

NOSH-brändin identiteetin ja imagon yhdenmukaisuus

Kristiina Selin

Opinnäytetyö

Toukokuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Selin, Kristiina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2016
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi NOSH-brändin identiteetin ja imagon yhdenmukaisuus		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) Nosh Company Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää brändin identiteetin ja imagon yhdenmukaisuutta. Toimeksiantajana oli Nosh Company Oy ja työssä tarkasteltiin heidän brändiään NOSH. Tavoitteena oli saada arvokasta tietoa brändin imagosta, jota yritys pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin yhdistelmänä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä oli avoin haastattelu. Haastattelut tehtiin yrityksen viidelle työntekijälle, joissa selvitettiin NOSH:n identiteetti. Tiedonkeruu tapahtui yrityksen kolmessa eri toimipisteessä loka-marraskuun aikana. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä oli kysely ja tiedonkeruu tapahtui yrityksen Facebook-sivujen kautta. Kyselyn kysymykset pohjautuivat identiteetistä ilmi tulleisiin asioihin. Kysely oli auki 23.11.2015-6.12.2015 ja vastauksia saatiin yhteensä 1058.</p> <p>Haastattelututkimuksen tulosten perusteella NOSH-brändin identiteettiä voidaan kuvata helposti lähestyttäväksi, iloiseksi ja positiiviseksi. Asiakkaiden mieltämän imago puolestaan kiteytyy ekologisuuteen, kotimaisuuteen ja laadukkuuteen. Vaikka identiteetti ja imago eivät täysin kohdanneet, voidaan brändiä silti pitää yhdenmukaisena. Ongelmaksi muodostui asiakkaiden tuotelähtöinen ajattelutapa, jolloin esimerkiksi laadukkuus oli heille yksi avaintekijä. Kuitenkin yrityksen määrittelemä identiteetti heijastui myös asiakkaiden vastauksista ja näin ollen imago myötäili selkeästi identiteettiä.</p> <p>Tulevaisuudessa mahdollisia tutkimusaiheita olisi vaatekutsu- ja verkkokauppa-asiakkaiden näkemyserot brändin imagosta. Myös tätä samaista aihetta voisi tutkia uudestaan ja katsoa, onko yritys pystynyt pitämään brändin yhdenmukaisuuden, vaikka yritys kasvaa koko ajan.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Brändi, imago, identiteetti, yhdenmukaisuus, haastattelututkimus, kyselytutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Selin, Kristiina	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 56	Permission for web publication: X
	Title of publication Identity and image uniformity of the NOSH brand	
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Kaisa Partanen		
Assigned by Nosh Company Oy		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to determine the uniformity of the identity and image of a brand. The thesis was assigned by Nosh Company Oy Ltd., and it explored their brand NOSH. The aim was to get valuable information about the brand image that the company could exploit in the future.</p> <p>The research was conducted as a combination of qualitative and quantitative approaches. The method used in collecting the qualitative data was the open interview. The interviews were conducted with five employees of the company with the purpose of exploring the identity of Nosh. The data collection took place in three locations on the company premises during October to November. The quantitative method of data collection was the survey on the company's Facebook site. The survey questions were based on the issues related to identity. The survey was open 23.11.2015-6.12.2015, and the total of the responses was 1058.</p> <p>Based on the results of the research, the NOSH brand identity can be described as approachable, happy and positive. In turn, the customers perceive the brand image as crystallized in ecology, domestic nature and excellence. Although the identity and image did not quite encounter, the brand can still be considered consistent. The problem was customers' product-driven approach whereby, for example, excellence was one of the key factors for them. However, the identity defined by the company also reflected the customers' responses and, therefore, image followed identity.</p> <p>In the future, a potential research topic would be the differences in brand image between the domestic sales and e-commerce customers. This same topic could also be studied again in order to see whether the company is able to keep the consistency of their brand.</p>		
Keywords/tags (subjects) Brand, imago, identity, uniformity, interview, questionnaire		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
3	Brändi	13
3.1	Brändi käsitteenä.....	14
3.2	Brändi-identiteetti	16
3.3	Brändi-imago	18
3.4	Thomas Gadin 4D-brändimalli.....	20
4	Tutkimustulokset.....	22
4.1	Toimeksiantajan identiteetti	23
4.2	Asiakkaiden kuvaama imago	24
5	Johtopäätökset.....	35
6	Pohdinta.....	40
	Lähteet	45
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Asiakaskyselyn saatesanat.....	47
	Liite 2. Asiakaskyselyn kysymykset.....	48

Kuviot

Kuvio 1. Thomas Gadin 4D-brändimalli (Brand Mind Space 2011).....	20
Kuvio 2. Vastaajien kuvailuja brändistä.....	34

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma	24
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma	25

Taulukko 3. Mistä vastaajat ovat ostaneet brändin tuotteita	25
Taulukko 4. Kenelle vastaajat ovat ostaneet brändin tuotteita.....	26
Taulukko 5. Minkä ikäisille vastaajat ovat ostaneet brändin tuotteita.....	26
Taulukko 6. Vastaajien kutsuvierailukerrat.....	27
Taulukko 7. Brändistä mielletyt adjektiivit ja ikä	28
Taulukko 8. Brändistä mielletyt adjektiivit ja ikäryhmille ostetut tuotteet.....	29
Taulukko 9. Brändistä mielletyt adjektiivit ja kutsuvierailukerrat	30
Taulukko 10. Brändin arvostetut ominaisuudet ja ikä	31
Taulukko 11. Brändin arvostetut ominaisuudet ja ikäryhmille ostetut tuotteet.....	31
Taulukko 12. Brändin ominaisuudet ja kutsuvierailukerrat.....	32
Taulukko 13. Kysymyksen 22. suosituimmat adjektiivit	33
Taulukko 14. Kysymyksessä 22. usein esiintyneet adjektiivit	33

1 Johdanto

Sana ”brändi” on nykypäivänä esillä paljon. Kuluttajat ostavat brändituotteita ja merkillä on väliä enemmän kuin tuotteen ulkonäöllä tai maulla. Brändit tunnistetaan jo kaukaa niiden omaleimaisuuden ansiosta, oli se sitten tietty väri tai muoto. Eihän kukaan bränditietoinen voi olla tunnistamatta isoa M kirjainta, joka viittaa muodoltaan ja väreiltään McDonald’siin, vai voiko? Kuluttajat muodostavat jo pelkän ulkonäön perusteella mielipiteitä brändeistä. Tämän vuoksi jokaisella brändillä on imago, joka muodostuu kuluttajien mielessä. Kuitenkin brändi haluaa olla jotain ja määrittellä itse mitä on. Siksi jokaisella brändillä on identiteetti, se mitä he haluavat olla.

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändin identiteetin ja imagon yhdenmukaisuutta: ajattelevatko kuluttajat samalla lailla brändistä, kuin brändi haluaisi siitä ajateltavan. Toimeksiantajana on vielä suhteellisen pieni suomalainen yritys Nosh Company Oy ja tutkimuksen kohteena heidän brändinsä NOSH. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kohtavatko asiakkaiden mielipiteet NOSH-brändistä sen määrittämän identiteetin. Tarkoituksena on siis selvittää brändin imagoa ja verrata sitä brändin identiteettiin ja löytää niistä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Toimeksiantaja ei ole aiemmin tehnyt aiheesta minkäänlaista tutkimusta. Yrityksen suosio on kasvanut viime vuosien aikana paljon, ja tätä myötä myös myynti on lisääntynyt. Nyt toimeksiantaja kokee tarpeelliseksi selvittää asiakkaiden mielipiteitä brändistä, jotta kaikilla olisi selvillä selkeä ja yhtenäinen linja brändistä. Nykypäivänä imagolla on suuri merkitys brändin olemassaololle ja kehittämiselle, joten on toimeksiantajan edun mukaista, että imagon ja identiteetin yhdenmukaisuutta myös tutkitaan.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta eri tutkimusmenetelmästä, kvalitatiivisesta ja kvantitatiivisesta. Opinnäytetyön alussa käydään läpi tutkimuksen valintaan vaikuttaneet seikat ja esitellään, miksi on käytetty kahta eri tutkimusmenetelmää. Sen jälkeen käsitellään viitekehystä, joka koostuu brändin määrittämisen lisäksi brändi-identiteetin ja brändi-imagon teorioista. Myös Thomas Gadin 4D-brändimallin teoria on osa viitekehystä. Tietoperustan jälkeen käydään läpi tutkimustulokset sekä kvalitatiivisesta että kvantitatiivisesta tutkimuksesta ja kootaan yhteen

johtopäätökset. Opinnäytetyö päättyy laajaan pohdintaan, jossa verrataan tutkimuksen tuloksia viitekehykseen sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuus. Koko opinnäytetyö tehdään aineistolähtöisenä.

2 Tutkimusasetelma

Toimeksiantaja

Nosh Company Oy on vuonna 2009 perustettu suomalainen pienyritys, jonka liiketoiminta perustuu kotimyyntikonseptiin yhdessä verkkokaupan kanssa. Yritys on tunnettu lastenvaateista ja kankaista, mutta keväällä 2014 yritys lanseerasi ensimmäisen naistenmalliston, joten nykyään valikoimiin kuuluvat myös naistenvaatteet. Yrityksen tärkein tulonlähde ovat kotikutsut, mutta verkkokauppa on tärkeä osa liiketoimintaa, jotta voidaan tarjota tuotteita myös heille, joilla ei ole mahdollisuutta osallistua vaatekutsuille. Yrityksellä on tällä hetkellä 15 varsinaista työntekijää ja tämän lisäksi lähes 100 itsenäistä edustajaa. (Rannila 2015.)

Tutkimusongelma ja -kysymys

Tutkimusongelma on määritelty toimeksiantajayrityksen, Nosh Company Oy:n, toiveiden perusteella. Tutkimusongelman määrittämiseen vaikuttivat toimeksiantajan ongelmat ja toiveet. Tutkimusongelmana on brändin identiteetin ja imagon yhdenmukaisuus. Tutkimusongelmien myötä tutkimuskysymyksiksi muodostuivat: Mikä on NOSH brändin identiteetti? Kohtaako identiteetti asiakkaiden mieltämän imagon?

Toimeksiantaja ei ole ennen tehnyt minkäänlaista tutkimusta brändistä tai siitä muodostuvasta mielikuvasta. Brändi ei ole Suomessa vielä kovin tunnettu maanlaajuisesti. Kyseessä on kasvava suomalainen yritys, jonka vuoden 2015 vahvistettu liikevaihto oli 3,3 milj. euroa. Tämän vuoksi tutkimukselle on erittäin suuri tarve juuri tässä kohtaa, kun brändi ei ole aivan kaikille tuttu ja muutoksille on vielä mahdollisuus.

Tutkimusote

Tutkimusotteena käytetään kvalitatiivista ja kvantitatiivista menetelmää. Kvalitatiivisella menetelmällä selvitetään toimeksiantajan identiteetti ja kvantitatiivisella pyritään löytämään vastaukset brändin imagoon. Toimeksiantaja haluaa, että tutkija tutustuu ensin brändiin ja sen identiteettiin perinpohjaisesti, joten tutkimus aloitetaan kvalitatiivisella menetelmällä. Jorma Kanasen (2008) mukaan kvalitatiivinen tutkimus perustuu sanoihin ja lauseisiin ja sen avulla pyritään ymmärtämään ja kuvaamaan ilmiötä. Kvalitatiivinen tutkimus ei seuraa tarkkaa rakennetta samalla tavalla kuin

kvantitatiivinen tutkimusote. Kananen toteaa myös, että kvalitatiivinen tutkimus voi olla usein niin sanottu esitutkimus, jolloin kvantitatiivinen tutkimus saa pääroolin. Vaihtoehtoisesti kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää kvantitatiivisen osuuden tutkimustulosten syvempään ymmärtämiseen. (Kananen 2008a, 24.)

