herten 2006, 17; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 45).

2.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentamisella pyritään erottumaan kilpailijoista, jotta brändistä tulee mahdollisimman kiinnostava, tunnettu ja menestynyt. Brändin rakentamiseen osallistuu koko yritys, koska brändi rakentuu asiakkaan saamista tiedoista liittyen

tuotteeseen, palveluun tai yritykseen. Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä, systemaattista työtä. Hyvän brändin rakentamiseen tarvitaan hyvä tuote ja hyvää viestintää. Hyvä tuote erottuu ja tuo lisäarvoa. Hyvä viestintä ja toiminta on puolestaan yhtenäistä ja tunnistettavissa. (Hertzen 2006, 91; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 50; Vuokko 2003, 128).

Yritys voi omalla viestinnällään ja toiminnoillaan vaikuttaa siihen, miten asiakkaat kokevat yrityksen brändin. Yritys muodostaa brändin ja siihen sopivan tuotteen tai palvelun ja tukee tätä suunnitellulla markkinointiviestinnällä. Jos asiakkaiden ja yrityksen mielikuvat ja näkemykset brändistä ovat samankaltaisia, on yritys onnistunut viestinnässään. Totuus on kuitenkin, että asiakas kehittää brändin, koska asiakkaalla on valta vaikuttaa brändin menestykseen. Brändi muodostuu siis asiakkaan mielessä, jolle yritys koittaa luoda oikeat olosuhteet kehittyä. (Hertzen 2006, 91; Grönroos 2015, 385-387, 393).

Brändin rakentamiseen liitetään brändi-identiteetti. Identiteetillä yritys luo itselleen mielikuvaa, mutta ennen brändimielikuvan luomista on tiedettävä enemmän brändistä. Yrityksen pitää tietää, mikä on brändi ja sen identiteetti eli tuotteen tai palvelun ominaisuudet, arvot tai millaisen kuvan se antaa käyttäjästään. Brändi-identiteetillä kerrotaan siis, mitä yritys haluaa brändillä tarkoittaa. (Vuokko 2003, 122-123).

Brändiin liittyvät analyysit	Tunnettuuden luominen	Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brändiuskollisuuden saavuttaminen
1.Vaihe	2.Vaihe	3.Vaihe	4.Vaihe	5.Vaihe

Kuvio 1. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2003, 83).

Kuvio 1 käsittelee brändin rakentumisen vaiheet. Ensimmäinen vaihe sisältää brändiin liittyvät analyysit, jonka jälkeen tuotteelle tai palvelulle luodaan tunnettuutta. Tämän jälkeen tuote tai palvelu asemoidaan eli siihen sisällytetään haluttuja ominaisuuksia niin, että asiakas yhdistää brändin tiettyyn ominaisuuteen. Seuraavaksi asiakas yritetään saada ostamaan tuotetta tai palvelua. Viimeisenä halutaan saavuttaa brändiuskollisuus eli saadaan asiakkaat käyttämään brändin tuotteita tai palveluita. (Laakso 2004, 84).

2.3 Brändin kehittäminen

Brändistrategiaa tarvitaan, kun yritys haluaa kehittää ja vahvistaa brändiään sekä erottua kilpailijoista. Se on erityisen tarpeellista silloin, kun brändiä halutaan uudistaa, rakentaa tai muuttaa. Brändistrategia sisältää nykytilanteen, kilpailutilanteen ja kohderyhmien analyysin. Lisäksi tavoitteiden asettaminen kohti yrityksen päämääriä ja viestintä, jolla vaikutetaan yrityksen menestykseen ovat osa brändistrategiaa. (Hertzen 2006, 124).

Brändin kehittämiseen liittyy brändiuskollisuus, jossa asiakkaat ovat uskollisia brändilleen. Uskollisimmat asiakkaat ovat ylpeitä käyttämästään tuotteesta, brändi on heille merkityksellinen ja he suosittelevat brändiä muille. Brändiuskollisuus kehittyy, kun keskitytään omien asiakkaiden tyytyväisyyteen. Se on myös tehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Brändiuskollisuutta kehitetään mittaamalla asiakastyytyväisyyttä, jotta ollaan tietoisia brändimielikuvan rakentumisesta. Myös asiakkaan lähellä kannattaa pysyä, koska silloin näkee ensimmäisenä tapahtuvista muutoksista. Asiakasta täytyy kohdella hyvin ja kunnioittavasti, koska muuten brändiä saatetaan vaihtaa. Uskollisia asiakkaita kannattaa palkita kanta-asiakassopimuksella. Lisäksi ylimääräiset edut, jotka voivat olla pieniä tai suuria, jäävät asiakkaan mieleen ja luovat positiivisen kuvan yrityksestä. (Laakso 2004, 264, 266-269).

Vahvan brändin tunnusmerkki on uskolliset asiakkaat, jotka suosivat kyseistä merkkiä. Tällöin he ovat sitoutuneita brändiin eivätkä halua vaihtaa sitä toiseen.

Vahvaan brändiin yhdistetään laatu ja arvokkuus tuotteen tai palvelun yhteydessä. (Kotler 2005, 166-167, 171).

2.4 Brändin arvo

Brändin arvo on asiakkaan käsitys tietyn tuotteen tai palvelun arvosta verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Brändin arvon laskiessa asiakas on valmis harkitsemaan muita vaihtoehtoja, mutta arvon noustessa asiakas voi olla yritykselle entistä uskollisempi. Brändin arvo on tärkeä asiakkaalle, koska se tuottaa yritykselle myyntiä ja luo arvoa. Jos asiakkaat pitävät yritystä arvokkaana, yritys tuottaa paljon myyntiä. (Grönroos 2015, 389).

Arvolupaus on liiketoiminnan kannalta tärkeässä osassa ja sillä tarkoitetaan ajatusta ja lupaus siitä, millaista arvoa yritys tuottaa asiakkailleen. Yrityksen tulee selvittää asiakkaalle tärkeä asia, johon yritys tarjoaa ratkaisuaan. Asiakkaan tarpeeseen yrityksen tulee toteuttaa arvolupaus, joka helpottaa asiakkaan elämää. (Uusitalo 2014, 54-55).

Brändin arvoa voidaan mitata yrityskauppaa tehdessä. Yrityksen on tärkeää kasvattaa ja ylläpitää brändin taloudellista arvoa. Suuri osa yrityksen arvosta koostuu aineettomista tekijöistä, kuten asiakassuhteista ja brändeistä. Brändin arvosta tulee tärkeä yritystä myydessä, koska sen ostaja tulee maksamaan yrityksestä enemmän brändin arvon takia. (Hertzen 2006, 216; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 131).

2.5 Imago käsitteenä

Imago tarkoittaa mielikuvaa, joka muodostuu asiakkaan mielessä yrityksestä. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan kokemukset, tiedot, asenteet ja tuntemukset. Mielikuvat yrityksestä vaihtelevat asiakkaiden välillä, koska mielikuvat ovat henkilökohtaisia ja jokaisella on omanlaisensa käsitys. (Rope & Vahvaselkä 1993, 63; Rope 2000, 176).

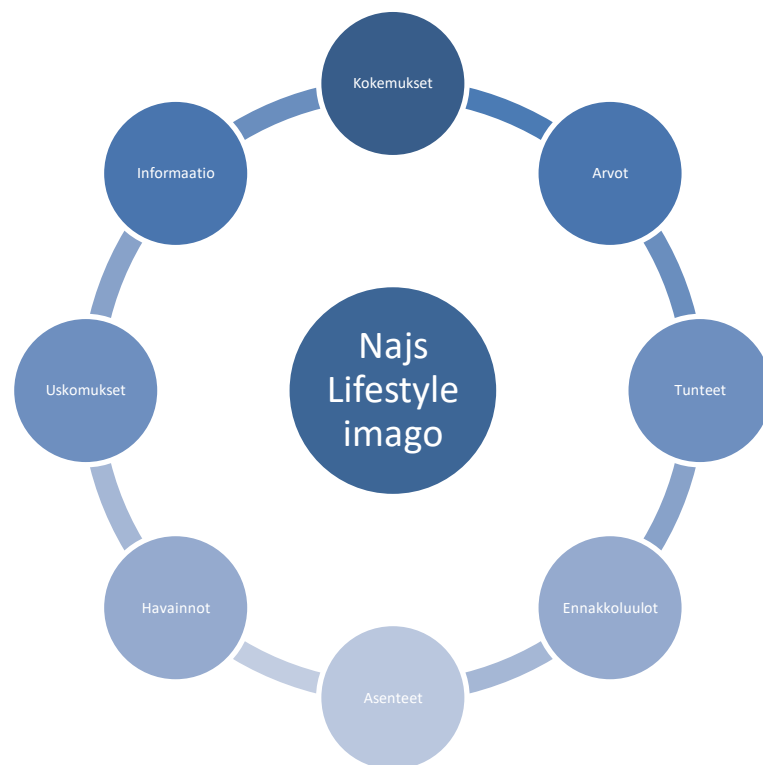
Imago voi muodostua ilman kokemuksia, koska mielikuvat asioista tai yrityksistä voivat syntyä lukemisen ja kuulopuheiden pohjalta sekä ilman henkilökohtaista kohtaamista. Myös asioiden yleistäminen vaikuttaa mielikuvan syntymiseen, jos asiakas luottaa yritykseen ja sen tuotteisiin, luottaa hän myös uusiin yrityksen lanseerattuihin tuotteisiin. (Vuokko 2003, 105).

Imagot vaikuttavat toisiinsa, koska yrityksellä on koko yritystä koskeva imago ja sen pienemmillä toimijoilla voi olla omat imagot. Imagot myös liittyvät toisiinsa eri tasoilla, koska koko yrityksen imago vaikuttaa pienempien toimijoiden imagoon. Suuret erot imagojen vaihtelussa voivat kuitenkin olla haitaksi yrityksen strategian toteuttamisessa. (Grönroos 2015, 396-397).

2.6 Imagon rakentaminen

Kun yritys rakentaa mielikuvaa, on tärkeää selvittää, millaista mielikuvaa aletaan rakentamaan. Yritys voi päättää rakentaa yrityskuvaa, tuotekuvaa tai molempia. Yritykselle rakennetaan mielikuvaa tietoisesti ja sillä pyritään saamaan aikaan sellainen mielikuva, joka tuottaa yritykselle tulosta. Mielikuva yritykselle syntyy ilman tietoista rakentamistakin. Yritys ei pysty kokonaan päättämään imagoaan, mutta pystyy kuitenkin vaikuttamaan siihen, miten se koetaan. (Rope 2000, 176; Vuokko 2003, 105).

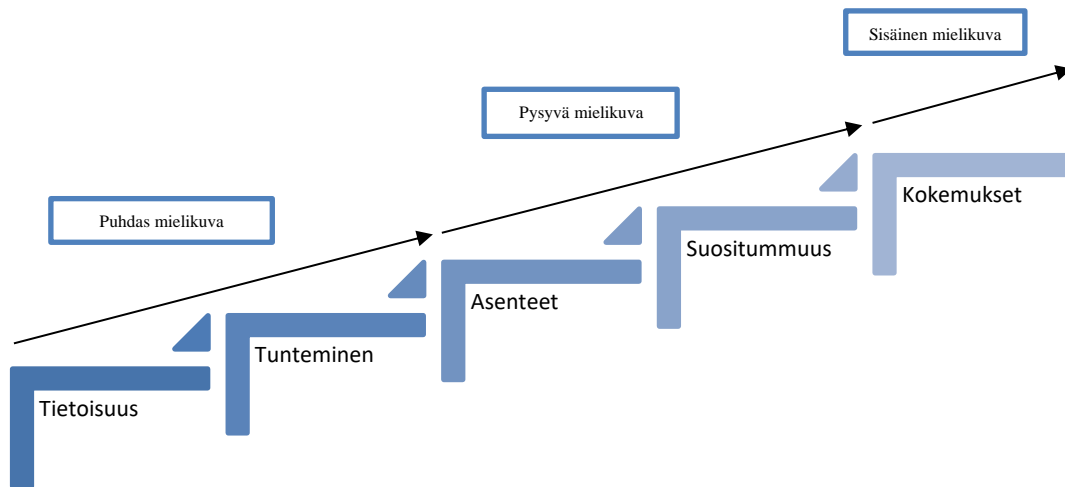
Mielikuvamarkkinointi on tärkeää imagon rakentamisessa. Sen avulla yritys muodostaa itselleen halutun mielikuvan. Mielikuvamarkkinoinnissa keskeistä on, että yritys pyrkii rakentamaan mielikuvaa sidosryhmiin, jotka ovat yrityksen menestyksen kannalta keskeisessä roolissa. Kaikki markkinointi voidaan määritellä mielikuvamarkkinoinniksi, koska kaikki osat vaikuttavat mielikuvaan. (Rope 2000, 177).



Kuvio 2. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2000, 178, mukailtuna).

Kuvio 2 sisältää kahdeksan eri tekijää, joilla on vaikutusta NAJS Lifestylen imagon muodostumiseen. Arvot ovat tärkeässä asemassa ja luovat perustan imagon muodostumiselle. Tunteet ja ennakkoluulot vaikuttavat mielikuviin tuotteesta ja sitä kautta ostopäätökseen. Näin ollen asenteet muodostuvat yllämainituista arvoista, tunteista ja ennakkoluuloista. Asenteellisilla käsityksillä on vaikutusta siihen, millaisia viestejä asiakas on valmis vastaanottamaan. Viesteihin suhtaudutaan eri tavalla, koska negatiiviset viestit torjutaan ja positiiviset viestit halutaan ottaa vastaan mielellään. Lisäksi asiakkaan uskomat havainnot, yrityksen informaatio ja kokemukset vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen. (Rope 2000, 178-179).

NAJS Lifestyle ei pysty vaikuttamaan asiakkaiden arvoihin, tunteisiin, ennakkoluuloihin ja asenteisiin, koska imagon muodostuminen on kaikille henkilökohtainen. Havaintoihin, uskomuksiin, informaatioon ja kokemuksiin NAJS Lifestyle pystyy kuitenkin vaikuttamaan markkinointiviestinnällään.



Kuvio 3. Mielikuvan syveneminen tasoittain. (Rope 2000, 181).

Mielikuvan muodostumista ja sen syvenemistä voidaan kuvata kuvion 3 mukaan viidellä eri vaiheella. Ensimmäinen vaihe on tietoisuusvaihe, missä tunnetaan yritys tai tuote vain nimeltä. Toinen on tuntemisvaihe ja se muodostuu asiakkaan tiedostaessa yrityksen mainontaa tai tutustuu tuotteeseen. Tietoisuusvaihe syvenee tuntemisvaiheen tasolle ja asiakas käsittää, mitä yritys tekee, minkälainen yritys on tai millainen tuote on. Näitä kahta ensimmäistä vaihetta kutsutaan puhtaaksi mielikuvaksi, koska näin varhaisessa vaiheessa asiakkaalla ei ole hyvää tai huonoa ajatusmallia yrityksestä. (Rope 2000, 181).