Jorma Kanasen teorian varjolla voidaan todeta, että toimeksiantajan identiteetti on selkein tutkia kvalitatiivisella metodilla, koska tutkija pyrkii lähtökohtaisesti ymmärtämään ilmiötä eli toimeksiantajan identiteettiä. Kvalitatiivinen tutkimusote sopii identiteetin tutkimiseen myös sen vuoksi, että sitä käytetään esitutkimuksena ennen kvantitatiivista osuutta. Kuten Kananen mainitsi, kvalitatiivista tutkimusta voidaan hyödyntää tällä tavalla. Näin saadaan syvempi ymmärrys kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksista.

Kvalitatiivisen osuuden jälkeen tehdään kvantitatiivinen tutkimus, jossa selvitetään brändin imagoa. Jorma Kanasen (2008b, 10) mukaan kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen lähtökohtana on yleistää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiö tunnetaan jo jollain tasolla, koska kvantitatiivisen tutkimuksen perustana on aina jonkinlainen kvalitatiivinen tutkimus. Ilmiöön vaikuttavien tekijöiden tunteminen on pakollista, jotta tiedetään, mitä tutkimuksessa mitataan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lasketaan tekijöiden vuorovaikutus toisiinsa sekä niiden määrällinen esiintyminen. Monesti tiedonkeruumenetelmänä on kyselylomake. (Kananen 2011, 12.) Brändin imagon selvittämiseen paras tapa on kvantitatiivinen tutkimus ja tiedonkeruumenetelmänä selkeintä on käyttää kyselylomaketta. Koska kvalitatiivisella tutkimuksella on aluksi jo selvitetty brändin identiteettiä, on tästä luonnollinen jatkumo käyttää kvantitatiivista tutkimusta. Kuten Kananen toteaa, kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiö tunnetaan jo. Tässä tutkimuksessa ilmiöön tutustutaan ensin kvalitatiivisella tutkimuksella.

Aineistonkeruumenetelmät

Tutkimuksen tiedonkeruussa käytetään apuna sekä henkilökohtaisia tiedonantoja, avointa haastattelua että asiakaskyselyä. Tutkimuksen tekijä vierailee toimeksiantajan eri toimipisteillä ja saa sieltä henkilökohtaisia tiedonantoja NOSH:sta, joista selviää myös yrityksen identiteetti. Yrityksen määrittämän identiteetin pohjalta luodaan

asiakaskysely, jolla pyritään selvittämään asiakkaiden mieltämä imago. Kysely toteutetaan Webropol-kyselynä ja se jaetaan asiakkaille Facebookin kautta. Koska NOSH vaatekutsut -konsepti on liiketoiminnan merkittävin osa, asiakaskyselyn tarkoituksena on saada vastauksia niiltä asiakkailta, jotka ovat vierailleet kyseisillä kutsuilla. Kysymykset muotoillaan sen mukaan, että niihin voi vastata vain brändin tunteva ja mielellään kutsuilla vierailut henkilö.

Kvalitatiivisen tutkimusosuuden tiedonkeruumenetelminä ovat henkilökohtainen tiedonanto ja avoin haastattelu. Hanna Vilkan (2015) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa voivat olla muun muassa ihmisen puhe, päiväkirjat, ammattilehdet ja mainokset joko paperi- tai verkkojulkaisuina. Aineistoa voidaan kerätä lähes kaikesta, mitä ihminen on tuottanut ja tästä saadaan tutkimusmateriaalia. (Mts. 122.) Tämän teorian varjolla voidaan todeta, että henkilökohtaiset tiedonannot toimeksiantajalta ovat täysin relevanttia tutkimusaineistoa. Henkilökohtaisista tiedonannoista selviää yrityksen historia, sen toimintatavat sekä muut tutkimuksen kannalta oleelliset asiat. Haastateltavat ovat siis toimeksiantajan työntekijöitä, joilta saadaan selville brändin identiteetti avoimien haastattelujen avulla.

Avoimessa haastattelussa ei tehdä valmiita kysymyksiä tai teemoja. Ideana on keskustella haastateltavan kanssa tutkimusongelmasta ja haastateltavan näkökulmia ei rajata mitenkään. Yleensä avoin haastattelu on kahdenkeskinen ja haastateltavan ehdoilla etenevä, mutta haastattelija voi tehdä tarkentavia kysymyksiä haastateltavan vastauksiin ja näin syventää keskustelua. (Vilka 2015, 126–127.) Brändin identiteetti selvitetään avoimen haastattelun avulla. Tutkija pyytää toimeksiantajan edustajia kuvaamaan yrityksen identiteettiä ja esittää tarvittaessa lisäkysymyksiä, jotta identiteetin syvin olemus saadaan selville. Haastatteluihin on valittu viisi yrityksen työntekijää täysin sen mukaan, kenen kanssa tutkija on tutkimusvaiheessa ollut eniten tekemisissä.

Kvantitatiivisen tutkimusotteen tiedonkeruu tapahtuu kyselylomakkeella. Hanna Vilka (2007) toteaa, että kysely on hyvä tapa kerätä aineistoa silloin, kun vastaajat ovat hajallaan ja heitä on suuri joukko. Kysely voidaan toteuttaa joko postitse tai internetissä ja kysymysten asettelu on aina standardoitu. Kyselylomakkeen etu on se, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä samalla tavalla.

(Mts. 28.) Tässä tutkimuksessa kyselyn vastaajat ovat ympäri Suomea, joten internet-kysely on paras ja helpoin vaihtoehto selvittää brändin imagoa. Kysely jaetaan vastaajille toimeksiantajan Facebook-sivuilla.

Perusjoukko tarkoittaa niitä, keitä tutkitaan. Perusjoukko on tutkittavan ilmiön kohderyhmä ja se on hyvä rajata tarkasti. Otos, jolta tutkimuksen tulokset saadaan, edustaa perusjoukkoa. (Kananen 2008b, 70.) Tässä tutkimuksessa perusjoukkona toimivat brändin asiakkaat, tarkemmin sanottuna he, jotka ovat käyneet vaatekutsuilla. Otoskehikkona ovat brändin Facebook-tykkääjät, joita on noin 20 000. Kananen (2011) mukaan otoskoko tulisi aina olla vähintään 100. Tosin maantieteellisesti rajatulla alueella 500 vastauksen otos on jo hyvin luotettava ja valtakunnallisissa tutkimuksissa 1000 vastauksella saadaan erittäin luotettavia tuloksia. (Mts. 67–68.) Koska brändillä on yli 20 000 Facebook-tykkääjää, voidaan tässä tutkimuksessa otoskoon minimi määritellä 300 vastaukseen.

Otantamenetelmänä käytetään yksinkertaista satunnaisotantaa. Internet-kyselyssä kaikilla on yhtäläinen mahdollisuus vastata kyselyyn. Ainoastaan kyselyn alussa mainitaan, että vastaajien toivotaan käyneen brändin vaatekutsuilla, mutta tutkija ei voi niin sanotusti vahtia, onko vastaaja oikeasti käynyt kutsuilla vai ei. Kananen (2011) mukaan jokaisella vastaajalla on samansuuruinen todennäköisyys tulla otetuksi otokseen yksinkertaisessa satunnaisotannassa. Havaintoyksikköjen tulisi olla luettelo, josta valitaan otokseen n -määrä vastauksia. (Kananen 2011, 70–71.) Tässä tutkimuksessa luettelo ei ole mahdollinen, vaan kaikille annetaan vastausmahdollisuus. Tämän vuoksi ei voida puhua täysin todennäköisyyteen perustuvasta otannasta.

Kyselylomake kootaan brändin identiteetin tutkimisen jälkeen. Kvalitatiivisen tutkimuksen vastauksista saadaan pohjatietoa, jonka avulla halutaan selvittää brändin imago. Kyselyssä kysytään imagon selvittämisen kannalta oleellisia asioita sekä muutamia muita kysymyksiä, joita toimeksiantaja haluaa samalla kysyä asiakkailtaan. Jotta vastauksia saataisiin tarpeeksi, arvotaan kaikkien vastaajien kesken kuusi 50 €:n lahjakorttia.

Opinnäytetyö tehdään aineistolähtöisesti. Aineistolähtöisyys valittiin, koska tutkimuksen toteutustapa oli alussa hajanainen. Aineistolähtöisyyttä tuki myös tutkijan aiempi tietotaito brändeistä, jolloin teoriapohjaan ei tarvinnut tutustua etukäteen

kovin perusteellisesti. Tutkija on tehnyt kattavan projektin aiemmissa opinnoissa, jossa brändin teoriat ovat tulleet tutuksi ja näitä samoja teorioita hyödynnetään myös tässä opinnäytetyössä.

Analyysimenetelmät

Tutkimuksen kvalitatiivisen osuuden analyysimenetelmänä on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysillä on tarkoitus tehdä aineistosta tiivis ja yleinen sanallisesti. Aineisto tulee muokata uuteen muotoon ja tiivistää, jotta ilmiöstä saadaan selkeä kuvaus. Analyysimenetelmä sisältää kolme eri vaihetta: redusoinnin, klusteroinnin ja abstrahoinnin. Redusoinnilla tarkoitetaan pelkistämistä. Klusterointi puolestaan tarkoittaa yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien löytämistä käsitellystä aineistosta. Abstrahoinnissa oleellinen ja epäoleellinen tieto erotellaan ja näistä muodostetaan käsitteistö. (Kananen 2008a, 94.)

Kvalitatiivisen osuuden analyysissä kootaan yhteen työntekijöiden näkemys identiteetistä, joka on saatu selville avoimien haastatteluiden avulla. Tässä tutkimuksessa haastatteluista saadut aineistot ovat suhteellisen lyhyitä, joten litterointia tai koodausta ei ole koettu tarpeelliseksi. Tutkimustulokset-osiossa kootaan yhteen aineistoista saatavat tulokset ja ne ryhmitellään vastauksien perusteella. Aineistoja on yhteensä viisi, mutta ne kaikki ovat paperilla enintään puolen sivun mittaisia. Kuten Kananen mainitsee, sisällönanalyysissä on kolme vaihetta. Aineistoille suoritetaan analyysimenetelmän vaatimat vaiheet, jotka näkyvät tulososiossa. Haastatteluista tulleet yhtäläisyydet ja eroavaisuudet tuodaan selkeästi esille. Myös brändin kannalta oleelliset asiat erotellaan epäoleellisista.

Kvantitatiivisen osuuden analyysimenetelmänä käytetään suoria jakaumia, ristiintaulukointia ja sen yhteydessä Khiin neliö -testiä. Kananen (2011) kuvaa suoria jakaumia tiedon tiivistämiskeinoksi eli siinä kuvataan vain yhden muuttujan ominaisuuksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusidean eli yleistämisen takia muuttujien arvojen suhteelliset osuudet merkitsevät, eivät niinkään kappalemäärät. Siksi taulukot esitetään prosenttilukukoina. Ristiintaulukoinnilla kuvataan kahden muuttujan riippuvuussuhteita. Ristiintaulukointia tulkittaessa huomio kiinnittyy suuriin ja pieniin arvoihin, jotka avataan tekstissä paremmin. (Kananen 2011, 74–77; 87.) Khiin neliö -

testi on yleinen ristiintaulukoinnin yhteydessä, koska yksinään sillä ei ole analysoinnin kannalta arvoa. Testillä saadaan selville vertailtavien muuttujien liittyminen toisiinsa. Oleellinen asia on otoskoko: jos se on liian pieni, ei testillä ole merkitystä. Suurella otoskoolla ja suurilla eroilla riippuvuus eri muuttujien välillä on merkittävämpi. (Valli 2015, 104.)

Asiakaskyselyn vastauksia analysoidaan siis yllämainituilla menetelmillä. Ristiintaulukoinnit suoritetaan tarkastelemalla iän ja brändiaiheisten kysymysten riippuvuuksia toisistaan. Myös avoimien kysymysten suoria lainauksia tuodaan esille tukemaan ristiintaulukointeja. Kun kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen aineistot on analysoitu, verrataan niitä keskenään johtopäätöksissä ja tarkastellaan, ovatko identiteetti ja imago yhdenmukaiset. Apuna hyödynnetään Thomas Gadin 4D-brändimallia, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 3.4.