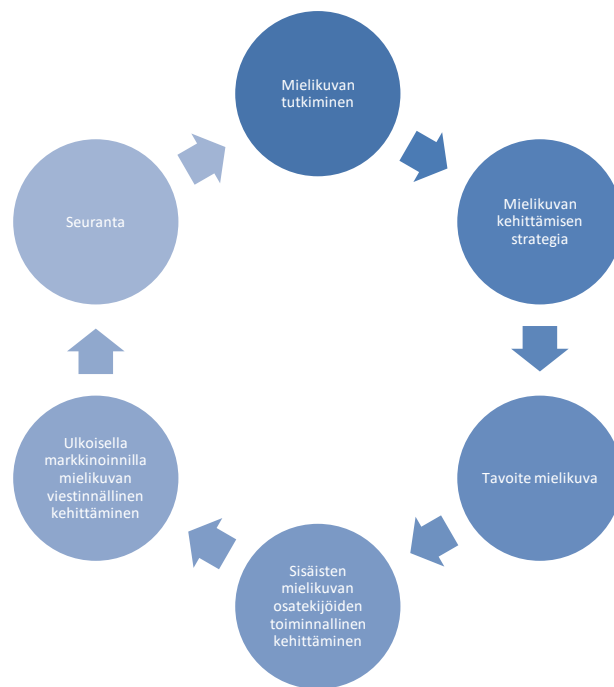
Kolmas vaihe on asennevaihe, jossa puhdas mielikuva muuttuu pysyväksi mielikuvaksi. Asennevaiheeseen sisältyy positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia arvolutauksia. Neljäs on suositumusvaihe, jossa yritys koetaan kilpailijoita paremmaksi ostopäätökseen liittyvissä asioissa. Asiakkaiden positiiviset asenteet on muuttuneet myönteisiksi odotuksiksi yritystä kohtaan. Odotukset liittyvät hintaan, valikoimaan tai mielikuviiin, kuten vastuullisuuteen, suomalaisuuteen tai nykyaikaisuuteen. Suositumusvaiheen päämääränä on tuotteen ensimmäinen

osto eli kokeilu. Viides vaihe on kokemusvaihe ja se sisältää asiakkaan uskomuksen niihin ominaisuuksiin, jotka hänellä on yrityksestä tai tuotteesta. Tässä vaiheessa huomataan, miten yritys on vastannut asiakkaiden odotuksia, kun asiakas on valinnut heidän tuotteensa eikä kilpailijan tuotetta. Kokemusvaiheessa pysyvä mielikuva muuttuu sisäiseksi totuudeksi. Sisäisen toiminnan ja ulkoisen viestinnän luoman mielikuvan välinen yhteys on välttämätöntä, koska kokemukset luovat perustan asiakassuhteen syventymiselle. (Rope 2000, 181-182).

2.7 Imagon kehittäminen

Imagoa halutaan kehittää, kun yritys kokee sen olevan vanhanaikainen, huono tai epäselvä. Imagon kehittäminen lähtee imagon tilanteen analysoinnista ja taustalla olevista syistä. Suunniteltua markkinointiviestintää tarvitaan, kun yrityksen imago on tuntematon, mutta hyvin menestyvä. Ongelma voi olla toinen, jos yrityksen imago ja sen suoritukset ovat huonoja. Tällöin yrityksen ongelma on isompi kuin pelkkä viestintäongelma. Imago heijastaa myös todellisuutta, joten imago ei välttämättä ole sellainen, mitä itsestään viestii, jos imago ei vastaa todellisuutta. Todellinen imago on siis tärkeämpi, jos todellinen ja viestitty imago ovat ristiriidassa. (Grönroos 2015, 399).

Imagon ollessa kielteinen, asiakkaiden kokemukset ovat huonoja. Jos yritys keskittää mainonnan hyvään palveluun, asiakaskeskeisiin työntekijöihin ja ilmapiiriin, saadaan aikaan vain lyhyen aikavälin myyntitavoitteita. Tällöin yrityksen valmiiksi huono maine voi muuttua huonommaksi. Imagon parantamiseksi yrityksen on keskityttävä ongelman analysoimiseen ennen toimenpiteiden aloittamista. Todellisessa imago-ongelmassa yrityksen ongelmat löytyvät menestyksestä ja teknisestä tai toiminnallisesta laadusta. Huonon imagon parantaminen tarvitsee sisäisiä toimenpiteitä. Tuntemattomassa imagossa ongelma on viestinnässä, jolloin asiakkaat eivät muodosta syvällistä imagoa yrityksen kanssa. Viestintäongelmaan auttaa tehokkaampi markkinointiviestintä ja sen keinot, joita on esimerkiksi mainokset, www-sivustot ja esitteet. (Grönroos 2015, 400).



Kuvio 4. Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope 2000, 197).

Kuvio 4 käsittelee mielikuvan kehittämisprosessin, johon sisältyy kuusi eri vaihetta. Ensimmäinen vaihe on mielikuvan tutkiminen eli selvitetään yrityksen mielikuva suhteessa kilpailijoihin. Toiseksi määritellään mielikuvan kehittämisen strategia, jonka tarkoituksena on tuottaa yritykselle paras tulos. Kolmantena on tavoitemielikuvan asettaminen, jossa nykyisen mielikuvan pohjalta asetetaan strategiset tavoitteet. Neljäs vaihe on sisäinen toiminnallinen kehittäminen, jossa tarkoituksena on mahdollistaa ulkoisen viestinnän toteutuminen. Viidentenä on ulkoisen viestinnän toteutus, jossa ulkoinen viestintä tukee sisäistä toimintaa, jotta pystytään täyttämään ulkoisen viestinnän odotukset. Kuudes vaihe on seuranta, jossa tutkitaan mielikuvaa, mielikuvan tavoitteiden saavuttamista ja muutoksia edellisistä mielikuvatutkimuksista. Seurantavaihe on myös mielikuvan kehittämisprosessin uusi vaihe, jossa mielikuvan kehittäminen on jatkuvassa prosessissa. (Rope 2000, 198).

2.8 Imagon merkitys

Imagolla on merkitystä, koska se vaikuttaa päätöksentekoon, valintoihin ja innokkuuteen toimia yhdessä yrityksen kanssa. Käsityksemme yrityksestä voivat olla mitä tahansa. Yritys voi olla hyvä tai huono työnantaja, loistava tai epävarma sijoituskohde sekä luotettava tai epäluotettava tavarantoimittaja. (Vuokko 2003, 104).

Imago vaikuttaa moneen asiaan. Yrityksen imago vaikuttaa siihen, mitä yrityksestä puhutaan tai kirjoitetaan ja halutaanko sitä tukea tai suositella muille. Henkilöstön ylpeys yritystä kohtaan ja halu olla siellä töissä vaikuttavat imagoon. Yrityksen imagolla on asiakkaiden kannalta eniten merkitystä silloin, kun yritysten välillä on kilpailua tuotteista, jotka ovat samanlaisia. Hyvä yritysimage on merkityksellinen, koska se houkuttelee työnhakijoita. Näin yritys saa osaavan henkilöstön, joka kehittää imagoa toiminnoillaan. Yrityksen imago on siis yhteyksissä yrityksen menestykseen, koska kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat mielikuvan syntymiseen. (Vuokko 2003, 106, 110).

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, kuten yhteinen käsitys tuotteesta tai palvelusta.

Markkinointiviestintää tarvitaan vanhojen ja uusien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Tärkeää on, että markkinointiviestinnällä on jokin markkinoinnillinen tavoite ja selkeä tarkoitus. Hyvä ja tehokas viestintä tuottaa tulosta ja onnistuneella markkinointiviestinnällä saadaan yritykselle jotain haluttua, esimerkiksi tunnettuus tai imagon paraneminen. (Vuokko 2003, 12, 18, 82; Grönroos 2015, 357).

Markkinoinnin kilpailukeinot on määritelty ”kotlerilaisittain” 4P-mallin mukaisesti markkinointimixiin, joka koostuu neljästä eri tekijästä. Näitä tekijöitä on product, price, place ja promotion eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä ja näiden tekijöiden tehtävä on tukea toisiaan.

Markkinointiviestinnän tulee kertoa kolmesta muusta tekijästä, jotta saavutetaan halutut tavoitteet. (Vuokko 2003, 23; Karjaluoto 2010, 11).

Markkinointiviestinnän laatua voidaan tarkastella vastaanottajan, lähettäjän tai yhteiskunnan näkökulmasta. Laadun arvioinnin kriteerit riippuvat siitä, mistä näkökulmasta markkinointiviestintää tarkkaillaan ja jokaisella on oma näkökulmansa. Markkinointiviestintä koetaan hyväksi silloin, kun asiakas saa myyjältä neuvoja ja asiantuntevaa palvelua. Lisäksi nettisivujen helppous ja tilanteet, joissa asiakas pääsee testaamaan tuotetta, koetaan hyväksi. Mainonnassa arvostetaan asiallisuutta, huumoria ja selkeyttä. Myös huono markkinointiviestintä voi olla tehokasta, koska se jää asiakkaan mieleen. (Vuokko 2003, 66-71).

Markkinointiviestinnässä lähettäjä haluaa saada aikaan vaikutuksia sen vastaanottajassa. Viestin vastaanottajalle halutaan luoda jotain positiivista sen lähettäjistä, mutta sen vaikutukset eivät välttämättä ole aina positiivisia vaan ne voivat olla myös negatiivisia. Viestillä halutaan myös lisätä lähettäjän tietoisuutta tai muutosta vastaanottajan käyttäytymiseen. Lisäksi viesti voi synnyttää

vaikutteita viestin lähettäjää tai sen tuotteita kohtaan. Nämä vaikutukset alkavat heti tai jonkin ajan päästä ja välillisesti eli jonkun muun tahon kautta tai suoraan. (Vuokko 2003, 36).

Markkinointiviestinnässä olennaista on tuntea kohderyhmä, jonka perusteella valitaan, mitä sanotaan ja miten sekä missä ja milloin. Kohderyhmän oppii tuntemaan kohtaamalla asiakkaita ja heitä täytyy osata kuunnella. Segmentoinnin avulla määritellään kohderyhmät, joille viestintää kohdennetaan. Kohderyhmien määrittelystä on tärkeää, kun valitaan keinoja, joilla saadaan kohderyhmässä aikaan vaikutuksia. (Vuokko 2003, 12,14-15, 142).

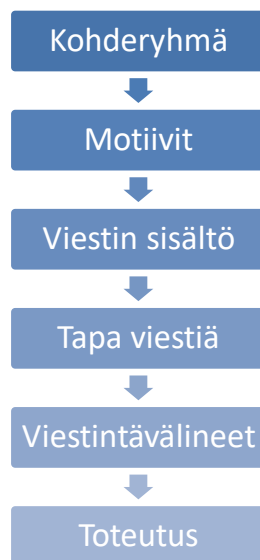
3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely pohjautuu yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Tärkeimmät kriteerit tavoitteiden asettamiselle on niiden realistisuus ja haasteellisuus. Tilanneanalyysi onkin tärkeää markkinoinnin tavoitteiden määrittämisessä, koska realistisuus ja haasteellisuus riippuvat esimerkiksi tulevaisuuden näkymistä. (Vuokko 2003, 138).

Tavoitteita markkinointiviestinnässä voidaan luokitella määrällisinä tai laadullisina tavoitteina. Määrällinen tavoite on myynnin lisääminen tai yrityksen tunnettuuden nostaminen tiettyyn prosenttiin. Laadullinen tavoite on puolestaan yrityskuvan muuttaminen tai tuotteen uudelleenasetointi. Tärkeä markkinointiviestinnän tavoite on myös asemointi eli mielikuvien luominen tuotteesta tai yrityksestä, johon tarvitaan nykytilanteen tuntemista. (Vuokko 2003, 138-139).

Markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeää, koska se erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät toisistaan. Ensimmäiseksi tulee miettiä, että miksi markkinointiviestintää tehdään eli määritellään tavoitteet. Tämän jälkeen voidaan miettiä, että mitä halutaan viestiä. Markkinointiviestinnän tavoitteita on myyntiin

vaikuttamisen lisäksi tietoisuuden lisääminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamus ja asiakastyytyväisyyden parantaminen. (Karjaluoto 2010, 20-21).



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän kultainen linja. (Rope & Vahvaselkä 1992, 167).

Kuvio 5 kuvaa markkinointiviestinnän kultainen linjaa, jonka pohjalle viestintä rakennetaan. Linjan kuudesta vaiheesta on apua viestinnän suunnittelussa. Kohderyhmää määriteltäessä on selvitettävä, keitä he ovat, mitkä ovat heidän ominaispiirteensä ja mistä heidät voisi tavoittaa. Motiivien avulla selvitetään kohderyhmien tavoitteet. Viestintäsanoma koostuu kohderyhmän motiiveista. Tuotteesta halutaan sanoa ne asiat, joilla on vaikutusta ostopäätökseen. Viestintää suunniteltaessa on etsittävä tehokas tapa saada viesti kohdistettua kohderyhmälle. Viestintätavassa on tärkeää, että kohderyhmän mielikuva tuotteesta on sama tavoitemielikuvan kanssa. Viestintä saadaan toimitettua kohderyhmälle tehokkaasti ja taloudellisesti viestintävälineiden avulla. Viestinnän teho on tärkeämpää kuin taloudellisuus, joten viestinnän toteutus määrittelee tehokkaimman tavan viestiä. Viestinnän suunnittelussa on tärkeää noudattaa kultaista linjaa loogisessa järjestyksessä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 166-168).

3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoja on mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Yritys suunnittelee markkinointiviestinnän siten, että nämä keinot ovat yhteensopivia keskenään. Paras tulos saadaan, kun yhdistetään eri keinoja hyödyntämällä niiden vahvuuksia. (Karjaluo 2010, 36).

Mainonta on yleisin markkinointiviestinnän keino ja se on viestintää, joka on suunnattu tietyille kohderyhmälle. Tavoitteena on tuotteen tai palvelun kysynnän lisääminen kohderyhmissä. Mainonnan tärkeys korostuu, kun halutaan tavoittaa suuria kohderyhmiä ja brändi-imagon rakentamista. Mainonta tarvitsee kuitenkin tukea muista markkinointiviestinnän keinoista. (Karjaluo 2010, 36, 49).

Suhdetoiminnalla eli PR:llä halutaan vaikuttaa asiakkaiden ja sidosryhmien, kuten sijoittajien ja omistajien tunteisiin ja mielipiteisiin yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Suhdetoiminnalla yritys pyrkii parantamaan mainettaan ja panostamaan siihen, että yritys ja sen tuotteet ovat tunnettuja. Suhdetoimintaa voidaan kuvailla yhteistyöksi yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Karjaluo 2010, 50).

Myynninedistämällä pyritään lyhyen aikavälin tavoitteisiin myynnissä. Tarkoituksena on saada asiakas kokeilemaan tuotetta tai palvelua ja parantaa sen kysyntää. Myynninedistämistapoja on esimerkiksi ilmaiset kokeilut, näytteet, kupongit ja tuote-esittelyt. Myynninedistämisen tehokkuus näkyy, kun se on yhdistetty muihin markkinointiviestinnän keinoihin. (Karjaluo 2010, 61, 64).