Asiakaskyselyn kysymyksistä analysoidaan vain tämän opinnäytetyön kannalta oleelliset vastaukset. Kaikkia kysymyksiä ei käydä läpi tässä tutkimuksessa, koska joukossa on sellaisia kysymyksiä, joita toimeksiantaja halusi kysyttävän mutta jotka eivät kosketa oleellisesti tätä tutkimusta. Toimeksiantajalle kootaan erillinen vastausraportti asiakaskyselyn vastauksista, eikä sillä ole merkitystä tämän tutkimuksen tuloksiin.

Luotettavuusvarauma

Kanasen (2008a) mukaan validiteetin ja reliabiliteetin sopimisesta kvalitatiiviseen tutkimukseen on paljon erimielisyyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden voidaan varautua jo populaation valinnassa, mutta kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulee tehdä vain oikeat valinnat tutkimusprosessin aikana. Joidenkin mukaan validiteettia ei voitaisiin käyttää kvalitatiivisessa tutkimuksessa, koska tulkinnat ovat aina riippuvaisia tutkijasta. Reliabiliteetti puolestaan olisi tulkinnan samanlaisuutta tutkijasta riippumatta. (Mts. 123-124.)

Kvalitatiivisessa osuudessa luotettavuutta arvioidaan vastauksien samanlaisuudella. Myös aineiston kylläntyminen on yksi merkki luotettavista tutkimustuloksista. Kuten Kananenkin mainitsi, on kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta hankala arvioida, mutta tähän pyritään varautumaan haastattelutilanteissa. Haastattelut hoidetaan

kahden kesken tutkijan ja työntekijän kanssa, jotta toiset työntekijät eivät kuule toisten vastauksia. Näin saadaan jokaiselta heidän täysin oma mielipiteensä, eivätkä toisten vastaukset johdattele omia ajatuksia identiteetistä.

Validiteetilla tarkoitetaan yleisesti ottaen tutkimuksen kannalta oleellisten ja oikeiden asioiden tutkimista. Validiteetti voidaan jakaa sekä sisäiseen että ulkoiseen. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan yleistettävyyttä eli sitä, voidaanko tuloksia siirtää muihin samantapaisiin tilanteisiin. Sisäinen validiteetti puolestaan on virheettömyyttä tulkinnassa ja käsitteissä. (Kananen 2008a, 123.) Sisäinen validiteetti on ilmiön oikea syy-seuraussuhde. Etenkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa apuna käytetään monesti ristiintaulukointia. (Kananen 2011, 121.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteetti pyritään varmistamaan sillä, että asiakaskyselyssä kysytään niitä asioita, jotka tulevat ilmi identiteetistä. Näin saadaan tutkittua juuri tämän tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Ulkoista ja sisäistä validiteettia tarkastellaan tutkimuksen tulososiossa, jossa vastauksia ristiintaulukoidaan. Tulkinta pyritään pitämään virheettömänä identiteetin ja imagon välillä.

Reliabiliteetti on yksinkertaisuudessaan tulosten pysyvyys tai toistettavuus. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että tehtäessä sama tutkimus uudestaan, olisivat tulokset myös silloin samat. Saaduilla tuloksilla ei ole tällöin mitään tekemistä sattuman kanssa. (Kananen 2011, 119.) Yleensä reliabiliteettia tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota seuraaviin asioihin: edustaako otos perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti, onko havaintoyksikköjä koskevat tiedot syötetty huolellisesti sekä millaisia mittausvirheitä tutkimuksessa oli (Vilkkä 2007, 149–150).

Kvantitatiivisen osion reliabiliteettia tarkastellaan lopuksi pohdinnassa edellisessä kappaleessa mainittujen kysymysten avulla. Ennen kyselyä luotettavuus pyritään takaamaan hyvin suunnitellulla kyselyllä, joka testataan eri tahojen avulla. Kyselyn testit suoritetaan toimeksiantajalla, opinnäytetyön ohjaajalla ja yhdellä ulkopuolisella testaajalla. Näin saadaan monta eri näkökulmaa kysymysten asettelusta ja ymmärrettävyydestä sekä pyritään välttämään turhat mittausvirheet. Kyselyyn toivotaan vähintään 300 vastausta, jotta kysymyksiä voitaisiin pitää mahdollisimman yleistettävänä.

Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin aineistolähtöisenä, minkä vuoksi se lähti liikkeelle kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Ensimmäisenä suoritettiin avoimet haastattelut toimeksiantajan työntekijöille. Haastattelut suoritettiin Helsingissä, Hämeenlinnassa ja Oulussa samalla, kun tutkija itse vieraili brändin toimipisteissä. Toimeksiantaja oli itse halunnut, että tutkija tutustuu brändin toimipisteisiin ja saa näin kokonaiskuvan yrityksen toiminnasta. Haastattelut pidettiin pienimuotoisina sen vuoksi, että saataisiin ainoastaan pääkohdat selville. Tämän vuoksi haastattelu perustui ainoastaan identiteetin selvittämiseen.

Kvantitatiivista osuutta varten haastattelut käytiin läpi ja koottiin yhteen. Toimeksiantajan kanssa oli sovittu asiakaskyselystä, jolla selvitettäisiin imagoa. Tutkija loi asiakaskyselyn Webropol-työkalun avulla, koska se oli hänelle jo ennestään tuttu ja silloin kyselyn linkki olisi helpoin jakaa vastaajille. Kyselyn alkuun kirjoitettiin saatekirje (liite 1), josta vastaaja pystyi lukemaan, mikä kyselyn tarkoitus on. Kyselyn kysymykset (liite 2) koottiin avoimien haastattelujen vastauksien perusteella. Tutkimuksen kannalta oleellisimpana tietona oli saada selville brändin imago, mutta toimeksiantajaa varten kyselyyn lisättiin kysymyksiä myös muun muassa edustajista. Tutkija testautti kyselyä ohjaavalla opettajalla, toimeksiantajalla ja yhdellä ulkopuolisella henkilöllä saadakseen kommentteja monesta eri näkökulmasta. Kun testauksessa ilmenneet virheet muokattiin, kysely voitiin julkaista. Kysely päädyttiin jakamaan Facebookissa, koska se oli helpointa sekä toimeksiantajalle että tutkijalle. Facebookin kautta sen uskottiin tavoittavan vastaajat parhaiten.

Kyselyn aukioloajaksi määriteltiin kaksi viikkoa, koska sen uskottiin olevan Facebookissa riittävä aika. Toimeksiantaja jakoi linkin kyselyyn 23.11.2015 brändin Facebook-sivuilla, jolloin se aukesi. Kysely oli auki 6.12.2015 asti. Edustajille oli tiedotettu asiasta muutamaa päivää aiemmin, jotta he tiesivät, miksi tällainen kysely tehdään. Jotta vastaajamäärä olisi mahdollisimman suuri, toimeksiantaja lupasi kaikkien vastaajien kesken arvottavaksi kuusi 50 €:n lahjakorttia. Lahjakortit luvattiin arpoa 10.12.2015 mennessä, ja toimeksiantaja ilmoittaisi voittajille henkilökohtaisesti tuloksesta. Vastauksia kyselyyn saatiin kaikkiaan 1058.

Aineistonkeruun jälkeen alkoi tutkimuksen kirjoittaminen. Teoriapohjaan kerättiin vain tutkimuksen kannalta olennaiset asiat ja se pidettiin tiiviinä tutkijan aiemman osaamisen ansiosta. Teoriapohjaan valittiin mallit tutkimuskysymyksen pohjalta, jotta ne vastaisivat mahdollisimman paljon sitä. Tulokset avattiin kahteen osioon: toimeksiantajan identiteetiksi ja vastaajien imagoksi. Toimeksiantajan identiteetti käsittää avoimien haastattelujen tutkimustulokset ja vastaajien imago puolestaan asiakaskyselyn tulokset suorien jakaumien ja ristiintaulukointien muodossa.

Johtopäätöksissä koottiin yhteen identiteetin ja imagon yhdenmukaisuus. Yhtäläisyydet ja erot tuotiin esille tutkimustuloksien pohjalta. Pohdinnassa tutkija keskittyi teoriapohjaan sekä malleihin: vastaavatko tutkimustulokset ja johtopäätökset niitä ja miten ne ovat rinnastettavissa aiempiin tutkimuksiin. Myös luotettavuutta arvioitiin pohdinnassa.

Aiemmat tutkimukset

Brändeistä, brändi-identiteetistä ja brändi-imagosta on tehty lukuisia tutkimuksia, opinnäytetöitä ja pro gradu -tutkielmia. Aihealueita on tutkittu paljon erikseen, mutta on tehty myös samantyyppisiä tutkimuksia tämän tutkimuksen kanssa, joissa on vertailtu brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa keskenään.

Hirvikosken (2015) opinnäytetyössä tutkittiin ravintola Tallin brändi-identiteettiä ja -imagoa. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, miten brändiä voitaisiin kehittää, jotta identiteetti vastaisi imagoa. Tämän myötä ongelmana oli, kohtaako nykyinen identiteetti imagon. Tutkimuksen mukaan identiteetti ja imago vastasivat toisiaan melko hyvin, mutta kehityskohteita kuitenkin löydettiin.

3 Brändi

Brändi on laaja käsite, johon vaikuttavat kuluttajien mielipiteet, mutta myös yrityksen oma näkökanta. Ensin tulee kuitenkin ymmärtää, mitä tarkoitetaan brändillä. Brändiä käsitteenä tarkastellaan alaluvussa 3.1. Brändiin liittyviä olennaisia termejä ovat brändi-identiteetti ja brändi-imago, joita käsitellään alaluvuissa 3.2 ja 3.3.

Brändi-identiteettiä voidaan tarkastella monella eri mallilla. Tässä työssä pureudutaan Thomas Gadin 4D-brändimalliin, jota käsitellään tarkemmin aluvuossa 3.4.

3.1 Brändi käsitteenä

Käsite brändi on saanut alkunsa Yhdysvalloista satoja vuosia sitten, jolloin karjaa niin sanotusti brändättiin polttomerkein. Tuolloin brändiä käytettiin omistamisen symbolina ja sillä tarkoitettiin tunnuksen avulla erottumista muista. Nykyään brändiksi mielletään liiketoiminnoissa, tuotteissa sekä palveluissa toistuvia nimiä, käsitteitä, symboleita, muotoja ja niiden yhdistelmiä, joita yritykset käyttävät hyväkseen erottuakseen kilpailijoistaan. Brändi on yhteenlaskettu summa kuluttajan tiedoista, kokemuksista sekä mielikuvista tietystä tuotteesta tai palvelusta. Brändi antaa tuotteelle tai palvelulle arvoa tai lisäarvoa, josta kuluttaja on valmis maksamaan enemmän samankaltaisiin tuotteisiin tai palveluihin nähden. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Swystun (2007) määrittelee kirjassaan ”The Brand Glossary” brändin seuraavasti: ”Brändi on sekoitus ominaisuuksia, sekä todellisia että epätodellisia, jotka symboloivat tavaramerkkiä ja luovat, mikäli niitä on johdettu oikein, arvoa ja vaikutusvaltaa.” Swystunin mukaan brändin luomaa arvoa voidaan tulkita monella eri tavalla. Markkinoinnin tai kuluttajan näkökulmasta katsottuna brändin arvo on lupaus. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta katsottuna brändin arvo on takaus tulevaisuuden liikevoitoista. Lainmukaisesta näkökulmasta katsottuna brändin arvolla tarkoitetaan erotettavia älyllisiä ominaisuuksia. Brändin tarkoitus on vahvistaa kuluttajan suhdetta tavaramerkkiin, luoda ja turvata yritykselle tulevaisuuden tuottoa sekä kasvattaa kuluttajan mieltymystä ja lojaalisuutta. (Mts. 14.)

Vuokko (2003) määrittelee brändin olevan esimerkiksi nimi, muoto, tunnus tai yhdistelmä näistä kaikista, jonka avulla kuluttaja tunnistaa tuotteen ja erottaa sen kilpailijoista. Monesti brändi tuo lisäarvoa kuluttajalle, mistä ollaan halukkaita ja valmiita maksamaan enemmän kuin samasta tuotteesta merkittömänä. Kuluttaja kokee, että brändituotteessa on enemmän jotain kuin merkittömässä. Merkillä on merkitystä, koska brändiä ei ole olemassa, jos kuluttaja kokee tuotteen olevan vain merkitön. Brändit kehittyvät kuluttajien päässä eivätkä markkinoinnilla eikä brändiä ole ellei se

jää kuluttajien mieleen. Vuokon mukaan brändimääritelmien yhteisenä piirteenä on korostaa symboleja ja erottuvuutta. (Mts. 119–120.)

Malmelin ja Hakala (2007) kumoavat vanhan ajattelutavan, että brändi on nimi, merkki tai logo. He väittävät brändin olevan organisaatiota ohjaava ajattelutapa eli visio, jossa yhdistyvät toiminta ja viestintä. Brändi rakentuu käytännössä yrityksen toiminnasta, viestinnästä, siitä miltä yritys näyttää ja kuulostaa sekä miten yrityksestä puhutaan. Malmelin ja Hakala kutsuvat tällaisia brändejä radikaaleiksi brändeiksi. Radikaalit brändit mullistavat maailmaa ilmiöitä luomalla, trendejä muokkamalla ja yhteisöjä synnyttämällä. (Mts. 18.)

Brändi rakentuu tekijöistä, jotka ovat kuluttajalle olennaisia tuotteen tai palvelun valintavaiheessa. Brändi tuleekin erottaa tavaramerkistä, jotka eivät tarkoita millään tavalla samaa asiaa. Brändi on ennen kaikkea mielikuva, aineeton ominaisuus, joka muodostuu vastaanottajan mielessä. (Mäkinen ym. 2010, 15.) Mielikuvaan brändistä vaikuttavat kuluttajan tiedot ja kokemukset niin yrityksestä itsestään kuin sen tuotteista tai palveluistakin. Näin ollen koko yrityksen toiminta vaikuttaa vastaanottajan muodostamaan näkemykseen brändistä. Brändi sijaitsee siis aina vastaanottajan mielessä eikä yrityksessä itsessään. (Mäkinen ym. 2010, 44.)

Gadin (2001) mukaan brändit liitetään nykypäivänä tuotteiden sijaan suhteisiin ja mitä syvempi suhde kuluttajalla on brändiin sitä parempi. Merkittävä brändi on kuluttajalle henkilökohtainen, jolloin se koskettaa sydäntä, mieltä sekä herättää tunteita. Brändeillä on psykologinen ulottuvuus eivätkä ne ole fyysisiä tuotteita. Brändit saavat kuluttajissa aikaan suuria tunteita sekä herättävät luottamusta ja uskollisuutta. (Mts. 11.)

Sounio (2010) pitää sanaa ”brändi” lähes kirosanana. Hänen mukaansa enää ei tarvitse osata tehdä mitään, jos tuote tai palvelu on vain brändätty hyvin. Brändien päätehtävä onkin tehdä rahaa ja valtaa. Brändeillä tehdään rahaa ja tavallaan myös huijataan kuluttajia. Kannattaa huomioida, että laadukkaasta tuotteesta kannattaa maksaa enemmän, mutta pitää mielessä se, maksatko tuotteesta vai brändistä. Brändit ovat tulleet Suomeen vasta muutamia vuosia sitten ja Sounio väittääkin, että suomalaiset vihaavat brändejä, vaikka kuitenkin Iittalaa ja Fazerin sinistä pidetään lähes jumalina. (Mts. 18–19.)

Malmelin ja Hakalan uusi ajattelutapa brändistä visiona on varteenotettava, koska nyky maailma rakentuu brändeistä. Toki brändi sisältää Vuokon määritelmän, että brändi on esimerkiksi logoja nimi, mutta se on nykypäivänä jo paljon enemmän. Ihmisten ollessa hyvin bränditietoisia on brändien taustalla oltava selkeä linja yrityksessä. Kuten Gad sanoo, brändiin on olemassa psykologinen suhde ja monesti valinnat tehdään brändilähtöisesti. Tämän vuoksi ajattelutavan brändejä kohtaan tulee olla 2010-luvun mukainen myös yrityksissä eikä enää voi pärjätä pelkällä hyvällä nimellä. Siksi Malmelinin ja Hakalan näkemys siitä, että brändin takana on yrityksen oma ajattelutapa, on täysin tätä päivää.

3.2 Brändi-identiteetti

Aaker (1996) esittää, että brändin identiteetti rakentuu neljästä asiasta: imagosta, positioinnista, ulkopuolisesta perspektiivistä sekä tuoteominaisuuksista. Brändin imagosta saatava tieto on hyödyllistä ja käytännössä välttämätöntä taustatietoa, kun brändin identiteettiä kehitetään. Imago kertoo, kuinka brändi nyt havaitaan, kun taas identiteetti puolestaan sen, kuinka strategiassa brändi haluttaisiin havaita. Positiointi on osa identiteettiä sekä arvio, miten kommunikoidaan aktiivisesti kohderyhmän kanssa. Ulkoinen perspektiivi tulee silloin yleensä ilmi, kun yritys ei enää ymmärrä, että brändin identiteetti auttaa ymmärtämään sen arvon ja tarkoituksen. Tuoteominaisuudet pohjautuvat vääriin mielikuviin edellä mainituista asioista. Kuluttaja tekee viimekädessä päätöksen tuoteominaisuuksien perusteella, koska ne ovat ainut merkityksellinen asia brändissä. (Mts. 69–72.)

Lähiaikoina Aaker on vaihtanut brändi-identiteetin brändi-visioksi. Brändin rakentamisessa tärkeintä on visio eli se, miten halutaan, että kuluttaja näkee brändin. Sana visio kätkee sisäänsä strategisen ja toivotun konseptin, kun taas sana identiteetti monesti johtaa harhaan sen vuoksi, että se ajatellaan vain ulospäin näkyvinä elementteinä. Kun brändin visio on aukoton, se tukee strategiaa, erottaa brändin kilpailijoista, koskettaa kuluttajia, inspiroi työntekijöitä ja kumppaneita, tuo ideoita brändin kehittämiseksi sekä luo yhdenmukaisuutta. Brändi on paljon enemmän kuin kolmen sanan virke: se voi koostua kuudesta tai jopa 12:sta eri elementistä, jotka ovat vision sisällä. (Aaker 2015.)

Yrityksen, ja samalla brändin, identiteettiin vaikuttavat muutkin asiat kuin nimi, väri tai symboli, jotka ovat vanhojen määritelmien mukaan suurin osa brändin identiteetistä. Suomalaiset olettavat identiteetin tarkoittavan ulospäin näkyviä tunnuksia ja tämän vuoksi brändejä kehitetäänkin monesti vain kuluttajille näkyvistä osista, kuten uudella logolla. Todellisuudessa identiteetti koostuu kaikista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista, kuten liiketoiminta-alueista, tuotteista, visioista ja tahtotiloista. Myös kilpailutilanne, toimintaympäristö ja yritykseen liittyvät mielikuvat vaikuttavat identiteettiin. (Malmelin & Hakala 2007, 80.)

Malmelin ja Hakala (2007) käsittelevät teoksessaan myös visuaalista identiteettiä, joka sisältää muun muassa yrityksen tai tuotteen nimen lisäksi viestinnässä hyödynnetyt värit ja symbolit. Selkeä visuaalinen ilme erottaa brändin kilpailijoistaan ja auttaa kuluttajia tunnistamaan sen muiden brändien joukosta. Visuaaliseen identiteettiin vaikuttavat muun muassa visio, tahtotila ja kilpailutilanne. Näiden lisäksi toimintaympäristöllä ja organisaatiokulttuurilla on myös osansa siihen, miltä identiteetti näyttää. (Mts. 81.)

Aaker (1996) jakaa brändi-identiteetin ydinidentiteettiin ja laajempaan identiteettiin. Ydinidentiteetti on kaiken keskipiste, jossa on brändin tarkoitus ja menestys. Siihen on koottu ne miellelyhtymät, jotka pysyvät, vaikka brändi laajentuisi uusiin tuotteisiin tai uusille markkinoille. Se edustaa brändin ajatonta olemusta. Ydinidentiteetin ei tulisi muuttua niin paljon kuin laajennetun identiteetin elementit. Ydinidentiteetistä puhuttaessa tulisi määritellä brändin sielu, brändin arvot, joita se noudattaa, brändin organisaation ydinosaminen sekä sen edustamat asiat. (Mts. 85–87.)

Laajennettuun identiteettiin kuuluvat ne asiat, jotka tarjoavat rakennetta ja täydellisyyttä brändille. Se täyttää aukot yksityiskohdilla, jotka auttavat kuvailemaan brändiä. Laajennettuun identiteettiin voidaan liittää kaikki asiat, jotka ovat tai joiden tulisi olla näkyvissä markkinoinnin kannalta. Identiteetti sisältää muun muassa itse tuotteen, brändin persoonallisuuden, hinnoittelun ja sloganin. Kaikilla näillä on tärkeä rooli brändi-identiteetin kannalta, mutta mikään ei ole ydinidentiteetin perusta. Ydinidentiteetti ei yleensä sisällä tarpeeksi yksityiskohtia luodakseen koko identiteetin. Tämän vuoksi brändi-identiteetin pitäisikin auttaa yritystä tekemään oikeita päätöksiä laajennetun identiteetin avulla. (Aaker 1996, 87–88.)

Kun brändiä rakennetaan, tulee tiedostaa, että identiteetti ja imago ovat kaksi eri asiaa. Identiteetti käsittää yrityksen oman mielikuvan ja määritelmän kyseessä olevasta tuotemerkestä, mutta imago on puolestaan kuluttajan mielikuva. Kuluttajan mielikuva määräytyy yrityksen toiminnan perusteella, eikä sitä rakenneta kuluttajan mielikuvien perusteella. Kuitenkin jos mielikuvat eroavat paljon siitä, miksi yritys identiteettinsä on määritellyt, tulee yrityksen suhtautua tähän vakavasti. Jos kuluttajan mielikuva eroaa yrityksen määrittelemästä identiteetistä, mahdollisia syitä ovat esimerkiksi mahtipontisesti luotu identiteetti tai viestinnän heikkous. (Sammallahti 2009, 69.)

3.3 Brändi-imago

Imagon merkitys maailmassamme on suuri. Omat käsitykset yrityksestä tai brändistä vaikuttavat valtavasti siihen, kuinka aktiivisesti yrityksen kanssa haluaa olla tekemisissä. Imagon syntyminen ei ole kiinni pelkästään itsestä. Mielikuvat muodostuvat myös ilman henkilökohtaista kohtaamista, esimerkiksi pelkän kuullun tai luetun perusteella. Monesti mielikuvia luodaan myös yleistämisen perusteella: esimerkiksi venäläisen yrityksen kanssa ei tehdä yhteistyötä, koska venäläisiin suhtaudutaan aina skeptisesti. Tämä pätee myös toisinpäin, ja jos jonkin brändin tuotteet ovat olleet mieleisiä, luotetaan myös uusiin lanseerattuihin tuotteisiin samalla tavalla. (Vuokko 2003, 104.)

Grönroosin (2010) mukaan brändi-imago on mielikuva tuotteesta tai palvelusta, joka muodostuu kuluttajan mielessä. Puolestaan identiteetti on kuvaus imagosta, jota markkinoija haluaa välittää kuluttajille. Näiden kahden käsitteen erottaminen toisistaan luo mielikuvaa, että brändi voitaisiin synnyttää ilman kuluttajan läsnäoloa. Kuluttajille uskotellaan, että he muodostavat mielikuvat valmiista brändistä. Kuitenkin brändi-imago muodostuu kuluttajan mielessä, kun he vertaavat luotavaa brändiä ja siitä tulevia brändiviestejä keskenään. Brändi ei ole ikinä valmiiksi luotu ja tämän vuoksi kuluttaja muodostaa itse mielessään brändi-imagon kaikista saamistaan viesteistä. Grönroos painottaa brändin olevan aina mielikuva, jolloin brändi ja brändi-imago olisivat synonyymejä. Kirjallisuus antaa väärän kuvan siitä, että brändi kehitetään kuluttajille valmiiksi. Todellisuudessa kuluttajat rakentavat brändin ja yritykset antavat heille vain eväät siihen. (Mts. 386.)