Suoramarkkinoinnissa markkinointiviestintä kohdennetaan suoraan vastaanottajalle. Tavoitteena on houkuttaa uusia asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista ja kasvattaa myyntiä. Suoramarkkinointi toimii tukena myynnille, koska sillä tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita ja saadaan asiakastietoja. (Karjaluo 2010, 68, 86).

Henkilökohtainen myyntityö koetaan tehokkaimmaksi markkinointiviestinnän keinoksi, koska vuorovaikutus tapahtuu kasvotusten mahdollisten asiakkaiden kanssa. Myynnin lisäämisen lisäksi tavoitteena on esitellä tuotetta tai palvelua. Vuorovaikutuksen ansiosta on mahdollista vastata asiakkaan kysymyksiin ja näin ollen luoda keskustelua asiakkaan kanssa. Henkilökohtainen myyntityö onkin paras tapa saada kontakti asiakkaaseen. (Karjaluoto 2010, 87-88).

Markkinointiviestinnän keinot ovat kehittyneet niin, että massaviestinnän sijaan pyritään painottamaan enemmän henkilökohtaista viestintää. Viestinnän keinot ja niiden painotus riippuvat esimerkiksi toimialasta ja ostoprosessin- ja elinkaaren vaiheista. (Rope & Vahvaselkä 1992, 166).

3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei löydy yksittäistä määritelmää. Digitaalisen markkinointiviestinnän voidaan kuitenkin sanoa olevan digitaalisten muotojen ja medioiden sekä muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Internetmarkkinointi ja digitaalinen markkinointi eivät ole sama asia, vaikka niissä on samoja piirteitä, koska digitaalinen markkinointiviestintä sisältää muitakin kanavia kuin internet markkinoinnin. (Karjaluoto 2010, 13).

Digitaalisen markkinoinnin kanavia on monenlaisia ja perinteisistä markkinoinnin kanavista on tullut osa digitaalista markkinointiviestintää. Sanomalehdet ja radio ovat muuttuneet digitaalisiksi, joten ne ovat sopeutuneet digitaaliseen markkinointiin. Mainostajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita käyttämään digitaalisia kanavia markkinointiviestinnässä, koska kohderyhmät ovat siirtyneet käyttämään internetiä ja mobiilimediaa. (Karjaluoto 2010, 14).

Käytetyimpiä digitaalisen markkinoinnin muotoja on sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta, johon sisältyy yrityksen verkkosivut, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi. Yritys pystyy hakukonemarkkinoilla hankkimaan itselleen näkyvyyttä internetissä, jotta potentiaaliset asiakkaat

löytävät tiensä verkkosivuille. Vähemmän käytetyt muodot digitaalisessa markkinoinnissa on monia, kuten mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio ja verkkoseminaarit- ja kilpailut. Hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi ovat nousseet kaikista suosituimmiksi digitaalisen markkinoinnin muodoiksi. Sähköpostimarkkinoinnin suosioon vaikuttaa erityisesti uutiskirjeet, joita lähetetään melkein jokaisessa yrityksessä. (Karjaluoto 2010, 14, 129).

4 SOSIAALINEN MEDIA

Viime vuosina netti on kokenut paljon muutoksia ja suurimmat niistä liittyvät käyttäjille tarjottuihin mahdollisuuksiin. Sosiaalinen media liitetään netissä tapahtuviin muutoksiin, koska muutos on tapahtunut käyttäjien toimintatavoissa. Netissä ollaan vuorovaikutuksessa toisten kanssa jakamalla kuvia tai videoita, mikä on tehnyt siitä entistä sosiaalisempaa. Sosiaalinen media onkin kasvattanut käyttäjäkuntaansa valtavasti ja lisännyt avoimuutta. Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa yhteiskuntaa ja sitä käytetään erityisesti yrityksen markkinoinnissa. (Pönkä 2014, 9-10).

Kanasen (2013, 15.) mukaan sosiaalinen media koostuu yhteisöllisyydestä, kuuntelemisesta ja keskustelusta. Sosiaalinen media tarjoaa suuren määrän sivustoja ja palveluja, joissa ihmiset voivat tuottaa ja julkaista sisältöä muiden nähtäväksi. Lisäksi sosiaalinen media luo mahdollisuuden luoda yhteyden muiden käyttäjien kanssa ja ylläpitää suhteita. Sosiaalisen median palveluiden avulla käyttäjien on helppo löytää muita käyttäjiä, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista. Ihmisten kohtaaminen ja vuorovaikutus ovat tärkeässä asemassa puhuttaessa sosiaalisesta mediasta, koska siinä on kyse verkossa luoduista ihmissuhteista. (Juslen 2011, 197; Pönkä 2014, 12).

Ihmiset suhtautuvat eri tavoin sosiaalisen median käyttämiseen. Monet käyttäjät haluavat olla näkymättömiä, mikä tarkoittaa, että on läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta huomaamaton. Tällaisille käyttäjille on ominaista kuluttaa muiden tuottamaa sisältöä. Sosiaalista mediaa käytetään myös sosiaalisen jakamisen takia, johon liittyy oman sisällön julkaiseminen ja vastavuoroisuus. Lisäksi oppimisen halu sisältöä tehdessä, jossa voi hyödyntää omia tietoja ja taitojaan. Viimeisenä on vaikuttamisen mahdollisuus, jossa halutaan julkaisuilleen näkyvyyttä. Sosiaalisen median käyttämiseen vaikuttaa myös lähipiirin käyttämättömyys, osaamisen puute tai se, että siihen ei ole tarpeeksi aikaa. (Pönkä 2014, 46-47).

Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen liiketoiminnassa tarkoittaa entistä suurempaa avoimuutta ja osallistamista. Se on oltava yhdenvertaista ja ajettava kaikkien osapuolten yhteistä etua. Keskeistä on myös yhteisöllisten työskentelytapojen ja sosiaalisen median palvelujen kokeileminen. Sosiaalinen media on laittanut monen yrityksen miettimään strategiaansa uudelleen, koska se merkitsee muutosta sekä sisäisissä viestintä- ja yhteistyötavoissa että ulkoisessa viestinnässä ja markkinoinnissa. (Pönkä 2014, 206).

Sosiaalisen median kasvu ja suosio on luonut yrityksille mahdollisuuksia menestyä. Sen avulla yritykset pystyvät esimerkiksi luomaan kontakteja mahdollisiin asiakkaisiin. Yritysten kannattaa myydä ja markkinoida omia tuotteitaan sosiaalisessa mediassa, koska se edistää yrityksen myyntiä. Yritykset voivat myös omalla toiminnallaan saada tyytyväisiä asiakkaita, jotka ovat halukkaita suosittelemaan tuotteita muille. Lisäksi asiakaspalvelun siirtäminen sosiaaliseen mediaan lisää palvelun nopeutta ja helppoutta. (Juslen 2011, 219-222).

4.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on lukematon määrä ja ne voidaan jakaa osiin käyttötarkoitusten mukaan. Kanavaa valittaessa tulee huomioida, miksi ja mihin tarkoitukseen sitä halutaan käyttää. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset voidaan jakaa esimerkiksi keskusteluun, verkoston luomiseen, yhteisölliseen työskentelyyn ja kävijöiden keräämiseen. (Pönkä 2014, 81).

4.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu kuvanjakopalvelu, jota käytetään lähinnä älypuhelimilla. Se on sovellus, joka ladataan älylaitteeseen ja sinne luodaan käyttäjätunnukset. Instagram voidaan luokitella myös yhteisöpalveluksi, koska siellä seurataan toisia käyttäjiä, kommentoidaan ja tykätään julkaisuista ja lähetetään yksityisviestejä toisille. Instagramin ideana onkin julkaista kuvia ja videoita omaan profiiliin ja lisätä niihin erilaisia efektejä. Instagramissa oma

profiili voi olla julkinen, jossa kaikki näkevät sen julkaisut tai yksityinen, missä vain sen seuraajat pystyvät näkemään julkaisut. (Pönkä 2014, 121).

Instagram on saanut monia uusia ominaisuuksia ja sen suosio on kasvanut viime vuosina hurjasti. Yksi näistä ominaisuuksista on Instagram Stories, joka on välittömän kuvanjaon toiminto ja sen julkaisut säilyvät näkyvillä 24 tuntia. Instagram Storiesiin lisätään kuvia ja videoita, joita ei haluta julkaista profiilissa. Nämä julkaisut ovat yleensä hetkiä omasta arjesta, kuten vaikka lenkkeilystä, ruoanlaitosta tai illanvietosta ystävien kanssa. Instagram Stories on käytetty toiminto yrityksissä, koska siellä mainostetaan tuotteita ja palveluita tai tehdään yhteistyötä Instagram-vaikuttajien kanssa. (Monochrome, 2018).

Toinen ominaisuus on Instagramin Checkout, joka luo mahdollisuuden tehdä ostoksia sovelluksessa ilman, että tarvitsee siirtyä verkkokauppaan. Yritykset lisäävät profiiliinsa kuvan tuotteesta, jolloin kuvaa klikkaamalla näkee tuotteen tiedot ja hinnan. Kuvassa voi olla useita eri tuotteita ja niille lisättyjä linkkejä. Näitä linkkejä klikkaamalla pääsee ostamaan tuotteen. Tämä ominaisuus tuo yrityksille mahdollisuuden tehdä Instagram-tilistään asiakkaille nopean ja helpon käyttäjä, kun tehdään ostoksia. (Dagmar, 2020).

4.3 Facebook

Facebook on yksi suosituimmista yhteisöpalveluista ja se on avattu vuonna 2004. Sen käyttäjät tuottavat sisältöä, jota he jakavat ystävien kanssa. Sisältö on oman elämän kertomista valokuvilla, videoilla ja linkkien jakamisella. Facebookissa on myös erilaisia ryhmiä, joihin voi liittyä sekä yritysten ja tunnettujen ihmisten sivuja, joita voi seurata. Facebookin tärkeitä ominaisuuksia on käyttäjien profiilisivut, kontaktien tekeminen ja erilaisten julkaisujen seuraaminen. Facebookin etusivu sisältää uutisvirran, joka koostuu käyttäjien ja muiden tilaamien käyttäjien julkaisuista. Näihin julkaisuihin voi kommentoida tai tykätä niistä. (Pönkä 2014, 84).

Monet yritykset ovat Facebookissa, koska siellä on erilaisia keinoja tehdä markkinointia. Yrityksen Facebook-sivu toimii kaiken lähtökohtana. Yritykset pystyvät luomaan Facebookissa kontakteja, pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin ja viestimään uusista aiheista. Lisäksi yritykset voivat ostaa mainostilaa Facebookista, jonka avulla asiakkaat löytävät yrityksen sivun ja sitä kautta vierailevat verkkokaupassa. Facebook-mainonnassa on olennaista määritellä kohderyhmä, jolle mainontaa tehdään. Facebook tarjoaa erilaisia kohdentamisvalintoja esimerkiksi koulutus ja työpaikka, joiden avulla kohdentaminen on helpompaa. Mainontaa pystyy myös seuraamaan esimerkiksi klikkausten ja näyttökertojen avulla. Lisäksi mainonnan tehostaminen on mahdollista, kun yritys haluaa kohdistaa sitä tarkemmin oikeille kohderyhmille ja saada sille enemmän huomiota. (Juslen 2011, 240, 245, 253, 255-257).

4.4 YouTube

YouTube määritellään netin suosituimmaksi videopalveluksi ja se on avattu vuonna 2005. YouTube on muuttanut verkon mediasisältöä toimintansa aloituksesta lähtien. YouTubeissa on mahdollista julkaista omia videoita, mutta suurin osa katselee vain toisten käyttäjien lisäämiä videoita. YouTubeissa voi tilata muiden käyttäjien kanavia, jonka jälkeen kyseisten kanavien uudet videot näkyvät palvelun etusivulla. Suosituimmilla kanavilla voi olla jopa kymmeniä miljoonia tilaajia. YouTubeissa on myös mahdollista ansaita rahaa omilla videoilla. Tämä edellyttää sitä, että hyväksyy yritysten mainosten näyttämisen videoiden yhteydessä. (Pönkä 2014, 213-214, 2016).

4.5 Snapchat

Snapchat vuonna 2011 avattu pikaviestisovellus, joka on tarkoitettu älypuhelimilla käytettäväksi. Sovelluksen avulla on mahdollista käydä muiden käyttäjien kanssa chat-keskustelua. Snapchatin ominaisuuksiin kuuluu kuva- ja videoviestit, jotka näkyvät vastaanottajalle ainoastaan 1-10 sekuntia, jonka jälkeen viesti katoaa. Snapchatissa on myös Story-ominaisuus, jonka avulla käyttäjät

voivat julkaista kavereilleen kuvatarinoita, jotka ovat näkyvillä pidempään. (Pönkä 2014, 256-257).

4.5 Twitter

Twitter on vuonna 2006 avattu lyhytviestipalvelu. Se on tunnettu 140 merkkiä pitkistä viesteistään, joita kutsutaan twiiteiksi. Twitterissä on mahdollista seurata toisia käyttäjiä ja sen toiminta perustuu avoimuuteen ja matalaan verkostoitumiskynnykseen. Käyttäjät näkevät seuraamiensa uusimmat twiitit Twitterin uutisvirrassa eli feedissä. Twitteriä käytetään erityisesti mobiililaitteella palvelun yksinkertaisuutensa ansiosta. Käyttäjät julkaisevat twiittejä, joita ei ole erityisesti suunnattu kenellekään, mutta ne näkyvät kaikille seuraajille. Viestissä voi olla linkki uutiseen tai YouTube-videoon. Viesti voi toimia vastauksena toiselle käyttäjälle, jolloin viestin alkuun merkintään @-merkki ja käyttäjätunnus, jonka viestiin vastataan. Twitterissä voi myös retwiitata eli välittää muiden viestejä omille seuraajilleen. (Pönkä 2014, 181-184).

5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Brändi on asiakkaan mielessä muodostunut mielikuva yrityksen tuotteista tai palveluista. Mielikuvat vaihtelevat ihmisten välillä ja asiakkaat ostavatkin tuotteita tai palveluita omien mielikuvien perusteella. Brändiin liitetään myös lupaus, jossa asiakkaille tarjotaan erilaisia etuja liittyen tuotteisiin tai palveluihin. (Grönroos 2015, 386; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44-45).