Brändimielikuva on yksinkertaisin saada selville kysymällä kuluttajilta mielipiteitä tuotteista tai palveluista. Tutkimusta on suotavaa tehdä, koska monesti yritys kuvittelee olevansa täysin toista, mitä asiakkaat näkevät. Jos ja kun mielikuva ei vastaa yrityksen haluamia tavoitteita, on brändiä ja mielikuvaa muokattava ja rakennettava. Kuluttajat näkevät brändin sisimmän ja siksi pelkkä pintaraapaisu mielikuvamarkkinoinnissa ei riitä. Koko paletin on oltava kunnossa, brändin myyjistä lähtien. Kuluttajat maksavat brändistä eivät tuotteesta. Tämän vuoksi brändätyille tuotteille voi asettaa korkeamman hinnan. Siksi kuluttajan kannattaakin huomioida, maksaako tuotteessa brändin mainostus vai onko se oikeasti parempilaatuinen. (Sounio 2010, 27–28.)

Brändi-imago kuvastaa tämänhetkistä käsitystä brändistä. Aakerin (1996) mukaan brändille tulisi luoda positio, jotta voidaan verrata brändi-identiteettiä brändi-imagoon eri näkökulmista. Brändi-imagon näkökulmia on kolme, joista yleensä yksi on heijastettavissa, kun verrataan identiteettiä ja imagoa. Nämä ovat imagon laajentaminen, imagon vahvistaminen ja hyödyntäminen tai imagon levittäminen, pehmentäminen tai poistaminen. Imagon laajentamista käytetään, jos näkökulmia pitäisi lisätä tai vahvistaa, kuten saada sosiaalisen ryhmän hyväksyntä. Puolestaan Imagon vahvistamisessa ja hyödyntämisessä pyritään vahvistamaan persoonallisuutta huumorilla, koska identiteetti ja imago ovat jo tasapainossa. Imagon levittämisessä, pehmentämisessä tai poistamisessa identiteetti ja imago ovat ristiriidassa jollain tavalla. (Mts. 180.)

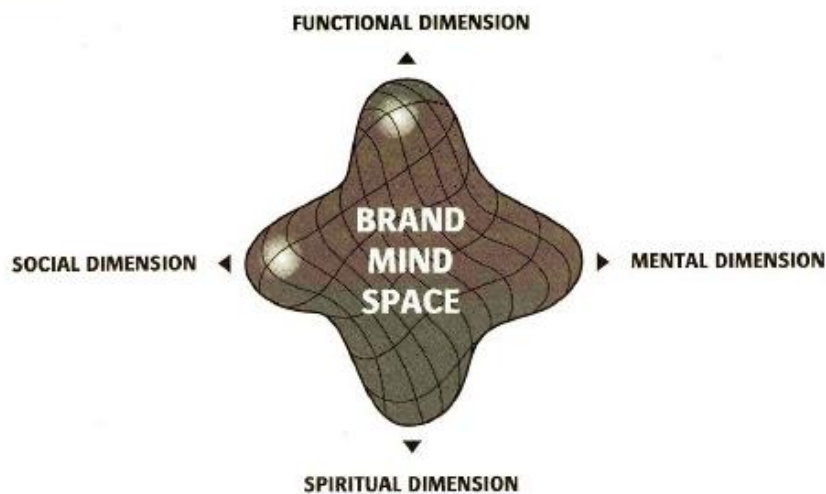
Monesti mielikuvilla helpotetaan ja yksinkertaistetaan päätöksentekoa. Toisinaan enakkoluulot saattavat olla tavallaan kuluttajaa vastaan, etenkin jos mielikuvat yrityksestä ovat negatiiviset. Tällaisia mielikuvia ei muokata hetkessä positiivisiksi. Monesti mielikuvat yrityksestä syntyvät tahtomattakin. Vaikka yritys pyrkii luomaan tavoitemielikuvaan itsestään, ei imagoa ikinä pystytä kokonaan rakentamaan yrityksen haluamaksi. Positiivinen yrityskuva on etuoikeus sekä brändin että yritysimagon kannalta. (Vuokko 2003, 104–106.)

Imagon vaihtelu eri ryhmien välillä on tavallista. Kuitenkin jokaisesta yrityksestä on niin sanottu yleiskuva, joka on selkeä toiselle ryhmälle, mutta epäselvä toiselle. Yrityksen kansainvälinen, kansallinen tai paikallinen imago edustaa arvoja, joita kulutta-

jat liittävät siihen. Tämän vuoksi imago on monella tasolla. Esimerkiksi suurilla yrityksillä on koko yritystä koskeva imago, mutta myös jokaisella eri toimipisteellä on omansa. Nämä kaikki vaikuttavat toisiinsa sekä positiivisesti että negatiivisesti. Monesti paikalliset yritykset voivat kehittää imagoaan positiiviseen suuntaan, vaikka olisivat suuren yrityksen toimipisteitä. Monelle kuluttajalle paikallinen toimipiste on tärkeämpi kuin iso organisaatio. (Grönroos 2010, 396–397.)

3.4 Thomas Gadin 4D-brändimalli

Gad (2001) esittelee kirjassaan luomansa 4D-brändimallin, jonka avulla brändiä tarkastellaan neljän eri ulottuvuuden kautta ja jonka avulla voidaan selvittää brändin vahvuudet ja heikkoudet. Mallin avulla brändiä myös ymmärretään paremmin ja sitä osataan tarkastella yhtenäisenä kokonaisuutena. Nämä neljä ulottuvuutta ovat toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen sekä eettinen ulottuvuus. 4D-brändimallia voidaan hyödyntää sekä uuden brändin luomisprosessissa että valmiiden brändien strategisten vaihtoehtojen analysoinnissa. (Gad 2001, 23–24.) Thomas Gadin 4D-brändimalli kuvataan usein kuvion 1 mukaisesti.



Kuvio 1. Thomas Gadin 4D-brändimalli (Brand Mind Space 2011)

Ensimmäinen eli toiminnallinen ulottuvuus kattaa asiakkaan, jolle tuote tai palvelu on tehty, kokeman hyödyn. Tämä on kaiken lähtökohta, koska 1950-luvulla ainut asia, joka brändissä tuotiin esiin, oli hyöty. Toiminnalliseen ulottuvuuteen liittyy kaikki

aina fyysisestä laadusta tehokkuuteen ja makuun. Ulottuvuus on erittäin tärkeä mainonnan kannalta, koska siinä tuodaan ilmi asiakkaan kokema hyöty todellisen hyödyn sijaan. Ne brändit, joiden pääkohtana on toiminnallinen ulottuvuus, kokevat erottautumiskyvyn puutteen enemmän tai myöhemmin. Etenkin palveluiden kohdalla tämä voi tapahtua vain yhdessä yössä, mutta tuotteiden kohdalla muutos ei voi tapahtua niin nopeasti. Toiminnallista ulottuvuutta on helppo kopioida ja siksi esimerkiksi teknologiamarkkinoilla tuotteiden lyhyt elinkaari on yleistä. (Mts. 132–133.)

Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan käytännössä sosiaalista hyväksyntää. Tässä ulottuvuudessa brändin logosta tai muusta tavaramerkistä tulee kulttiyhteiskunnan symboli. Sosiaalinen hyväksyntä ilmenee symbolin kantajan avoimena tai hiljaisena kunnioituksena. Asia voidaan rinnastaa esimerkiksi valtion lippuun: henkilöstä tulee tietty mielikuva heti, kun huomataan hänen valitsemansa brändit. Samoin mielikuvat muodostuvat heti, kun tiedetään minkä maalainen henkilö on kyseessä. Sosiaalinen ulottuvuus on omalla laillaan tärkeämpi kuin toiminnallinen ulottuvuus, jossa vain yritetään tehdä parempia tuotteita kuin kilpailijat. Sosiaalinen ulottuvuus puolestaan on sosiaalisen hyväksynnän hakemista kuluttajilta, jolloin brändin käyttäjät leimataan tiettyyn lokeroon. (Mts. 134–135.)

Psykologinen ulottuvuus koskettaa sisältä. Siinä missä sosiaalinen ulottuvuus hakee ajatuksia toisilta, psykologisella ulottuvuudella haetaan ajatuksia itsestä. Hyvin luotu brändi koskettaa kuluttajaa sisältä. Käytännössä brändi luo omistajalleen mielihyvää siitä, että hän omistaa tämän tuotteen. Psykologisessa ulottuvuudessa on tärkeää, että kuluttaja itse saa tuotteesta hyvän olon ja tällä tavoin muodostaa suhteen brändiin. Esimerkiksi kuluttajien tarve maksaa luksustuotteista huokea hinta ei ole vain sosiaalisen hyväksynnän etsintää, vaan monesti myös psykologinen ulottuvuus vaikuttaa siihen, jolloin tuote on jollain tavalla itselle tärkeä. Psykologinen ulottuvuus vaikuttaa kuluttajan persoonallisuuteen ja on tämän vuoksi paljon syvällisempi kuin sosiaalinen ulottuvuus. (Mts. 135–139.)

Eettinen ulottuvuus on viittaus mittavampaan järjestelmään, johon kaikki kuluttajat kuuluvat. Ymmärtämällä seikat, joilla on merkitystä eettisen ulottuvuuden kannalta, ymmärretään myös brändin, tuotteen tai yrityksen ja suuremman instituution väliset suhteet. Eettistä ulottuvuutta voidaan kutsua myös hengelliseksi tai idealistiseksi

ulottuvuudeksi. Ulottuvuuden kompastuskivi on se, että organisaatio ei voi olla ainoastaan hieman eettinen vaan se on tehtävä kunnolla. Brändeillä onkin vaarana joutua suuren kritiikin kohteeksi, jos ne eivät noudata asettamia eettisiä linjoja, mutta väittävät kuitenkin olevansa eettisyyden esikuvia. (Mts. 139–140.)

Ulottuvuuksien avulla brändiä on helpompi ymmärtää ja käsittää sen tulevaisuuden mahdollisuuksia. Jokaisella brändillä on enemmän kuin yksi ulottuvuus. Vaikka oikeasti jokainen mieltää brändin omalla laillaan, strategisessa työskentelyssä nivotaan yhteen eri ryhmiä, joiden uskotaan tulkitsevan brändiä samalla tavoin. Tärkeää on muistaa, että brändi ei muokkaudu kohderyhmän odotusten mukaan vaan se luodaan erottuvaksi. Siksi esimerkiksi vankan brändimallin määrittäminen on tärkeää. (Mts. 141–142.)

Gadin brändimalli on selkeä ja sen avulla saadaan syvälinen käsitys brändistä. Se on hyödynnettävissä monella eri tavalla, joten siksi 4D-brändimalli on tässäkin tutkimuksessa hyvä apuväline brändin yhdenmukaisuuden toteutamiselle. Vaikka Aakerin brändi-identiteetin toteaminen ydinidentiteetin ja laajemman identiteetin avulla on hyvin luotettava, ei se silti sovellu tähän tutkimukseen, koska tämän tutkimuksen pääosassa on kuitenkin imago eikä pelkkä identiteetin tarkastelu. Tutkija itse pitää Gadin brändimallia ylipäänsä monipuolisimpana ja tähän tutkimukseen parhaiten soveltuvalta.

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimuksen tulokset. Ensin käsitellään kvalitatiivinen tutkimus eli avoimien haastatteluiden tulokset. Tulokset on avattu sanallisesti ja tueksi on otettu muutama suora lainaus. Tämän jälkeen käydään läpi kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset kokonaistuloksina. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitetään suorina jakaumina ja ristiintaulukointeina. Avoimen kysymyksen vastauksista on tehty kuvio. Suorilla jakaumilla esitetään vastaajien pohjatiedot. Brändiin mielletyt adjektiivit ja ominaisuudet on ristiintaulukoitu taustamuuttujien kanssa.