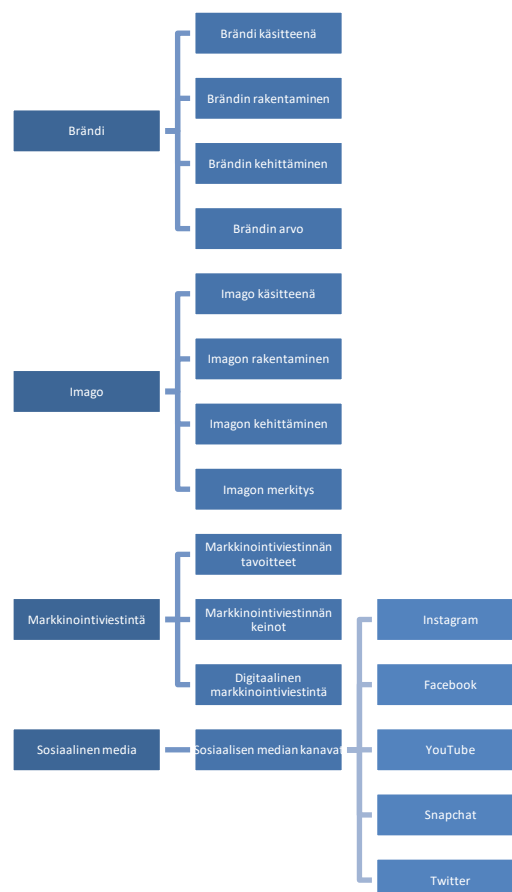
Brändillä halutaan erottua kilpailijoista ja tehdä siitä kiinnostava, tunnettu ja menestynyt. Jotta saadaan rakennettua hyvä brändi, tarvitaan hyvä tuote ja oikeanlaista viestintää. Brändistrategialla yritys pyrkii kehittämään ja vahvistamaan brändiään. Se on ajankohtaista, kun brändiä halutaan muuttaa tai uudistaa. Vahvaan brändiin liitetään asiakkaat, jotka ovat uskollisia merkilleen. Asiakkaat sitoutuvat brändiin ja arvostavat tuotteen tai palvelun yhteydessä laatua ja arvokkuutta. (Hertzen 2006, 91, 124; Vuokko 2003, 128; Kotler 2005, 166-167, 171).

Imago on mielikuva, joka muodostuu asiakkaan mielessä yrityksestä. Mielikuvat muodostuvat yleensä kokemusten ja tunteiden kautta, mutta imago voi muodostua ilman kokemuksiakin. Mielikuvat yrityksistä voivat syntyä myös lukemalla ja kuulemalla asioista. Mielikuvien syntymiseen vaikuttaa myös yleistäminen, koska luottaessa nykyisiin tuotteisiin, luotetaan myös uusiin tuleviin tuotteisiin. (Rope & Vahvaselkä 1993, 63; Rope 2000, 176; Vuokko 2003, 105).

Tehokkaalla ja onnistuneella markkinointiviestinnällä yritys pyrkii parantamaan tunnettuutta tai imagoa. Markkinointiviestinnän avulla yritys haluaa vaikuttaa viestin vastaanottajaan erilaisin keinoin. Yritys haluaa tuoda esille positiivisuutta, lisätä yrityksen tietoisuutta tai saada aikaan muutosta vastaanottajan käyttäytymisessä. Markkinointiviestinnässä on tärkeää tavoitteiden asettaminen, joita on esimerkiksi myynnin lisääminen ja asenteisiin vaikuttaminen. (Grönroos 2015, 357; Vuokko 2003, 36; Karjaluoto 2010, 21).

Sosiaalinen media pitää sisällään suuren joukon sivustoja ja palveluja, joissa ihmiset tuottavat ja julkaisevat sisältöä muiden kanssa. Se on tärkeä työkalu yrityksen markkinoinnissa ja sen hyödyntäminen edellyttää entistä enemmän avoimuutta ja osallistamista. Sosiaalinen media on lisännyt yritysten mahdollisuutta menestyä. Sen avulla yritykset pitävät yhteyttä asiakkaisiin, myyvät ja markkinoivat tuotteitaan tai palveluitaan, mikä edistää yrityksen myyntiä. Asiakaspalvelun siirtäminen sosiaaliseen mediaan on tuonut asiakkaille helpon ja nopean tavan saada apua. (Juslen 2011, 197, 219-222; Pönkä 2014, 206).

Alla oleva kuvio 6 on teoreettinen viitekehys tutkimukselleni. Kuvio kokoaa yhteen teorian pääkohdat ja niiden yhteyden tutkimusongelmaan.



Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys.

6 MARKKINOINTITUTKIMUS

Tässä luvussa kerron aiheen valinnasta ja tutkimussuunnitelmasta koskien opinnäytetyötäni. Lisäksi käsittelen kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, esittelen kyselylomakkeeni ja kerron aineiston analyysistä ja tulkinnasta.

6.1 Aiheen valinta

Tutkimuksen ensimmäinen vaihe on ongelman määrittely eli päätetään, mitä halutaan tutkia ja miten aihe rajataan. Tämä vaihe on tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tutkimusaineiston keräämisestä ja käsittelystä tulisi olla jonkinlainen näkemys, kun suunnitellaan tutkimuksen toteutusta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 13-14).

Aihealueen ei pitäisi olla laaja, koska silloin sitä pystytään tutkimaan ainoastaan pinnallisesti. Aiheen tulisikin olla tarpeeksi pieni, jotta sitä voidaan tutkia syvällisemmin. Tutkittavaa ilmiötä on pystyttävä ymmärtämään ja selittämään. Pitää myös tietää tarkasti, mitä tutkitaan ja vastata kysymykseen, joka koskee tutkittavaa ilmiötä. (Heikkilä 2014, 22).

Tutkimukseni aihe lähti kiinnostuksesta suomalaisiin brändeihin, jotka valmistavat vaatteita. Halusin, että tutkimukseni käsittelee itselleni mielenkiintoisia aiheita, kuten muotia, vaatteita ja sosiaalista mediaa. Toteutan tutkimukseni vaasalaiselle vaatebrändille ja tutkimusongelma määriteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Aihe on hyödyllinen myös toimeksiantajalle, koska tulosten avulla voidaan kehittää brändiä ja ymmärtää asiakkaita paremmin.

6.2 Tutkimussuunnitelma

Aiheen valinnan jälkeen tehdään tutkimussuunnitelma. Sen tekemiseen vaikuttaa tutkimuksen toteuttaja eli tehdäänkö tutkimus itse vai toteutetaanko se yrityksen ulkopuolelta. Tutkimussuunnitelmalle asetetaan selkeät tavoitteet ja määritellään

tutkimuksen vaiheet ja milloin ne toteutetaan. Tutkimussuunnitelma sisältää aiheen ja miksi sitä tutkitaan, millaista aineistoa käytetään ja millä tavoin tiedot hankitaan, miten tietoja käsitellään ja miten tutkimustulosten raportointi suoritetaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 13-14; Heikkinen 2014, 20).

Tein tutkimussuunnitelman, kun olin valinnut tutkimukselleni aiheen. Tutkimussuunnitelmassa käsittelin valitsemaani aihetta, tutkimuksen tavoitteita ja työvaiheita. Tutustuin myös valitsimieni aihealueiden brändin ja imagon kirjallisuuteen. Myöhemmin otin teoriaan mukaan markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median.

6.3 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella halutaan ymmärtää syvällisemmin tutkittavaa kohdetta tai ilmiötä. Sillä pyritään myös selvittämään syitä, jotka johtavat esimerkiksi yrityksen tai asiakkaan päätöksiin ja käyttäytymiseen. Kvalitatiivisella tutkimuksella halutaan selvittää, miksi ja miten ihmiset toimivat omilla tavoillaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 69; Heikkilä 2014, 15).

Kvalitatiivisella tutkimuksella pystytään ymmärtämään tutkimuksen kohderyhmiä paremmin. Kohderyhmien suhtautuminen tuotteeseen tai palveluun ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät saadaan helposti selville kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimukseen osallistuvien määrä on pieni ja tuloksia halutaan analysoida hyvinkin tarkasti. Tutkimuksessa on avoimia kysymyksiä ja niihin halutaan saada vapaasti muotoiltuja vastauksia. Tuloksissa ei pyritä samankaltaisiin vastauksiin vaan halutaan löytää erilaisia mielipiteitä.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sisältää viisi eri lähestymistapaa, joita on teemahaastattelut, syvähaastattelut, fokusryhmät, havainnointi ja projektiiviset menetelmät. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 32, 70; Heikkilä 2014, 15).

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi, koska sen kysymykset perustuvat lukuihin ja prosenttiosuuksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomake koostuu valmiista vastausvaihtoehdoista ja tuloksia

havainnoidaan taulukoilla ja kuvioilla. Tutkimuksen otoskoko on kvantitatiivisessa tutkimuksessa suuri. Tutkimuksessa pyritään selvittämään tutkittavan ilmiön muutoksia tai riippuvuuksia. Tällä tutkimuksella saadaan selville olemassa oleva tilanne, mutta ei syitä asioille. (Heikkilä 2014, 15).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa hankitaan muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai tiedot voidaan kerätä itse. Aineistoissa, jotka kerätään itse, tiedonkeruumenetelmä määräytyy tutkimusongelman perusteella. Tiedonkeruumenetelmään vaikuttavat tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti. (Heikkilä 2014, 16-17).

Valitsin tutkimukselleni kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska halusin saada mahdollisimman monta vastausta ja tarkastella saatuja tuloksia laajasti. Lisäksi koin, että kvantitatiivisella tutkimuksella saan parhaiten vastaukset tutkimusongelmakysymyksiini, koska tutkimukseni käsittelee asiakkaiden mielikuvia NAJS Lifestylen brändistä, imagosta ja sosiaalisesta mediasta. Kyselylomake sisältää kuitenkin kaksi laadullista kysymystä liittyen sosiaalisen median kanaviin, missä asiakkaat seuraavat NAJS Lifestylä ja sisältöön, mitä toivoisi NAJS Lifestyleltä, jos ei ole siihen tyytyväinen.

6.4 Kyselylomake

Kyselylomake (Liite 1) on tärkeässä roolissa tutkimuksen tekemisessä. Ennen kyselylomakkeen laatimista on asetettava tutkimukselle tavoitteet. Hyvän tutkimuslomake on selkeä, siisti ja houkuttelee vastaamaan. Lisäksi kysymysjärjestys on oltava looginen ja lomake ei saa olla liian pitkä. (Heikkilä 2014, 45).

Kyselylomakkeen kaksi ensimmäistä kysymystä liittyvät vastaajien taustatietoihin eli ikään ja sukupuoleen. Taustakysymysten jälkeen kysytään, että onko NAJS Lifestyle brändi tuttu. Tämän jälkeen selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymistä liittyen NAJS Lifestyleen ja yleisesti. Kysymykset 4-6 vastaavat tutkimusongelmakysymykseen, joka käsittelee sitä, miksi asiakkaat valitsevat

NAJS Lifestylen tuotteet. Sen jälkeen keskitytään NAJS Lifestylen brändiin ja imagoon. Tulevaisuudessa NAJS Lifestyle haluaa panostaa enemmän kestävään kehitykseen vaatteiden valmistuksessa, joten kyselyssä käsitellään ekologisuuutta ja vastuullisuutta. Kysymykset 8-9 vastaavat tutkimusongelmakysymykseen mielikuvista liittyen NAJS Lifestylen brändiin. Kysymyksillä 3 ja 17 saadaan vastaus tutkimusongelmakysymykseen, kuinka vahva NAJS Lifestyle brändi on. Toimeksiantaja halusi selvittää erityisesti, että mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin ostaessa heidän tuotteitaan ja miten asiakkaat kokevat NAJS Lifestylen brändin ja imagon.

Kyselyn viimeiset kysymykset koskevat sosiaalisista mediaa ja markkinointiviestintää. Kysymykset 10-16 vastaavat tutkimusongelmakysymykseen, mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät ja mitä mieltä he ovat NAJS Lifestylen tuottamasta sisällöstä. Kyselyssä halutaan selvittää, että mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät ja missä NAJS Lifestylen mainontaa on nähty, jotta markkinointi osataan kohdistaa oikeisiin kanaviin. Lisäksi kyselyssä selvitetään asiakkaiden suhtautumista NAJS Lifestylen tuottamaan sisältöön sosiaalisessa mediassa. Viimeisenä kysytään, että suosittelisiko asiakkaat NAJS Lifestylen tuotteita muille.

6.5 Aineiston analysointi ja tulkinta

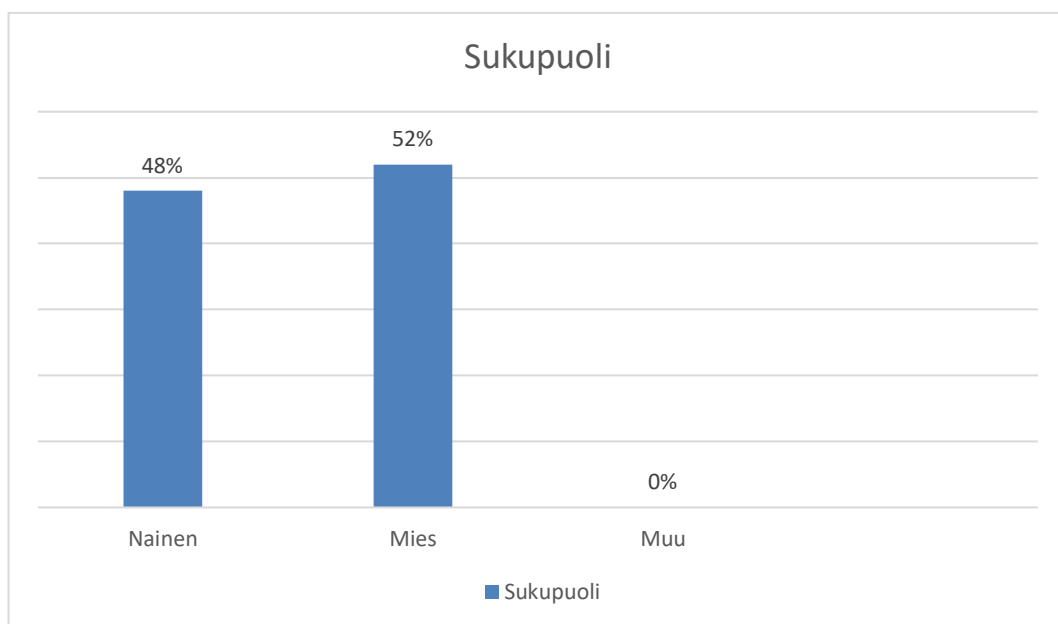
Kyselylomake toteutettiin Google Formsillä avulla, koska se tarjoaa valmiin kyselyvastauspohjan, jonka avulla on helppo rakentaa kyselylomaketta. Lisäksi Google Forms muuntaa tulokset yksinkertaisiksi prosenttikaavioiksi, mikä tekee tuloksien tarkastelusta helppoa. Koska tutkimukseni on kvantitatiivinen tutkimus, päätin analysoida tuloksia tilastollisilla menetelmillä. Halusin tarkastella ja analysoida tuloksia vielä tarkemmin, joten siirsin vastaukset Exceliin käsiteltäväksi. Excelissä tein tutkimukseni kannalta tärkeimmistä vastauksista taulukot, joiden tekemisessä hyödynsin erilaisia tilastollisia menetelmiä, kuten keskiarvoja, lukumääriä ja prosenttiosuuksia.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tulokset. Tutkimus toteutettiin e-lomakkeena ja sitä jaettiin NAJS Lifestylen Instagramissa ja Facebookissa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastauksia noin 50 ja niitä saatiinkin tasan 50. Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus voittaa NAJS Lifestylen 50€ lahjakortti.

7.1 Taustatiedot

Tutkimuksen kaksi ensimmäistä kysymystä käsittelivät vastaajien perustietoja eli sukupuolta ja ikää. Kuvio 7 osoittaa, että vastanneista 48 % (24) oli naisia ja 52 % (26) miehiä. Kukaan vastaajista ei valinnut ”muu” sukupuolta. Vastaajien sukupuolijakauma oli hyvin tasainen.

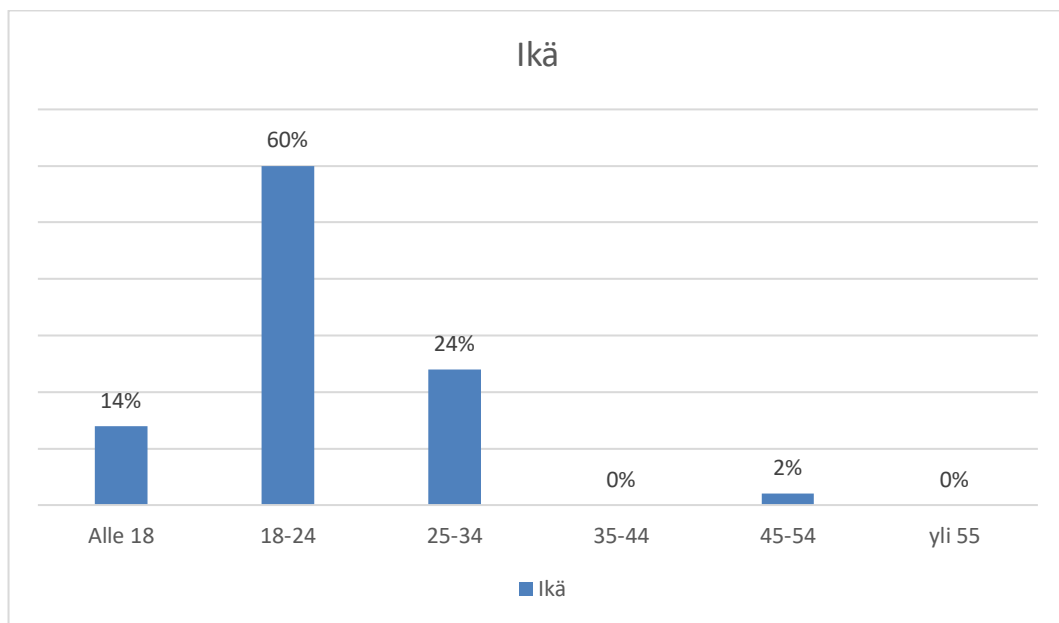


Kuvio 7. Sukupuoli (n=50).

Kuvio 8 havainnollistaa vastaajien ikäjakaumaa. Vastaajista 14 % (7) oli alle 18-vuotiaita. Suurin ikäluokka oli 18-24-vuotiaat, joita oli yhteensä 60 % (30).

Toiseksi suurin ikäluokka oli 25-34-vuotiaat, joita muodostui yhteenä 24 % (12).

Pienin ikäluokka oli 45-54-vuotiaat, joita oli vain 2% (1). Kukaan vastaajista ei edustanut 35-44 vuotiaita eikä yli 55-vuotiaita.

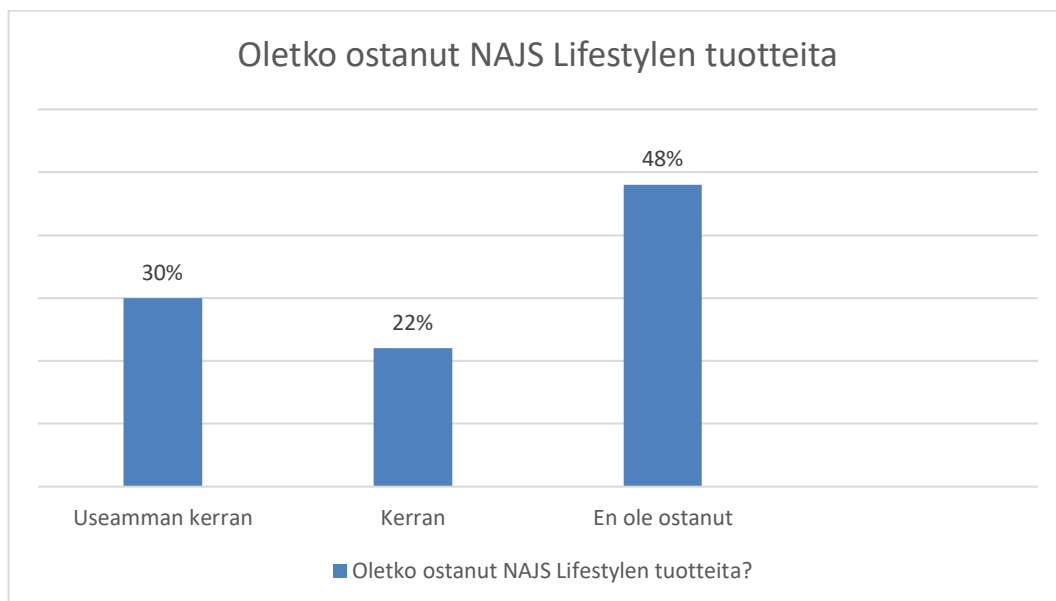


Kuvio 8. Vastaajien ikä (n=50).

Taustatietojen jälkeen halutaan selvittää, että onko NAJS Lifestyle tuttu brändi. Kaikki vastaajat vastasivat, että NAJS Lifestyle on heille tuttu brändi.

7.2 Ostokäyttäytyminen

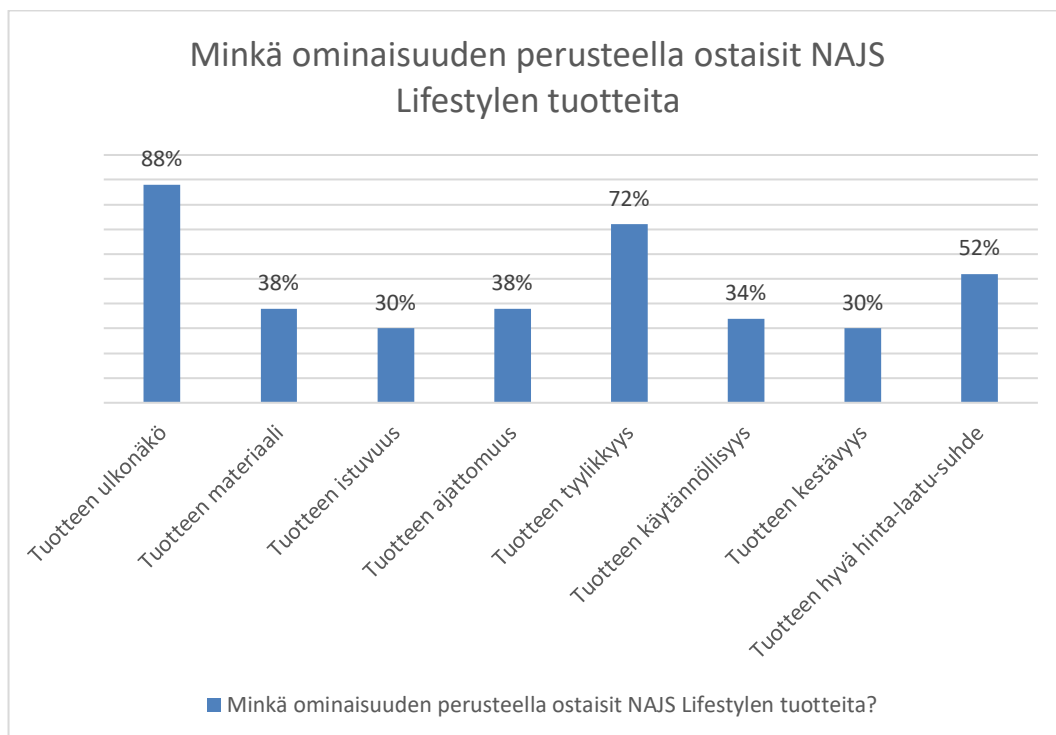
Kuvio 9 osoittaa, kuinka moni vastaajista on ostanut NAJS Lifestylen tuotteita. Kyselyyn vastanneista 30 % (15) vastasi, että on ostanut tuotteita useamman kerran. Vastaajista 22 % (11) kertoi, että on ostanut vain kerran. Suurin osa vastaajista 48 % (24) ei ole ostanut NAJS Lifestylen tuotteita kertaakaan.



Kuvio 9. Oletko ostanut NAJS Lifestylen tuotteita (n=50).

Seuraava kysymys oli ohjattu niille vastaajille, jotka olivat ostaneet NAJS Lifestylen tuotteita. Kysymyksessä kysyttiin tyytyväisyyttä NAJS Lifestylen tuotteisiin ja kaikki vastaajista kertoivat olleensa tyytyväisiä.

Tutkimuksessa kysyttiin ostokäyttäytymiseen liittyen, minkä ominaisuuden perusteella ostaisit NAJS Lifestylen tuotteita. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita monta eri vastausvaihtoehtoa. Kuviosta 10 voidaan havaita, että vastaajista 88 % (44) oli sitä mieltä, että tuotteen ulkonäkö on tärkein tekijä ostopäätöksen tekemisessä liittyen NAJS Lifestylen tuotteisiin. Vastaajista 72 % (36) piti myös tuotteen tyylikkyyttä tärkeänä. Tuotteen hyvä hinta-laatu-suhde osoittautui myös melko merkittäväksi tekijäksi. Tuotteen materiaali ja ajattomuus saivat molemmat saman verran vastauksia. Tuotteen käytännöllisyys koettiin hiukan vähemmän tärkeänä ostopäätöksen tekemisessä. Vähiten tärkeinä pidettiin tuotteen istuvuutta ja kestävyyttä.



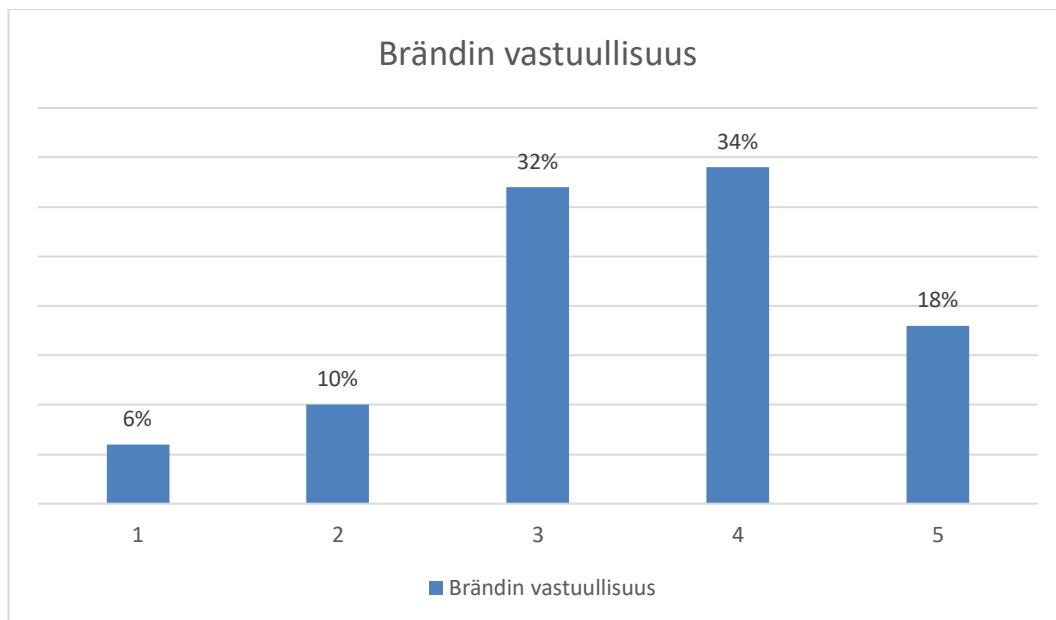
Kuvio 10. Minkä ominaisuuden perusteella ostaisit NAJS Lifestylen tuotteita (n=50).

Tutkimuksessa kysyttiin myös, kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseen hankkiessa jonkin brändin tuotteita. Vastausvaihtoehdot olivat: 1=ei vaikuta lainkaan, 5=vaikuttaa erittäin paljon.

Ensimmäinen väittämä koski brändin ekologisuutta. Vastaajista 16 % (8) koki, että brändin ekologisuus ei vaikuta lainkaan ostopäätökseen. Vastaajista 22 % (11) oli vastannut vaihtoehdon 2. Vaihtoehdon 3 valitsi 32 % (16). Vastanneista 16 % (8) valitsi vaihtoehdon 4. Vaihtoehdon 5 eli brändin ekologisuus vaikuttaa erittäin paljon valitsi 14 % (7) vastaajista.

Toinen väittämä liittyi brändin vastuullisuuteen. Kuvio 11 kertoo, että 6 % (3) vastaajista koki, että brändin vastuullisuus ei vaikuta lainkaan ostopäätökseen. Vaihtoehdon 2 valitsi 10 % (5) vastaajista. Vastaajista 32 % (16) oli valinnut vaihtoehdon 3. Suurin osa vastaajista 34 % (17) oli valinnut vaihtoehdon 4. 18%

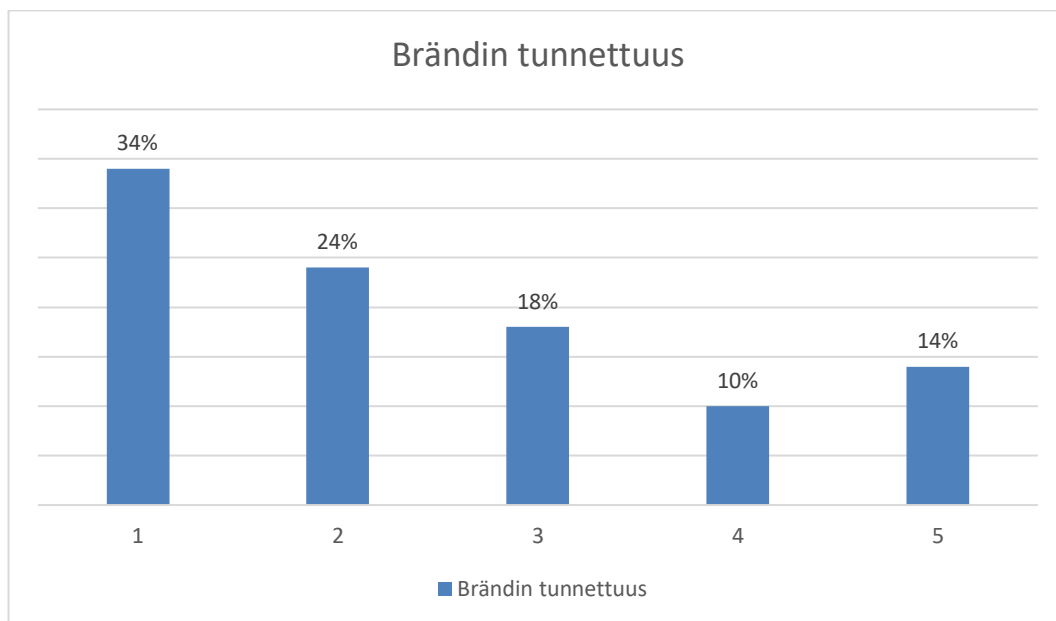
(9) vastaajista valitsi vaihtoehdon, että brändin vastuullisuus vaikuttaa erittäin paljon ostopäätöksen tekemiseen.