4.1 Toimeksiantajan identiteetti

Tässä tutkimuksessa NOSH brändin identiteetin selvittämiseen käytettiin avointa haastattelua. Lähtökohtana oli kuvailla brändin identiteettiä omin sanoin. Avoin haastattelu suoritettiin viidelle eri työntekijälle. Haastateltavien henkilöllisyyksiä ei haluta tuoda julki, joten tässä tutkimuksessa heistä käytetään ilmaisia ”haastateltava A, B, C, D ja E”.

Haastatteluista kolmessa nousee esille ilmaisu ”helposti lähestyttävä”. Helposti lähestyttävyyttä avataan niin, että brändi käyttää malleina suomalaisia ja tavallisia ihmisiä ja että mainonnassa käytetään arkikielistä sanastoa. Myös positiivisuutta korosti kolme viidestä haastateltavasta. Haastateltava A sanoo positiivisuuden näkyvän erityisesti markkinoinnissa, jossa pyritään huonojenkin asioiden keskellä nostamaan esiin positiiviset seikat. Haastateltava B puolestaan korostaa positiivisuuden olevan yksi pääasia brändillä. *”Brändi haluaa tuoda esille arkista fiilistä” – Haastateltava A*

Neljä haastateltavista pitää ekologisuutta ja eettisyyttä brändissä itsestäänselvyyksinä, eikä niitä korosteta markkinoinnissa juuri ollenkaan. Haastateltava D sanoo ekologisuuden ja eettisyyden tuovan lisäarvoa asiakkaalle. Ainoastaan haastateltava E sanoo ekologisuuden ja eettisyyden brändin tärkeiksi arvoiksi, mutta ei mainitse siitä, että niillä ei ratsasteta markkinoinnissa. Myös haastateltava C sanoo adjektiiveja arvoiksi, mutta täydentää, että niillä ei vedota kuluttajaan millään tavalla. *”Ekologisuus ja eettisyys ovat itsestäänselvyksiä eikä niitä käytetä markkinoinnin keihäänkärkinä” – Haastateltava B*

Haastateltavat B ja E kuvailevat brändiä iloiseksi ja värikkääksi. Haastateltava B toteaaakin, että nämä ovat adjektiiveja, jotka asiakkaalle tulevat ensimmäisenä mieleen brändistä. Visuaalisuus on haastateltava E:n mukaan vahva osa identiteettiä muun muassa värikkyden ja iloisuuden rinnalla. Haastateltava B:n argumentit tukevatkin E:n väitettä: *”Kuluttaja ihastuu ensimmäisenä väreihin ja kuoseihin.”*

Haastateltava A korostaa suvaitsevaisuuden olevan suuri osa identiteettiä, mikä ilmenee erittäin monipuolisena asiakaskuntana. Myös malleina on käytetty esimerkiksi tummaihoisia malleja, mikä puhuu suvaitsevaisuuden puolesta. Tämän lisäksi haastateltava A painottaa brändin korostavan yrittäjyyttä vahvasti.

Haastateltava C kuvailee brändiä skandinaaviseksi ja haastateltava D pitää designia skandinaavisena, mutta yritystä suomalaisena. Kaksi muuta haastateltavaa liputtaa kotimaisuuden puolesta. Haastateltava C kuitenkin toteaa helpon samaistumisen tuotteisiin, koska ne on tehty suomalaiseen makuun. Selkeää on siis, että kotimaisuus, sekä osaltaan myös skandinaavisuus, on vahva osa brändin identiteettiä kaikkien haastateltavien mielestä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että brändin identiteetistä huokuu helposti lähestyttävyyttä, iloisuus ja positiivisuus. Brändillä on selkeä linja, jonka kaikki haastateltavat ymmärtävät. Ekologisuus ja eettisyys ovat brändin itseisarvoja, kuten kaikki haastateltavat toteavat. Pieniä eroavaisuuksia on mielipiteissä siitä, onko brändi kotimainen vai skandinaavinen, mutta peruslinja on kuitenkin selkeä. Tuotteiden värikkyyttä ja visuaalisuus ovat brändi-identiteetin tärkeimpiä asioita, kuten myös yrittäjyyden korostaminen.

4.2 Asiakkaiden kuvaama imago

Vastaajien pohjatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 1058 vastaajaa. Taulukosta 1 nähdään, että lähes kaikki vastaajat ovat naisia (99,5 %) ja miehiä oli vain viisi (0,5 %) vastaajista.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

	N	1058 %
Nainen	1053	99,5
Mies	5	0,5
Yht.	1058	100

Valtaosa (70 %) vastaajista oli 26–35-vuotiaita (taulukko 2). Taulukossa 2 ovat eriteltyinä prosentit: 26–30-vuotiaita oli 31,7 % ja 31–35-vuotiaita 39,5 %. Alle 15-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään. Tulevissa ristiintaulukoinneissa 16–20-vuotiaat vastaajat on yhdistetty ryhmän 21–25-vuotiaat kanssa, koska 16–20-vuotiaita vastaajia on ollut vain kaksi. Myös 46–50, 51–60 ja 60 tai yli -vuotiaat yhdistetään yhdeksi ryhmäksi vähäisen vastaajamäärän vuoksi.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

	N	1058 %
15 tai alle	0	0
16–20	2	0,2
21–25	88	8,3
26–30	335	31,7
31–35	418	39,5
36–40	166	15,7
41–45	26	2,5
46–50	6	0,6
51–60	5	0,5
60 tai yli	12	1,1
Yht.	1058	100

Taulukossa 3 tarkastellaan, mistä vastaajat ovat ostaneet brändin tuotteita. Vaihtoehtoisista sai valita useamman kuin yhden ja yksittäisiä vastauksia kysymykseen saatiin 2377. Prosenttiosuudet on laskettu tämän perusteella. Suurin osa vastaajista (37 %) on ostanut tuotteita vaatekutsujen kautta. Prosentuaalisesti vastaajat ovat ostaneet brändin tuotteita liki saman verran sekä verkkokaupasta (20 %) että suoraan edustajalta (25 %). Vain prosentti vastaajista ei ole ostanut brändin tuotteita lainkaan.

Taulukko 3. Mistä vastaajat ovat ostaneet brändin tuotteita?

	N	%
Vaatekutsuilta	888	37
Verkkokaupasta	482	20
Suoraan edustajalta	606	25
Käytettynä	375	16
En ole ostanut NOSH:n tuotteita	26	1
Yht.	2377	100

Taulukosta 4 nähdään, että lähes puolet vastaajista on ostanut tuotteita lapselle (46 %). Myös hyvin suuri osa on ostanut tuotteita itselleen (39 %). Kolmasosa vastaajista on ostanut tuotteita lahjaksi (15 %). Kysymyksessä sai valita niin monta vastausvaihtoehtoa kuin halusi ja tämän vuoksi yksittäisiä vastauksia saatiin yhteensä 2055. Kysymyksen vastauksia tarkastellaan vastausmäärien (n = 2055) mukaan.

Taulukko 4. Kenelle vastaajat ovat ostaneet brändin tuotteita?

	N	%
Itselle	797	39
Lapselle	942	46
Lahjaksi	316	15
Yht.	2055	100

Taulukko 5 kertoo, minkä ikäisille kyselyn vastaajat ovat ostaneet brändin tuotteita. Kysymyksessä ei ollut rajattu vastausvaihtoehtoja ja näin ollen yksittäisiä vastauksia saatiin 2377. Vastauksia tarkastellaan vastausmäärien (n = 2377) perusteella. Kolmasosa on ostanut tuotteita vauvaikäisille (33 %). Suosittuja ryhmiä olivat myös aikuiset (32 %) ja lapset (26 %). Vain yksi prosentti vastaajista on ostanut tuotteita 13–20-vuotiaille.

Taulukko 5. Minkä ikäisille vastaajat ovat ostaneet brändin tuotteita?

	N	%
Vauvaikäisille (0-2v)	789	33
Lapsille (3-6v)	621	26
Kouluikäisille (7-12v)	193	8
Nuorille (13-20v)	13	1
Aikuisille (20v tai yli)	761	32
Yht.	2377	100

Taulukko 6 ilmaisee vastaajien kutsuvierailukerrat. Reilu kolmasosa vastaajista on vierailut kutsuilla kerran (32 %) ja viidesosa kaksi kertaa (21 %). Vaikka kyselyyn pyydettiin vastaamaan sellaisia henkilöitä, jotka ovat käyneet vaatekutsuilla edes kerran, silti noin joka kymmenes on vastannut, että ei ole vierailut kutsuilla kertaakaan (11,1 %). Vain muutama vastaaja on vierailut kutsuilla enemmän kuin kahdeksan kertaa. Tämän vuoksi tulevissa ristiintaulukoinneissa kutsuvierailukerrat 7–10 tai yli on yhdistetty.

Taulukko 6. Vastaajien kutsuvierailukerrat

	N	%
0	117	11,1
1	338	32
2	222	21
3	152	14
4	93	9
5	55	5
6	34	3
7	13	1,2
8	11	1
9	4	0,4
10	14	1,3
Yli 10	4	0,4
Yht.	1057	100

Brändistä mielletyt adjektiivit

Ristiintaulukoinnit on tehty kysymykseen 23 (liite 2). Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan korkeintaan kolme kuvaavinta adjektiivia, minkä vuoksi ristiintaulukointien yhteenlasketut prosenttiosuudet ovat aina yli 100.

Taulukosta 7 nähdään, että kuluttajista noin puolet mieltää brändin sekä ekologiseksi (56 %) että kotimaiseksi (48 %). Kolmasosa vastaajista pitää brändiä myös raikkaana (33 %), positiivisena (30 %), iloisena (30 %) ja värikkäänä (30 %). Erittäin harva vastaaja mieltää brändin skandinaaviseksi (5 %) tai yhteisölliseksi (4 %). Vaihtoehdot sosiaalinen ja suvaitsevainen on jätetty taulukosta 7 pois olemattomien vastauksien vuoksi. Värikkyys (47 %) nousee 16–25-vuotiaiden keskuudessa mielletyimmäksi adjektiiviksi brändistä. Puolestaan eettisyys (9 %) mielletään 16–25-vuotiaiden keskuudessa vähiten brändiä koskevaksi muihin ikäryhmiin verrattuna. Skandinaavisuus ja yhteisöllisyys ovat selkeästi joka ikäryhmässä vähiten miellettyjä. Ikäryhmässä 41–45-vuotiaat brändiä pidetään selkeästi enemmän helposti lähestyttävänä (27 %) kuin muissa ikäryhmissä. Tilastollisesti erot ovat merkitseviä ($\chi^2 = 71,49$, $df = 50$) taulukossa 7. Saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksella, koska kaikki tilastollisen testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 7. Brändistä mielletyt adjektiivit ja ikä (Chi² = 71,49, df = 50, 1-p = 0,2 %.)

	16-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-60 tai yli	Kaikki
N	90	334	418	166	26	6	1057
	%	%	%	%	%	%	%
Helposti lähestyt- tävä	16	15	11	11	27	4	13
Positiivinen	32	28	29	33	23	35	30
Iloinen	33	30	28	34	23	26	30
Värikäs	47	33	25	25	27	26	30
Ekologinen	44	59	60	49	58	39	56
Eettinen	9	16	23	14	23	17	18
Kotimainen	39	46	51	50	50	65	48
Skandinaavinen	2	4	6	10	0	4	5
Yhteisöllinen	0	6	3	4	4	4	4
Raikas	41	29	31	37	31	52	33
Luotettava	40	28	27	27	35	17	28
Yht.	302	295	294	293	300	289	295

Yli puolet vastaajista pitää brändiä ekologisena (56 %) ja vain hieman alle puolet kotimaisena (48 %) (taulukko 8). Puolestaan kolmasosa vastauksista on jakautunut useammalle adjektiiville: positiivinen (30 %), iloinen (30 %), värikäs (30 %), raikas (33 %) ja luotettava (28 %). Vaihtoehdot sosiaalinen ja suvaitsevainen on jätetty taulukosta 8 pois olemattomien vastauksien vuoksi. Vastaajat eivät pidä brändiä myöskään skandinaavisena (5 %) tai yhteisöllisenä (4 %) juuri ollenkaan. Puolet asiakkaista, jotka ovat ostaneet nuorille tuotteita, pitävät brändiä selkeästi raikkaimpana (54 %), mutta samalla myös vähiten positiivisena (15 %). Taulukossa 8 tilastollisesti erot eivät ole merkitseviä (Chi² = 19,23, df = 40). Saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksella, koska kaikki tilastollisen testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 8. Brändistä mielletyt adjektiivit ja ikäryhmille ostetut tuotteet (Chi2 = 19,23, df = 40, 1-p = 99,8 %.)