Kuvio 11. Brändin vastuullisuus (n=50).

Kolmas väittämä liittyi brändin kotimaisuuteen. 2 % (1) vastaajista oli sitä mieltä, että brändin kotimaisuus ei vaikuta lainkaan ostopäätökseen. Vastanneista 20 % (10) valitsi vaihtoehdon 2. Vaihtoehdon 3 valitsi 26 % (13) vastaajista. 32 % (16) vastaajaa valitsi vaihtoehdon 4. 20 % (10) oli sitä mieltä, että brändin kotimaisuus vaikuttaa erittäin paljon ostopäätökseen.

Neljäs väittämä liittyi brändin tunnettuuteen. Kuvioista 12 voidaan havaita, että suurin osa vastaajista 34 % (17) koki, että brändin tunnettuus ei vaikuta lainkaan ostopäätökseen. Vaihtoehdon 2 valitsi 24 % (12). Vastanneista 18 % (9) valitsi vaihtoehdon 3. 10 % (5) vastaajista valitsi vaihtoehdon 4. Vastaajista 14 % (7) oli sitä mieltä, että brändin tunnettuus vaikuttaa erittäin paljon ostopäätöksen tekemiseen. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että brändin tunnettuudella ei ole paljoakaan merkitystä. Vastaajat kokevat brändin muut ominaisuudet tärkeämmiksi.



Kuvio 12. Brändin tunnettuus (n=50).

Viides väittämä koski muiden ihmisten suositteluja. 6 % (3) vastaajista oli sitä mieltä, että muiden ihmisten suosittelut eivät vaikuta lainkaan ostopäätökseen. 22 % (11) vastanneista valitsi vaihtoehdon 2. Vastaajista 28 % (14) valitsi vaihtoehdon 3 ja 4. 16 % (8) koki, että muiden ihmisten suosittelut vaikuttavat erittäin paljon ostopäätöksen tekemisessä.

7.3 Brändi ja imago

Seuraavat kysymykset liittyvät NAJS Lifestylen brändiin ja imagoon.

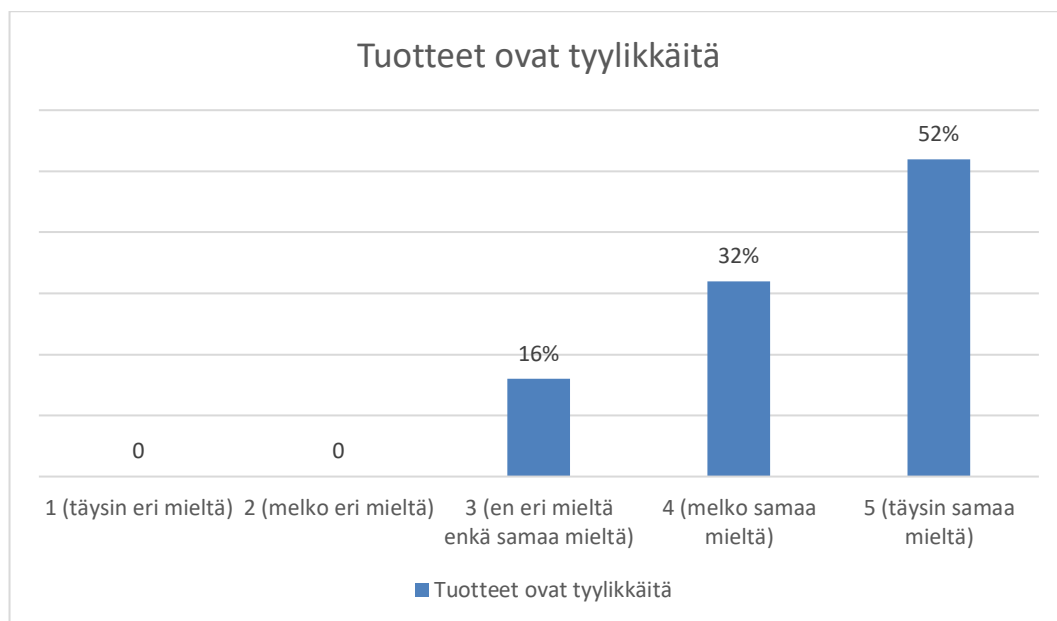
Tutkimuksessa kysyttiin vastaajien mielipidettä erilaisiin väittämiin koskien NAJS Lifestyleä. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: 1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=en eri mieltä enkä samaa mieltä, 4=melko samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

Ensimmäinen väittämä liittyi siihen, että NAJS Lifestylen tuotteet ovat oikean hintaisia. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. 6 % (3) vastanneista oli melko eri mieltä. 24 % (12) vastaajista ei ollut eri mieltä eikä samaa mieltä. Suurin osa vastaajista 46 % (23) oli melko samaa mieltä ja 24 % (12) vastanneista oli täysin samaa mieltä.

Toinen väittämä liittyi NAJS Lifestylen tuotteiden laadukkuuteen ja kestävyYTEEN. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. 2% (1) oli melko eri mieltä. Suurin osa vastaajista 38 % (19) ei ollut eri mieltä eikä samaa mieltä. Vastaajista 32 % (16) oli melko samaa mieltä. 28 % vastaajista oli täysin samaa mieltä.

Kolmas väittämä koski NAJS Lifestylen tuotteiden ajattomuutta ja käytännöllisyyttä. Kukaan vastanneista ei tässä väittämässä ollut täysin eri mieltä. 4 % (2) vastaajista oli melko eri mieltä. 22 % (11) vastanneista ei ollut eri mieltä eikä samaa mieltä. Suurin osa vastaajista 40 % (20) oli melko samaa mieltä ja 34 % (17) oli täysin samaa mieltä.

Neljäs väittämä liittyi NAJS Lifestylen tuotteiden tyylikkyyteen. Kuvio 13 kertoo, että kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä eikä melko eri mieltä. 16 % (8) vastaajista ei ollut eri mieltä eikä samaa mieltä. Vastanneista 32 % (16) oli melko samaa mieltä ja suurin osa vastaajista 52 % (26) oli täysin samaa mieltä.



Kuvio 13. Tuotteet ovat tyylikkäitä (n=50).

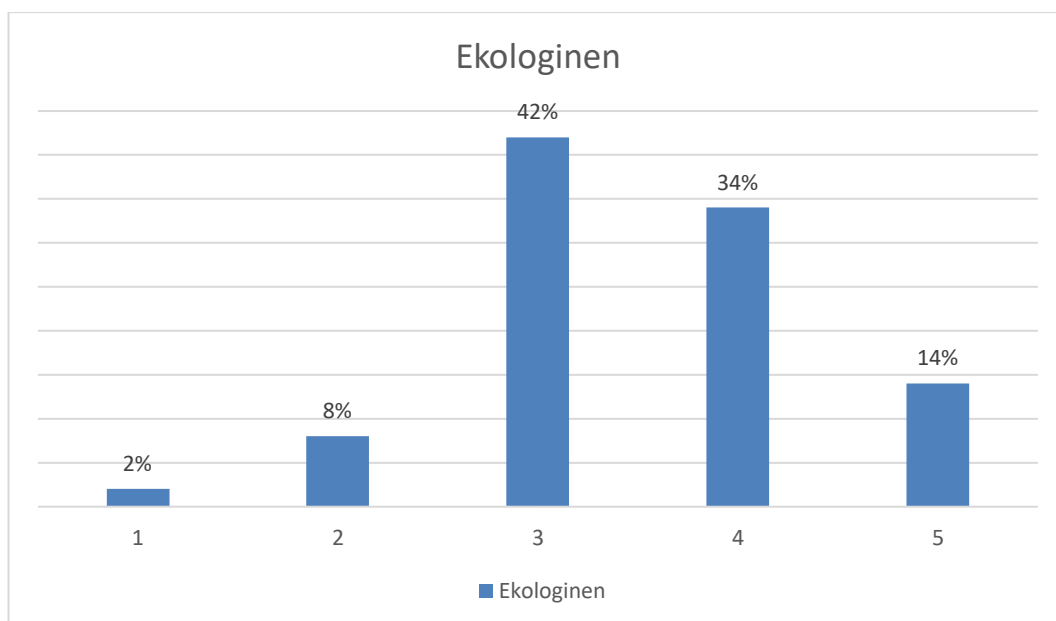
Viides väittämä liittyi siihen, että NAJS Lifestylen tuotteet vastaavat odotuksia. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä eikä melko eri mieltä. Saman vastausprosentin 30 % (15) saivat en eri mieltä eikä samaa mieltä ja melko samaa mieltä olevat vastaajat. Suurin osa vastaajista 40 % (20) oli täysin samaa mieltä.

Kuudes väittämä koski NAJS Lifestylen tuotteiden monipuolista valikoimaa. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. 14 % (7) vastaajista oli melko eri mieltä. 36 % (18) ei ollut eri mieltä eikä samaa mieltä. Myös 14 % (7) oli melko samaa mieltä. 14 % vastanneista oli täysin samaa mieltä.

Tämän jälkeen tutkimuksessa kysyttiin, että kuinka paljon seuraavat asiat kuvastavat NAJS Lifestyleä. Vastausvaihtoehdot olivat: 1=ei lainkaan, 5=kuvastaa täysin).

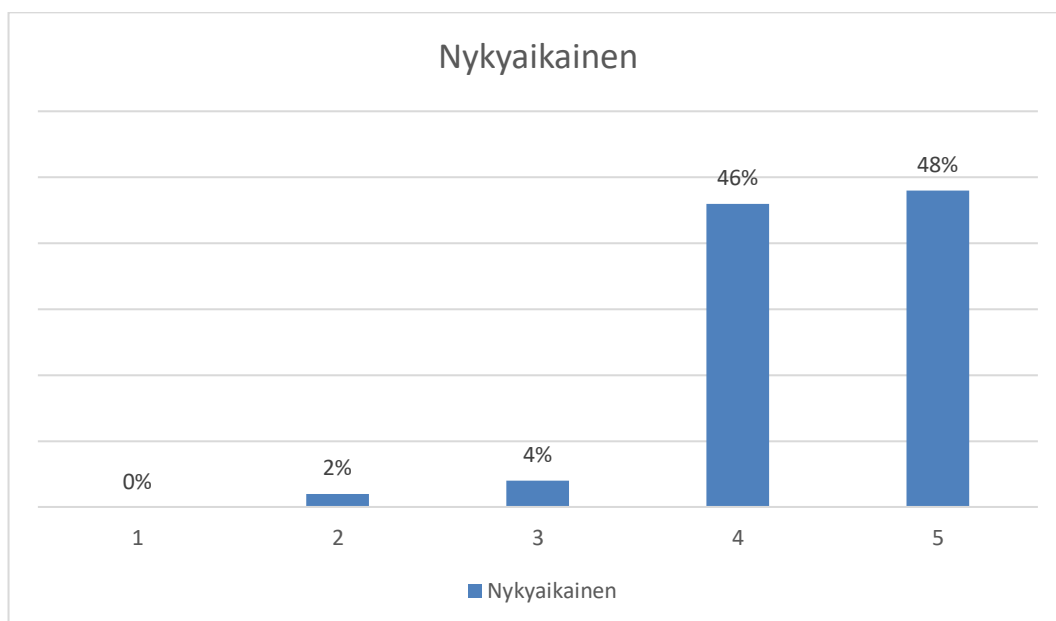
Ensimmäisenä väittämänä oli suomalaisuus. 2 % (1) vastaajista oli sitä mieltä, että ei kuvasta lainkaan. 4 % (2) vastanneista valitsi vaihtoehdon 2. Vaihtoehdon 3 valitsi 16 % (8). Vastanneista 32 % (16) valitsi vaihtoehdon 4. Suurin osa vastaajista 46 % (23) oli sitä mieltä, että suomalaisuus kuvastaa täysin NAJS Lifestyleä.

Toinen väittämä koski ekologisuutta. Kuviosta 14 voidaan havaita, että tässäkin 2 % (1) vastaajista vastasi, että ei kuvasta lainkaan. 8 % (4) vastaajista valitsi vaihtoehdon 2. Isoin osa vastaajista 42 % (21) oli valinnut vaihtoehdon 3. 34 % vastanneista oli valinnut vaihtoehdon 4 ja vain 14 % (7) oli sitä mieltä, että kuvastaa täysin.



Kuvio 14. Ekologinen (n=50).

Kolmas väittämä liittyy nykyaikaisuuteen. Kuviosta 15 voidaan huomata, että kukaan vastaajista ei valinnut, että ei kuvasta lainkaan. Vain 2 % (1) vastaajista oli valinnut vaihtoehdon 2. Vaihtoehdon 3 oli valinnut 4 % (2) vastanneista. Vaihtoehdon 4 oli valinnut 46 % (23) vastaajista. 48 % (24) oli sitä mieltä, että nykyaikaisuus kuvastaa NAJS Lifestyleä täysin.



Kuvio 15. Nykyaikainen (n=50).

Neljäs väittämä koski tyylikkyyttä. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa, että ei lainkaan. Ainoastaan 2 % (1) vastaajista valitsi vaihtoehdon 2. 10 % (5) vastaajista valitsi vaihtoehdon 3. Vastanneista 30 % (15) valitsi vaihtoehdon 4. Suurin osa vastaajista 58 % (29) oli tässäkin väittämässä sitä mieltä, että tyylikkyys kuvastaa täysin NAJS Lifestyleä.

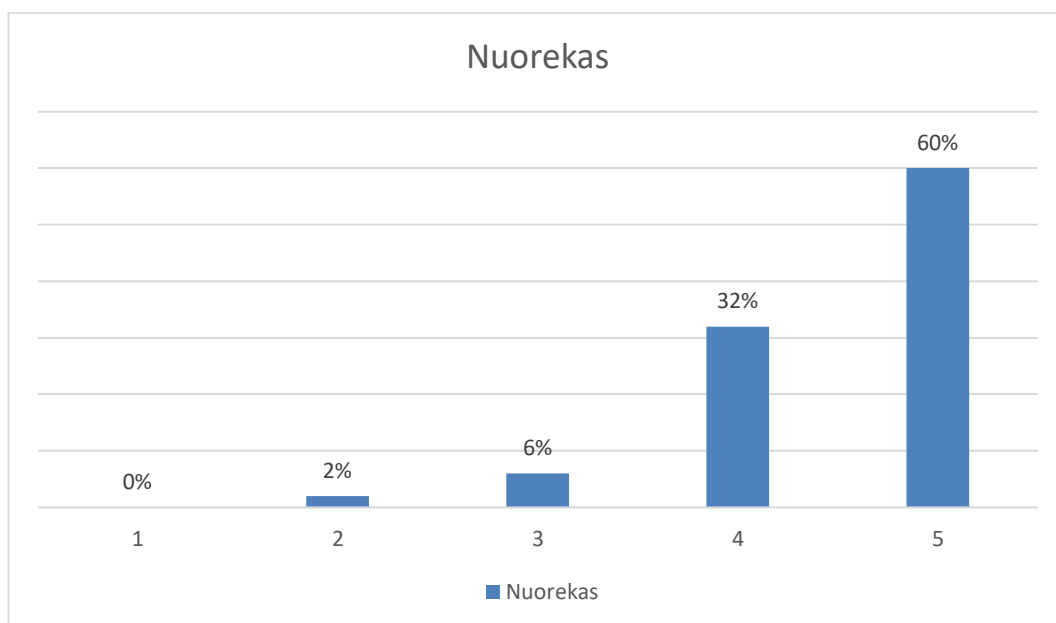
Viides väittämä liittyi ajattomuuteen. Kukaan vastaajista ei valinnut, että ei kuvasta lainkaan. 6 % (3) vastaajista valitsi vaihtoehdon 2. Vastanneista 24 % (12) valitsi vaihtoehdon 3. Vaihtoehdon 4 oli valinnut 32 % (16). Suurin osa eli 38 % (19) vastaajista oli sitä mieltä, että ajattomuus kuvastaa täysin NAJS Lifestyleä.

Kuudes väittämä koski vastuullisuutta. Tässäkään väittämässä kukaan ei vastannut, että ei kuvasta lainkaan. Vain 4 % (2) vastaajista valitsi vaihtoehdon 2.

Vastanneista 38 % valitsi kuitenkin vaihtoehdon 2. Vaihtoehdon 3 valitsi 30 % (15) vastaajista. Vastanneista 28 % (14) oli sitä mieltä, että kuvastaa täysin.

Seitsemäs väittämä koski kiinnostavuutta. Kukaan vastannut, että ei kuvasta lainkaan. Ainoastaan 2 % (1) oli valinnut vaihtoehdon 2. 12 % (6) vastaajista valitsi vaihtoehdon 3. Vastanneista 40 % (20) valitsi vaihtoehdon 4. Suurin osa vastanneista 46 % (23) koki, että kiinnostavuus kuvastaa NAJS Lifestyleä täysin.

Kahdeksas väittämä liittyy nuorekkuuteen. Kuvio 16 osoittaa, että kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa, että ei lainkaan. Vain 2 % (1) oli valinnut vaihtoehdon 2. 6 % (3) vastanneista valitsi vaihtoehdon 3. Vastaajista 32% (16) oli valinnut vaihtoehdon 4 ja suurin osa 60 % (30) vastaajista oli sitä mieltä, että nuorekkuus kuvastaa täysin NAJS Lifestyleä.

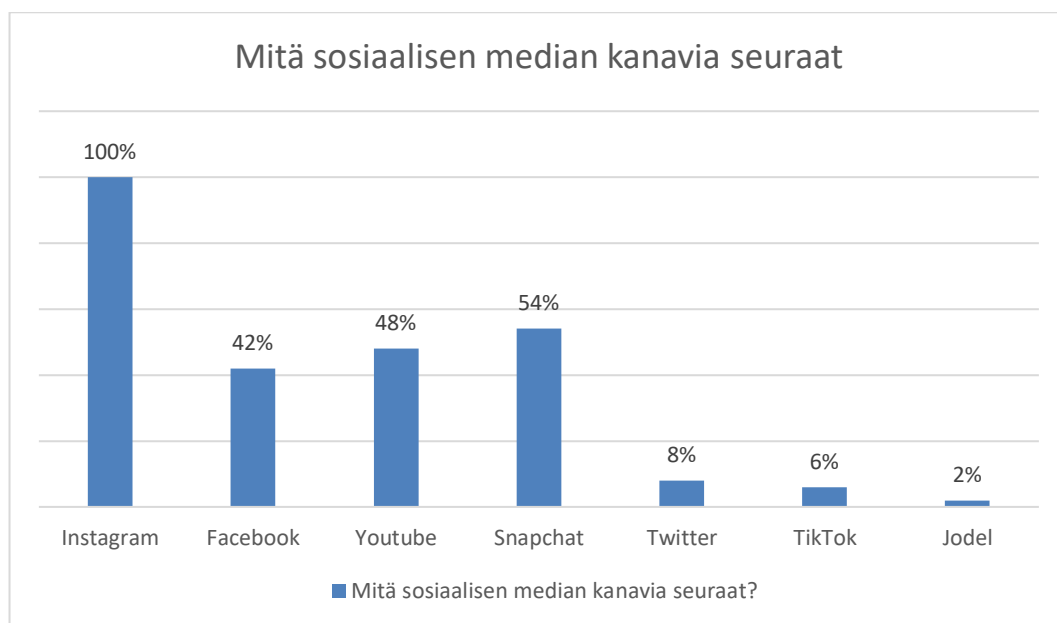


Kuvio 16. Nuorekas (n=50).

7.4 Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä

Tutkimuksessa kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat seuraavat. Kuvio 17 kertoo, että kaikki vastaajista kertoo käyttävänsä Instagramia. Toiseksi suosituin kanava on Snapchat, jota käyttää 54 % (27) vastaajista. YouTubea seuraa 48 % (24) vastanneista. 42 % (21) vastaajista kertoi käyttävänsä Facebookia. Vähiten seurattut kanavat olivat Twitter, jota käyttää vain 8 % (4)

vastaajista, TikTok, jota käyttää 6 % (3) vastaajista ja Jodel, jota käyttää 2 % (1) vastanneista.



Kuvio 17. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat (n=50).

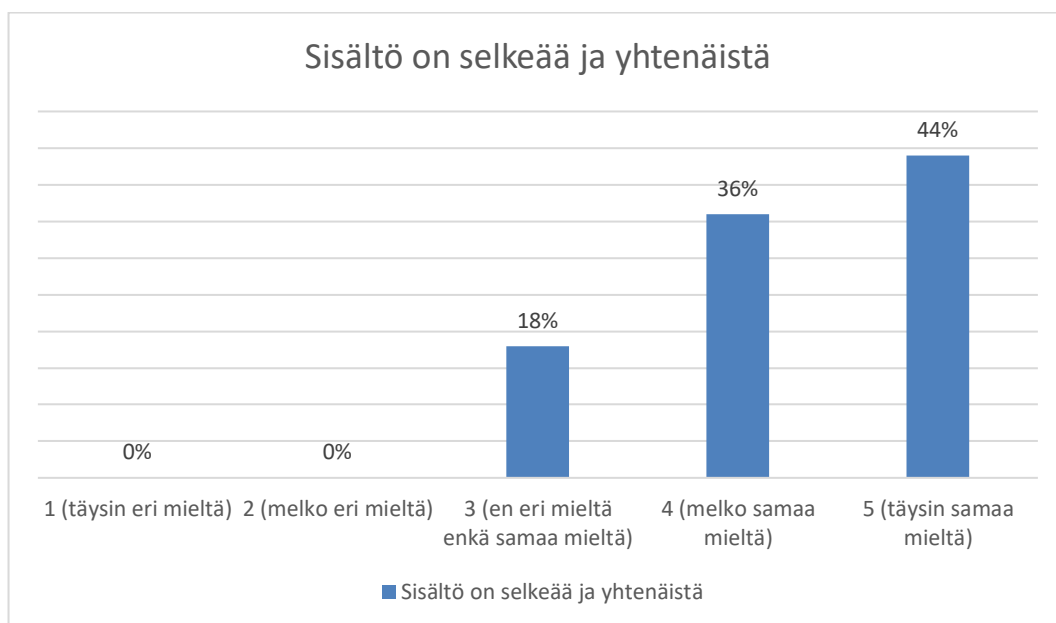
Tämän jälkeen kysyttiin, että seuraavatko vastaajat NAJS Lifestyleä sosiaalisessa mediassa. Kaikki vastasivat, että seuraavat.

Tätä seurasi avoin jatkokysymys niille, jotka vastasivat kyllä. Haluttiin tietää, että missä kanavissa vastaajat seuraavat NAJS Lifestyleä. Tähän vastattiin enimmäkseen Instagram, mutta myös Facebook sai muutaman vastauksen.

Tutkimuksessa kysyttiin seuraavaksi, että ovatko vastaajat olleet tyytyväisiä NAJS Lifestylen tuottamaan sisältöön sosiaalisessa mediassa. Tähän vastasi 98 % (49) vastaajista, että kyllä on tyytyväisiä. 2 % (1) vastasi, että ei tiedä, koska ei ole pitkään aikaan nähnyt NAJS Lifestylen sisältöä Instagramin vähentyneen käytön vuoksi.

Seuraavaksi kysyttiin mielipidettä väittämistä, jotka liittyvät NAJS Lifestylen tuottamaan sisältöön sosiaalisessa mediassa. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: 1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=en eri mieltä enkä samaa mieltä, 4=melko samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

Ensimmäinen väittämä liittyi sisällön selkeyteen ja yhtenäisyyteen. Kuvio 18 osoittaa, että kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä eikä melko eri mieltä. Vastaajista 18 % (9) ei ollut eri mieltä eikä samaa mieltä. 36 % (18) oli melko samaa mieltä ja suurin osa 44 % (22) oli täysin samaa mieltä, että NAJS Lifestylen tuottama sisältö on selkeää ja yhtenäistä.



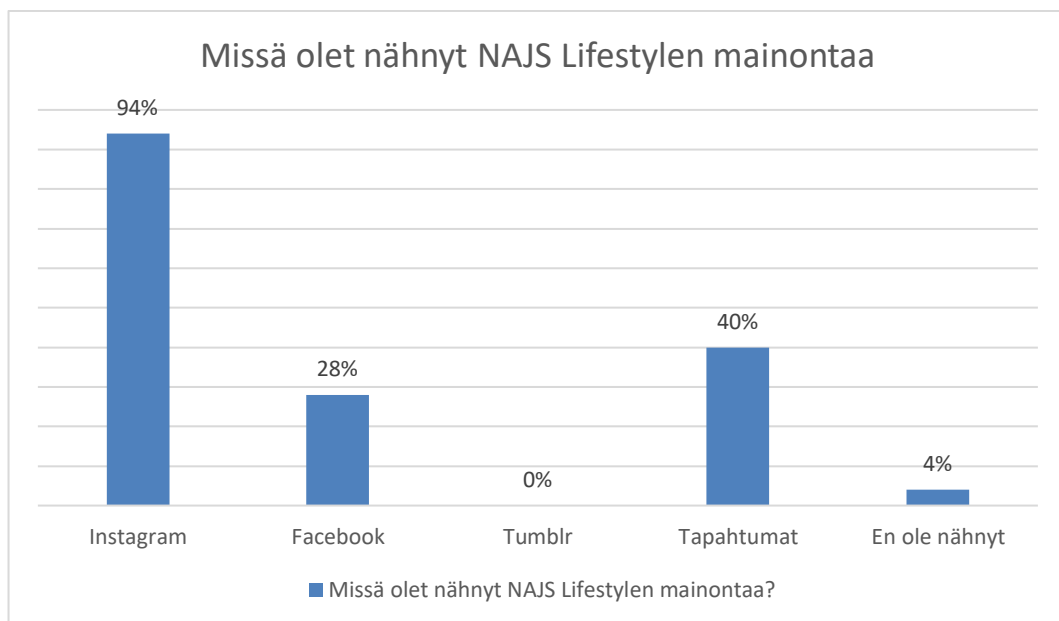
Kuvio 18. Sisältö on selkeää ja yhtenäistä (n=50).

Toinen väittämä koski sisällön mielenkiintoisuutta. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. 2 % (1) vastaajista oli melko eri mieltä. Vastanneista 20 % (10) ei ollut eri mieltä eikä samaa mieltä. 42 % (21) eli suurin osa vastaajista oli melko samaa mieltä ja 34 % (17) vastanneista oli täysin samaa mieltä.

Kolmas väittämä liittyi sisällön monipuolisuuteen. Kukaan vastanneista ei tässäkään väittämässä ollut täysin eri mieltä. Vastaajista 8 % (4) oli melko eri mieltä. 28 % (14) vastaajaa ei ollut eri mieltä eikä samaa mieltä. Vastanneista suurin osa 34 % (17) oli melko samaa mieltä ja 24 % (12) oli täysin samaa mieltä.

Neljäs väittämä siihen, että tuotetaanko sisältöä riittävän usein. Tässä kukaan vastaaja ei ollut täysin eri mieltä. 12 % (6) oli melko eri mieltä. Vastanneista 26 % (13) ei ollut eri mieltä eikä samaa mieltä. Suurin osa vastaajista 38 % (19) oli melko samaa mieltä ja 22 % (11) oli täysin samaa mieltä.

Tämän jälkeen tutkimuksessa kysyttiin, missä on nähnyt NAJS Lifestylen mainontaa. Kuvio 19 havainnoi saatuja tuloksia. Vastaajista suurin osa 94 % (47) oli nähnyt mainontaa Instagramissa. 40 % (20) vastaajaa oli nähnyt mainontaa tapahtumissa. Facebookissa mainontaa oli nähnyt vastaajista 28 % (14). Vastanneista 4 % (2) vastasi, etteivät ole nähneet NAJS Lifestylen mainontaa lainkaan. Kukaan ei vastannut, että olisi nähnyt NAJS Lifestylen mainontaa Tumblrissa.



Kuvio 19. Missä olet nähnyt NAJS Lifestylen mainontaa (n=50).

Tutkimuksen viimeinen kysymys oli, että suosittelisitko NAJS Lifestylen tuotteita muille. Vastaajista 98 % (49) vastasi, että suosittelisi ja vain 2 % (1) vastasi, että ei suosittelisi.

8 YHTEENVETO

Tässä luvussa kokoan yhteen tutkimukseni tulokset. Käyn myös läpi tuloksia, jotka olivat tutkimuksen kannalta yllättäviä.

8.1 Taustatiedot

Tutkimuksen tulokset osoittivat sen, että vastaajien sukupuolijakauma oli todella tasainen. Vastaajista miehiä oli kuitenkin hieman enemmän. Vastaajien ikäjakauma painottui enimmäkseen nuoriin aikuisiin ja yli puolet vastaajista olikin 18-24-vuotiaita. NAJS Lifestylen tuotevalikoima sisältää enemmän miehille suunnattuja vaatteita ja asusteita, joten tämä selittää sen, että suurin osa vastaajista oli miehiä. Vastaajien nuori ikäjakauma oli odotettavissa, koska NAJS Lifestylen tuotteet ovat suunnattu enimmäkseen nuorille.