	Vauvaikäisille (0–2 v)	Lapsille (3–6 v)	Kouluikäi- sille (7–12 v)	Nuorille (13–20 v)	Aikuisille (20v tai yli)	Kaikki
N	788	621	193	13	760	788
	%	%	%	%	%	%
Helposti lähestyt- tävä	14	12	13	8	12	13
Positiivinen	28	29	29	15	30	30
Iloinen	29	30	29	23	29	30
Värikäs	30	27	24	38	25	30
Ekologinen	58	56	55	62	57	56
Eettinen	18	19	22	15	20	18
Kotimainen	49	48	53	62	52	48
Skandinaavinen	5	5	4	8	4	5
Yhteisöllinen	4	4	3	0	4	4
Raikas	31	33	29	54	31	33
Luotettava	30	30	31	15	28	28
Yht.	295	295	293	300	295	295

Taulukosta 9 nähdään, että puolet vastaajista mieltää brändin sekä ekologiseksi (56 %) että kotimaiseksi (48 %). Myös tässä taulukossa kolmasosa vastaajista mieltää brändin positiiviseksi (30 %), iloiseksi (30 %), värikkääksi (30 %), raikkaaksi (33 %) ja luotettavaksi (28 %). Erittäin harva mieltää brändin skandinaaviseksi (5 %) tai yhteisölliseksi (4 %). Vaihtoehdot sosiaalinen ja suvaitsevainen on jätetty taulukosta 9 pois olemattomien vastauksien vuoksi. Vastaajat, jotka eivät ole vierailleet kutsuilla kertaakaan, pitävät brändiä huomattavasti positiivisempänä (38 %) kuin muut ryhmät. Puolestaan he, jotka ovat vierailleet kutsuilla seitsemän kertaa tai enemmän, pitävät brändiä kotimaisempänä (57 %) kuin muut. Taulukon 9 tilastollisesti erot eivät ole merkitseviä (Chi2 = 46,50, df = 70). Saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksella, koska kaikki tilastollisen testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 9. Brändistä mielletyt adjektiivit ja kutsuvierailukerrat (Chi² = 46,50, df = 70, 1-p = 22,2 %.)

	0	1	2	3	4	5	6	7 tai enem- män	Kaikki
N	117	338	222	151	93	56	35	44	1056
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Helposti lä- hestyttävä	12	13	13	15	13	7	23	14	13
Positiivinen	38	26	32	27	29	30	23	32	30
Iloinen	36	27	34	25	31	34	29	23	30
Värikäs	32	30	30	33	29	21	20	27	30
Ekologinen	50	57	58	54	53	63	51	61	56
Eettinen	12	17	18	19	24	27	14	27	18
Kotimainen	38	52	45	47	54	50	43	57	48
Skandinaa- vinen	11	6	3	5	2	5	0	2	5
Yhteisölli- nen	7	4	4	3	1	4	0	5	4
Raikas	31	36	33	30	26	36	49	11	33
Luotettava	27	25	26	32	35	20	43	34	28
Yht.	295	293	297	291	297	296	294	293	295

Brändissä arvostetut ominaisuudet

Ristiintaulukoinnit on tehty kysymykseen 24 (liite 2). Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan korkeintaan kolme kuvaavinta ominaisuutta, minkä vuoksi ristiintaulukointien yhteenlasketut prosenttiosuudet ovat aina yli 100.

Taulukosta 10 nähdään, että suurin osa arvostaa brändissä laatua (88 %). Arvostettuja asioita ovat myös suomalaisuus (69 %) ja ekologisuus (53 %). Vain viidesosa vastaajista arvostaa värikkyyttä (21 %) ja neljäsosa eettisyyttä (25 %). Huomattavasti keskiarvoa enemmän ekologisuutta arvostavat sekä 41–45-vuotiaat (62 %) että 46–60 tai 60 ja yli -vuotiaat (78 %). Puolestaan design (19 %) on 41–45-vuotiaiden keskuudessa vähäpätöisin asia. Selkeästi eniten värikkyyttä (36 %) arvostavat 16–25-vuotiaat, ja se on heille tärkeämpi kuin design tai eettisyys. Eettisyys taas nousee 31–35-vuotiaiden keskuudessa arvostetummaksi asiaksi kuin design tai värikkyys. Tilastollisesti erot eivät ole merkitseviä (Chi² = 31,14, df = 25) taulukossa 10. Saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksella, koska kaikki tilastollisen testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 10. Brändin arvostetut ominaisuudet ja ikä (Chi2 = 31,14, df = 25, 1-p = 5,3 %.)

N	16–25	26–30	31–35	36–40	41–45	46–60 tai yli	Kaikki
	90 %	334 %	418 %	166 %	26 %	23 %	1057 %
Laatu	89	88	89	83	96	91	88
Eettisyys	21	20	29	28	15	17	25
Ekologisuus	46	54	52	52	62	78	53
Värikkyys	36	25	18	16	15	9	21
Suomalainen brändi	68	68	71	64	77	70	69
Design	25	31	25	34	19	35	28
Yht.	285	285	285	277	285	300	284

Valtaosa vastaajista arvostaa eniten laatua (88 %) (taulukko 11). Noin kaksi kolmasosaa arvostaa brändissä suomalaisuutta (69 %) ja noin puolet ekologisuutta (53 %). Vain viidesosa vastaajista arvostaa värikkyyttä (21 %). Vastaajat, jotka ovat ostaneet tuotteita nuorille, arvostavat selkeästi muita enemmän suomalaisuutta ja ekologisuutta. Puolestaan designin arvostus on lähes puolet vähemmän kuin muilla ryhmillä. Taulukossa 11 tilastollisesti erot eivät ole merkitseviä (Chi2 = 8,61, df = 20). Saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksella, koska kaikki tilastollisen testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 11. Brändin arvostetut ominaisuudet ja ikäryhmille ostetut tuotteet (Chi2 = 8,61, df = 20, 1-p = 98,7 %.)

N	Vauvaikäisille (0–2 v)	Lapsille (3–6 v)	Kouluikäi- sille (7–12 v)	Nuorille (13–20 v)	Aikuisille (20v tai yli)	Kaikki
	788 %	621 %	193 %	13 %	760 %	788 %
Laatu	89	89	90	92	90	88
Eettisyys	26	23	24	8	26	25
Ekologisuus	53	55	54	77	54	53
Värikkyys	21	20	19	23	19	21
Suomalainen brändi	68	69	70	85	70	69
Design	29	29	25	15	29	28
Yht.	285	284	283	300	287	284

Taulukosta 12 nähdään, että valtaosa vastaajista arvostaa brändissä laatua (88 %). Puolet vastaajista on ekologisuuden kannalla (53 %) ja kaksi kolmasosaa suomalaisuuden (69 %). Värikkyyttä vastaajista arvostaa vain viidesosa (21 %). He, jotka ovat käyneet kutsuilla kolme kertaa tai useammin, arvostavat laatua selkeästi enemmän kuin he, jotka ovat käyneet kaksi kertaa tai vähemmän. Eniten laatua arvostavat kuusi kertaa kutsuilla käyneet (97 %). He, jotka eivät ole käyneet kutsuilla ollenkaan, arvostavat eettisyyttä huomattavasti vähemmän kuin he, jotka ovat käyneet edes kerran. Tilastollisesti erot eivät ole merkitseviä ($\chi^2 = 13,41$, $df = 35$) taulukossa 12. Saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksella, koska kaikki tilastollisen testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 12. Brändin ominaisuudet ja kutsuvierailukerrat ($\chi^2 = 13,41$, $df = 35$, $1-p = 85,9\%$.)

	0	1	2	3	4	5	6	7 tai enem- män	Kaikki
N	117	338	222	151	93	56	35	44	1056
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Laatu	79	86	88	93	91	93	97	93	88
Eettisyys	16	23	26	25	29	29	29	32	25
Ekologisuus	55	52	54	48	55	63	43	59	53
Värikkyys	25	21	19	26	23	18	14	16	21
Suomalai- nen brändi	69	70	67	68	75	64	60	66	69
Design	32	29	27	29	20	20	46	27	28
Yht.	276	281	281	289	293	287	289	293	284

Brändin kuvailu omin sanoin

Kysymyksessä 22 (liite 2) pyydettiin kuvailemaan brändiä omin sanoin. Kysymys esitettiin ennen kysymyksiä 23 ja 24, jotta valmiit vastausvaihtoehdot eivät johdattelisi lukijaa. Kysymys oli pakollinen kysymys, joten vastauksia kysymykseen tuli 1058. Vastauksista 1036 oli sisällöllisiä ja 22 vastaajaa oli vastannut ”en osaa sanoa”.

Taulukkoon 13 on koottu kysymysten 23 ja 24 adjektiiveista. Taulukosta nähdään, että kuinka usein kyseiset adjektiivit esiintyivät avoimissa vastauksissa. Joissakin vastauksissa on saattanut olla useampi taulukon adjektiivi, ja niitä on mainittu yhteensä 1293 kertaa. Taulukosta 13 voidaan todeta, että yli kolmasosa pitää brändiä laaduk-

kaana (39 %). Noin joka kymmenennessä vastauksessa esiintyvät adjektiivit ekologinen (13 %) ja kotimainen (11 %). Vain murto-osa kuvaili brändiä positiiviseksi (2 %) ja vain neljä prosenttia eettiseksi. Muut adjektiivit sijoittuvat tasaisesti 5–7 %:n välille. On kuitenkin positiivista, että nämä adjektiivit ovat esiintyneet jo avoimessa vastauskohdassa, koska nämä kaikki ovat osa brändin identiteettiä.

Taulukko 13. Kysymyksen 22 suosituimmat adjektiivit

	N	1293 %
Laadukas	506	39
Eettinen	54	4
Ekologinen	167	13
Värikäs	80	6
Raikas	90	7
Positiivinen	24	2
Suomalainen	84	7
Luotettava	79	6
Iloinen	67	5
Kotimainen	142	11
Yht.	1293	100

Taulukkoon 14 on kerätty muita kysymyksessä 22 usein esiintyneitä adjektiiveja. Näitä adjektiiveja on mainittu yhteensä 284 kertaa. Neljäsosa vastaajista pitää brändiä ihanana (25 %) ja kestäväenä (26 %). Suunnilleen joka kymmenes kokee brändin innostavaksi (10 %) sekä pirteäksi (9 %). Viidesosa puolestaan pitää brändiä tyylikkäänä (17 %). Myös adjektiivit ajaton, pirteä ja rento esiintyivät kysymyksen vastauksissa useampaan otteeseen.

Taulukko 14. Kysymyksessä 22 usein esiintyneet adjektiivit

	N	284 %
Ihana	70	25
Ajaton	21	7
Kestävä	74	26
Tyylikäs	47	17
Pirteä	25	9
Rento	19	6
Innostava	28	10
Yht.	284	100

"Aito, helppo, parempi vaihtoehto markkettivaatteille. Ei liian kallis, mutta todella laadukas."

"Ajankohtainen, merkittävä ja suomalainen."

"Brändäys on onnistunut hyvin! Tuotteet ja kaikki materiaali noudattavat selkeää linjaa."

"Ekologinen, iloisen värikäs, pirteillä kuvioilla ja printeillä leikittelevä, raikas suomalainen merkki."