NAJS Lifestyle oli kaikille vastaajille tuttu brändi. Tämä oli tutkimuksen kannalta tärkeää, koska halusin saada tietää asiakkaiden mielipiteitä NAJS Lifestylestä ja sen tuotteista.

8.2 Ostokäyttäytyminen

Tuloksista kävi ilmi, että 30 % vastaajista ovat ostaneet NAJS Lifestylen tuotteita useamman kerran ja 22 % vastaajista vain kerran. Suurin osa vastaajista ei ollut kuitenkaan ostanut tuotteita kertaakaan. Tämä voi johtua siitä, että kyselylomaketta on jaettu NAJS Lifestylen sosiaalisen median kanavissa, joten näiden kanavien seuraajat voivat olla uusia asiakkaita, jotka eivät ole vielä ostaneet tuotteita. Vastaajat voivat myös seurata NAJS Lifestyleä vain siksi, koska pitävät heidän julkaisuistaan. Vastaajat ovat olleet olleet tyytyväisiä tuotteisiin.

Ostopäätökseen vaikutti eniten tuotteen ulkonäkö, tyylikkyys ja hyvä hinta-laatusuhde. Tuotteen istuvuutta ja kestävyyttä ei pidetty kovin tärkeinä ominaisuuksina ostaessa NAJS Lifestylen tuotteita. Vastausten perusteella voidaan olettaa, että asiakkaat arvostavat eniten tuotteen ulkonäköä ja tyylikkyyttä. Tuotteessa pitää olla myös sopiva hinta-laatusuhde.

Ostaessa minkä tahansa brändin tuotteita, eniten vaikuttivat brändin vastuullisuus ja kotimaisuus. Brändin tunnettuus koettiin tärkeydeltään hyvin vähäiseksi ostopäätöksen tekemisessä. Vastuullisuuden tärkeys on korostunut viime vuosina, koska asiakkaat haluavat ostaa sellaisen brändin tuotteita, jotka ovat tuotettu vastuullisesti. Vastuullisuus näkyy tuotteiden kestävyudessa ja ajattomuudessa. Myös tuotteiden kotimaisuutta arvostetaan. Vastaajien mielestä tuotteen voisi ostaa, vaikka sitä ei olisi tuottanutkaan tunnettu brändi.

8.3 Brändi ja imago

NAJS Lifestyleen yhdistetään eniten heidän tuotteidensa tyylikkyys, ajattomuus ja käytännöllisyys. Tuotteet vastaavat myös odotuksia. Tuotteiden laadukkuutta ja kestävyyttä ei yhdistetty täysin NAJS Lifestyleen.

Tulokset osoittivat sen, että NAJS Lifestyleä kuvastaa eniten tyylikkyys, nykyaikaisuus ja nuorekkuus. Vastaajien mielestä suomalaisuus kuvastaa myös NAJS Lifestyleä. Tulos on loistava, koska NAJS Lifestyle pitää brändiään nuorille suunnattuna, tyylikkäänä ja nykyaikaisena suomalaisten tuotteiden valmistajana. Vastaajien mielestä ekologisuus ja vastuullisuus ei kuvasta kovinkaan paljon NAJS Lifestyleä. Tulos voi johtua siitä, että NAJS Lifestyle on melko alussa ekologisuuden ja vastuullisuuden kehittämisessä.

8.4 Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä

Tulosten perusteella voidaan havaita, että kaikki vastaajista käyttävät Instagramia. Snapchat ja YouTube olivat myös suosittuja sosiaalisen median kanavia. Facebook jäi yllättävän kauas muista vaihtoehdoista. Tämä johtuu siitä, että vastaajien ollessa enimmäkseen 18-24-vuotiaita, Facebook ei ole heidän keskuudessaan kovin suosittu kanava.

Kaikki vastaajat kertoivat seuraavansa NAJS Lifestyleä sosiaalisessa mediassa ja enimmäkseen Instagramissa. Vastaajat olivat enimmäkseen tyytyväisiä NAJS Lifestylen tuottamaan sisältöön, joka koettiin selkeäksi ja yhtenäiseksi. Sisältö on

myös mielenkiintoista. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että NAJS Lifestylen tuottamasta sisällöstä pidetään.

Tulokset osoittivat, että NAJS Lifestylen mainontaa on nähty enimmäkseen Instagramissa. Toiseksi eniten mainontaa on nähty tapahtumissa. Facebookissa sitä on nähty jonkun verran, mutta tämäkin tulos selittyy sillä, että vastaajat eivät käytä kovin aktiivisesti Facebookia. Tuloksissa kävi ilmi, että Tumblrissa mainontaa ei ole nähty ollenkaan. NAJS Lifestylellä on julkaisuja Tumblrissa, mutta ilmeisesti vastaajat eivät ole huomanneet tätä.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että NAJS Lifestyle tunnetaan tyylikkäänä ja nykyaikaisena brändinä, joka tuottaa vaatteita ja asusteita nuorille ihmisille. Brändiä pidetään kiinnostavana ja suomalaisena sekä erityisen nuorekkaana. Instagram on ehdottomasti suosituin kanava vastaajien keskuudessa ja NAJS Lifestyle panostaakin Instagram julkaisuihinsa. Panostus näkyy siinä, että vastaajat ovat tyytyväisiä NAJS Lifestylen tuottamaan sisältöön ja julkaisut koetaan selkeinä, yhtenäisinä ja mielenkiintoisina. Myös NAJS Lifestylen mainontaa nähdään erityisesti Instagramissa. Lisäksi lähes kaikki vastaajista suosittelisivat tuotteita muille.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia NAJS Lifestyle brändi herättää asiakkaissa. Tutkimustulokset osoittivat, että NAJS Lifestylen asiakkailla on pääsääntöisesti hyvin positiivinen kuva brändistä ja sen tuotteista. Asiakkaille heräävät mielikuvat NAJS Lifestylestä olivat erityisesti tyylikkyys ja nuorekkuus. Brändiä kuvastaa myös nykyaikaisuus, kiinnostavuus ja suomalaisuus. Tuotteita pidetään tyylikkäänä, ajattomina ja käytännöllisinä. Lisäksi tuotteet vastaavat asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat olivat hyvin neutraalia mieltä ekologisuudesta ja vastuullisuudesta. Tulos selittyy sillä, että NAJS Lifestyle ei ole vielä täysin keskittynyt tuotannossaan kestävän kehityksen vaatteisiin.

Tutkimuksessa oli tarkoituksena selvittää, kuinka vahva NAJS Lifestyle brändi on. Tutkimustuloksista havaittiin, että kaikki vastaajat ovat olleet tyytyväisiä tuotteisiin. Vastaajat myös suosittelisivat melko yksimielisesti tuotteita muille. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että NAJS Lifestylen brändi on vahva.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös, miksi asiakkaat valitsevat NAJS Lifestylen tuotteet. Asiakkaat pitivät tuotteen ulkonäköä kaikkein tärkeimpänä tekijänä ostaessa NAJS Lifestylen tuotteita. Myös tuotteen tyylikkyyttä pidettiin tärkeänä. Tuotteita ostettaisiin myös hyvän hinta-laatu-suhteen perusteella.

Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät ja mitä mieltä he ovat NAJS Lifestylen tuottamasta sisällöstä. NAJS Lifestyle on keskittynyt markkinoimaan itseään Instagramissa ja Facebookissa. Instagram nousi vastaajien keskuudessa suosituimmaksi kanavaksi, joten NAJS Lifestyle voi jatkossakin painottaa markkinointiaan Instagramiin. Facebook ei kuitenkaan saavuttanut suurta suosiota vastaajien kesken. Asiakkaiden muita käyttämiä kanavia olivat Snapchat ja YouTube. Tulevaisuudessa markkinointia voisi kohdentaa myös näihin kanaviin, jotta saataisiin lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. NAJS Lifestylen tuottamaa sisältöä

pidetään hyvin selkeänä ja yhtenäisenä. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että sisältöön ollaan kokonaisuudessaan tyytyväisiä.

9.1 Validiteetti

Validiteetti voidaan määritellä pätevyudeksi, jonka tarkoituksena on mitata sitä, mitä tutkimuksella on tarkoitus mitata. Validiteetti on hyvä silloin kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät. Tutkimuksen luotettavuudesta ja pätevydestä puhuttaessa voidaan käyttää termiä validi eli tutkimuksen tulokset ovat päteviä. Korkean validiteetin voi saavuttaa koko tutkimusprosessin tarkalla kuvailulla, valintojen perustelulla sekä tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttamisella teoreettiseen viitekehykseen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 34).

Tutkimus toteutettiin kokonaan sähköisenä lomakkeena, jota jaettiin sosiaalisessa mediassa. Kyselylomakkeen avulla haluttiin saada selville asiakkaiden mielipiteitä NAJS Lifestylen brändistä. Kyselylomake rakentui teoreettisen osuuden pohjalta. Kyselylomakkeen kysymyksissä otin huomioon toimeksiantajien toiveet, jolloin lomakkeesta saatiin hyödyllinen myös heille. Tutkimuksessa ei jouduttu hylkäämään yhtään vastausta ja lomakkeen kysymykset ymmärrettiin niin kuin ne oli tarkoitettu. Myös kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaus. Tutkimusta voidaan pitää validina näiden tekijöiden perusteella.

9.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti liitetään erityisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta ja sillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 34).

Kyselylomake suunniteltiin pituudeltaan sopivaksi, jotta vastaajalla pysyy mielenkiinto yllä täyttäessä sitä. Kyselylomaketta jaettiin NAJS Lifestylen sosiaalisen median kanavissa ja lomake oli tarkoitettu NAJS Lifestylen asiakkaille. Tutkimuksen otoskoko oli yhteensä 50 vastaajaa, joten tämän

perusteella ei voida tehdä kovinkaan laajoja johtopäätöksiä. Tutkimustulokset olivat hyvin samankaltaisia eikä eriäviä mielipiteitä juurikaan syntynyt. Pieni otoskoko ei näin ollen vaikuta tulosten luotettavuuteen, joten tutkimusta voidaan pitää reliaabelina.

9.3 Jatkotutkimus

Jatkotutkimuksena voitaisiin toteuttaa vastaavanlainen tutkimus myöhemmin tulevaisuudessa. Tutkimuksessa voitaisiin painottaa enemmän ekologisuuteen ja vastuullisuuteen, koska tällä hetkellä ne eivät asiakkaiden mielestä täysin näy NAJS Lifestylen toiminnassa. Tutkimuksen avulla voitaisiin havaita brändin mahdollista kehittymistä ja tehdä sen pohjalta tarvittavia toimenpiteitä brändin ja imagon vahvistamiseksi.

LÄHTEET

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki. Talentum.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita.

Hertzen, P., V. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. Talentum.

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

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Klossner, S. 2018. Tärkeimmät uudet Instagram Stories – ominaisuudet markkinoijille. Monochrome. Viitattu 13.10.2020.

<https://monochrome.fi/tarkeimmat-uedet-instagram-stories-ominaisuudet-markkinoijille/>

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Mäkinen, Kahri & Kahri. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo. WS Bookwell Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Najs Lifestyle verkkosivut. 2020. Viitattu 28.10.2020.
<https://najslifestyle.com/pages/our-story>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä. Saarijärven Offset Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T., Vahvaselkä, I. & Weilin+Göös. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo. WSOY.

Tastula, S. 2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. Dagmar. Viitattu 13.10.2020. <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/>

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

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WS Bookwell Oy.

LIITE 1

NAJS Lifestyle kyselylomake

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

2. Ikä

Alle 18

18-24

25-34

35-44

45-54

Yli 55

3. Onko NAJS Lifestyle sinulle tuttu brändi?

Kyllä

Ei

4. Oletko ostanut NAJS Lifestylen tuotteita?

Useamman kerran

Kerran

En ole ostanut

5. Jos olet ostanut, oletko ollut tyytyväinen tuoteeseen/tuotteisiin?

Kyllä

Ei

6. Minkä ominaisuuden perusteella ostaisit NAJS Lifestylen tuotteita?

Tuotteen ulkonäkö

Tuotteen materiaali

Tuotteen istuvuus

Tuotteen ajattomuus

Tuotteen tyylikkyys

Tuotteen käytännöllisyys

Tuotteen kestävyys

Tuotteen hyvä hinta-laatusuhde

Muu

7. Asteikolla 1-5, kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseen hankkiessasi jonkin brändin tuotteita? (1=ei vaikuta lainkaan, 5=vaikuttaa erittäin paljon).

Brändin ekologisuus	1	2	3	4	5
Brändin vastuullisuus	1	2	3	4	5
Brändin kotimaisuus	1	2	3	4	5
Brändin tunnettuus	1	2	3	4	5
Muiden ihmisten suosittelut	1	2	3	4	5

8. Asteikolla 1-5, mitä mieltä olet seuraavista väittämistä liittyen NAJS Lifestyleen? (1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=en eri mieltä enkä samaa mieltä, 4=melko samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä).

Tuotteet ovat oikean hintaisia	1	2	3	4	5
Tuotteet ovat laadukkaita	1	2	3	4	5
Tuotteet ovat ajattomia	1	2	3	4	5
Tuotteet ovat tyylikkäitä	1	2	3	4	5
Tuotteet vastaavat odotuksiani	1	2	3	4	5

Tuotteiden valikoima on
monipuolinen

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Asteikolla 1-5, kuinka paljon seuraavat asiat kuvastavat NAJS Lifestyleä? (1=ei lainkaan, 5=kuvastaa täysin).

Suomalainen	1	2	3	4	5
Ekologinen	1	2	3	4	5
Nykyaikainen	1	2	3	4	5
Tyylikäs	1	2	3	4	5
Ajaton	1	2	3	4	5
Vastuullinen	1	2	3	4	5
Kiinnostava	1	2	3	4	5
Nuorekas	1	2	3	4	5

10. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat?

Instagram
Facebook
Youtube
Snapchat
Twitter
Muu

11. Seuraatko NAJS Lifestyleä sosiaalisessa mediassa?

Kyllä
En

12. Jos vastasit kyllä, missä kanavissa seuraat?

13. Oletko tyytyväinen NAJS Lifestylen tuottamaan sisältöön sosiaalisessa mediassa?

Kyllä

Ei

14. Jos vastasit kielteisesti, millaista sisältöä toivoisit?

15. Asteikolla 1-5, mitä mieltä olet seuraavista väittämistä liittyen NAJS Lifestylen tuottamaan sisältöön sosiaalisessa mediassa?

Sisältö on selkeää	1	2	3	4	5
Sisältö on mielenkiintoista	1	2	3	4	5
Sisältö on monipuolista	1	2	3	4	5
Sisältöä tuotetaan riittävän usein	1	2	3	4	5

16. Missä olet nähnyt NAJS Lifestylen mainontaa?

Instagram

Facebook

Tumblr

Tapahtumat

En ole nähnyt

17. Suositteisitko NAJS Lifestylen tuotteita muille?

Kyllä

Ei