"Innostava, käytännöllinen, laatuun voi luottaa, kestää kovaa kulutusta, mutta ilme on raikas, leikkisä ja tyylikäs"

"Kaunis, leikkisä, pilkettä silmäkulmassa. Kuitenkin vakavasti otettava ja luotettava."

"Ympäristöystävällinen, suomalaiseen vartalotyyppiin perehtynyt, innovatiivinen"

"Vahvasti suomalainen ja luomu, helposti lähestyttävä ja iloinen, moderni."

"Raikas, kotimainen, kotoisa, lämmin, mukava, monikäyttöinen ja laadukas."

"Pirteä, vähän omintakeinen tyyli, melko laadukas. En osaa pitää merkkiä kotimaisena, kun ei niitä ommella Suomessa."

"Ekologisuus ja vaatteiden kestävyys tärkeässä asemassa vaatteissa. Myös esteetiikka otettu hyvin huomioon."

"Hyvät materiaalit. Kivat kuosit, pirteät muttei kuitenkaan kovin vahvoja värejä ja kuoseja."

"Iloinen, miellyttävä ja hyvännäköinen, jonka laatuun voi luottaa."

"Iloinen, värikäs, tyylikäs, laadukas, kestävä, pehmeä"

"Inspiroiva, laadukas ja kauniisti toteutettu brändi kaiken kaikkiaan. Vaatteet ovat katseen ja ennen kaikkea käytön kestäviä."

"Välittää ihmisestä ja luonnosta. Kilpailukykyinen."

"Värikäs, ihanat kuosit, kestävä ja laadukas tuote ja ennen kaikkea suomalainen!"

"Rentoja vaatteita, miellyttäviä materiaaleja ja ihania värejä/kuoseja"

"Raikas, muuntautuva, hiukan retro viivahteinen, mutta toisaalta nykyaikainen. Kauniit kuosit, vuodenaikaan sopivat värit."

"Pehmeitä, mukavia ja pesunkestäviä sekä käytännöllisiä vaatteita myyvä yritys. Kankaat ovat huippuja!"

Kuvio 2. Vastaajien kuvailuja brändistä

Kuvioon 2 on kerätty kysymyksen 22 vastausesimerkkejä. Vastauksissa toistuvat taulukkoissa 12 ja 13 esille tuodut adjektiivit. Kaikkia vastauksia ei kuvioon ole tuotu, koska niitä on yli 1000, mutta joukosta on poimittu niitä, joissa on kuvailtu brändiä mahdollisimman laajasti. Vastauksissa toistuvat muun muassa adjektiivit laadukas,

suomalainen, iloinen ja pirteä. Lähes kaikissa avoimissa vastauksissa brändiä kehu-
taan, eikä negatiivisia kommentteja ole juuri tuotu esille. Monessa vastauksessa tois-
tuu myös, että brändiä pidetään hintatasoltaan sopivana. Avoimista vastauksista näh-
dään, että brändi herättää positiivisia mielikuvia eikä negatiivista sanottavaa juuri-
kaan ole. Kaikkiaan vastaukset ovat hyvin samantyyppisiä, joten kuviossa 2 olevista
esimerkeistä saadaan selville vastauksien yleinen linja.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia vastaako brändin identiteetti sen imagoa,
mikä oli myös tutkimusongelmana. Tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin: ”Mikä
on NOSH-brändin identiteetti?” ja ”Kohtaako identiteetti asiakkaiden mieltämän ima-
gon?”. Ensin käydään läpi johtopäätökset brändin identiteetistä, seuraavaksi tehdään
päätelmät imagosta ja lopuksi katsotaan ovatko identiteetti ja imago yhdenmukaiset.

Toimeksiantajan kuvaama identiteetti

Toimeksiantajan identiteetti on hyvin yhtenäinen. Kaikilla haastateltavilla oli hyvin
samanlainen käsitys siitä, mitä brändi on ja mitä brändi haluaa olla. Haastatteluissa
esille nousivat helposti lähestyttävyyys, iloisuus ja positiivisuus. Nämä ovat brändin
identiteetin kannalta tärkeimmät adjektiivit. Kaikille haastateltaville oli selkeää se,
että ekologisuus ja eettisyys ovat brändille itsestäänselvyksiä. Niitä ei juurikaan mai-
nosteta missään. Ainoat erot identiteetissä tulivat esille siinä, onko brändi kotimai-
nen vai skandinaavinen. Se ei kuitenkaan ole identiteetin kohdalla kompastuskivi,
koska molempia piirteitä brändissä on. Visuaalisuutta ja värikkyyttä vastauksissa ko-
rostettiin iloisuuden rinnalla.

Haastatteluista saatujen tuloksien perusteella voidaan päätellä, että brändillä on hy-
vin vankka identiteetti. Brändillä on selkeä linja siinä, millainen identiteetin tulisi olla
ja työntekijät noudattavat sitä hyvin. Brändille on rakennettu perusteellinen pohja,
jonka kaikki työntekijät ymmärtävät ja siitä pidetään selkeästi kiinni. Tämä lienee
tehty jo brändin luomisvaiheessa, koska identiteetti tuntuu olevan hyvin aukoton.

Asiaan voi vaikuttaa myös yrityksen pieni koko, jolloin selkeä linja on varmasti helpompi asettaa. Vastauksissa voidaan havaita toistuvuutta jo viiden ihmisen jälkeen, jolloin voidaan todeta, että yrityksen identiteetti on yhtenäinen.

Asiakkaiden kuvaama imago

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 1058 kahden viikon aukiolon aikana. Valtaosa vastaajista oli naisia (99,5 %), mikä ei ole lainkaan yllättävää, koska kyseessä on kuitenkin lasten- ja naistenvaatebrändi. Vastauksia tuli hajanaisesti monelta eri ikäryhmältä, mutta selkeästi eniten vastauksia saatiin 26–30-vuotiailta (31,7 %) ja 31–35-vuotiailta (39,5 %). Brändin tuotteet ovat nuorekkaita, joten ikähaarukka ei ole yllätys. Kolmenkymmenen vuoden iässä monet saavat myös lapsia ja brändi on hyvin tunnettu lastenvaateistaan. Selkeästi suurin osa vastaajista on ostanut tuotteita vaatekutsuilta (84 %). Valtaosa on ostanut brändiltä lastenvaatteita (90 %), mutta myös naistenvaatteet ovat olleet suosittuja, koska 72 % vastaajista sanoo ostaneensa niitä. Lähes kaikki vastaajat ovat ostaneet tuotteita lapselleen ja erittäin moni myös itselleen. Nämä tulokset tukevat toisiaan hyvin: oletettavasti vaatekutsut ovat toimiva konsepti, jossa mahdollisesti tehdään myös heräteostoksia. Vastaajat saattavat mennä ostamaan tuotteita lapselleen, mutta hairahtuvat ostamaan vaatteita myös itselleen kutsutilanteessa.

Asiakaskyselyssä kysyttiin, mitkä adjektiivit kuvaavat brändiä parhaiten, ja vaihtoehtoista sai valita korkeintaan kolme. Luvussa 4 on tehty ristiintaulukoinnit kysymyksestä. Taulukoista 7, 8 ja 9 nähdään, että poikkeamia ei juuri ole. Vastaajat mieltävät brändin eniten ekologiseksi ja kotimaiseksi, eikä muuttujien vaihtumisella ollut vaikutusta asiaan. Tästä voidaan päätellä, että brändistä huokuu kotimaisuus ja ekologisuus hyvin vahvasti, koska eroja eri taustamuuttujien kanssa ei ole. Tasainen jakauma näissä kolmessa taulukossa positiivisen, iloisen, värikkään ja raikkaan välillä kertoo siitä, että nämä kaikki kuvastavat brändiä hyvin ja vastaajat mieltävät nämä kaikki brändiin. Taulukoista jätettiin pois suvaitsevaisuus ja sosiaalisuus hyvin vähäisten vastausten vuoksi, mihin syynä saattoi olla se, että adjektiivejä ei ymmärretty oikealla tavalla. Lähes sama pätee skandinaavisuuteen ja yhteisöllisyyteen: mahdollisesti adjektiivejä ei ole ymmärretty, koska vastaukset ovat hyvin vähäisiä eivätkä eri taustamuuttujat vaikuta asiaan.

Helposti lähestyttävyyden, luotettavuuden ja eettisyyden sijoittuvat keskivaiheille taulukoissa. Voidaan olettaa, että vastaajat eivät näe asioita brändiin liitettävänä niin helposti kuin esimerkiksi värikkyyttä. Kysymyksiin vastatessaan he varmasti ovat ajatelleet tuotteita ja tämän vuoksi värikkyys ja iloisuus ovat saaneet enemmän kannatusta kuin luotettavuus. Vaikka kysymyksessä painotetaan arvioimaan, että mitkä adjektiivit kuvaavat brändiä, kuluttaja ajattelee tuotteita ensimmäisenä. Tämä johdattelee vastaamaan tuotelähtöisesti eikä brändilähtöisesti.

Taulukosta 7 nähdään, että 41–45-vuotiaat pitävät brändiä helposti lähestyttävämpana kuin muut. Syynä voi olla hyvin se, että vanhemmat ihmiset ymmärtävät adjektiivien merkityksen paremmin tai mieltävät brändin erilaiseksi kuin nuoremmat. Puolestaan 16–25-vuotiaiden keskuudessa värikkyys on saanut eniten kannatusta, mikä voi johtua siitä, että monesti nuoremmat arvostavat visuaalista ilmettä erittäin paljon. Selkeästi suurin prosenttiosuus ekologisuudelle saadaan 31–35-vuotiailta vastaajilta. Nykypäivänä ekologisuus on suuressa roolissa ja monelle tärkeää. Monesti ekologiset tuotteet vain ovat hieman kalliimpia, niin kuin ovat esimerkiksi luomutuotteetkin. Kuitenkin noin 30-vuotiaat ovat pääsääntöisesti vakituisessa työssä ja nykypäivänä heidän ikäiset saavat lapsia, jolloin tästä voidaan päätellä, että ekologisuus on vahva arvo heille ja että heillä on varaa ostaa tällaisia tuotteita.

Kyselyssä selvitettiin myös, mitä ominaisuuksia vastaajat arvostavat eniten. Taulukot 9, 10 ja 11 käsittelevät tätä kysymystä eri taustamuuttujien kanssa. Ylivoimaisesti jokaisesta taulukosta nousee arvostetuimmaksi asiaksi laatu, mikä ei ole yllätys. Nykypäivänä kuluttajat arvostavat laatua missä vain, oli sitten kyse ruuasta tai vaatteista. Etenkin lastenvaatteiden kohdalla laadukkaisiin tuotteisiin halutaan panostaa, jotta ne eivät mene muutaman käyttökerran jälkeen rikki. Myös näissä taulukoissa vaihtoehdot ekologisuus ja suomalainen brändi nousevat suosituimpiin vastauksiin laadun jälkeen. On siis selvä, että brändin asiakkaat arvostavat erittäin paljon kotimaisuutta ja ekologisuutta.

Laadun arvostus näkyy myös taulukosta 12, jossa on verrattu ominaisuuksia kutsuvierailukertoihin. He, jotka ovat käyneet vähintään kolme kertaa kutsuilla, arvostavat laatua selkeästi eniten. Tästä voidaan päätellä, että nämä kuluttajat ovat ostaneet tuotteita ja ovat todenneet ne erittäin laadukkaiksi, minkä vuoksi ovat myös käyneet

kutsuilla usein. He arvostavat tuotteiden kestävyyttä ja ovat valmiita maksamaan siitä.

Kokonaisuudessaan voidaankin todeta, että asiakkaiden mieltämä imago muodostuu selkeästi ekologisuudesta, kotimaisuudesta ja laadusta. Tämä nähdään myös taulukosta 13, johon on koottu avoimissa vastauksissa eniten esiintyneitä adjektiiveja. Myös sanaa kestävyys on käytetty paljon avoimissa vastauksissa, mutta sen kappalekerrat vastaavat samaa kuin esimerkiksi värikkyyden ja suomalaisuuden, joten sitä ei voida suoranaisesti laskea päätekijöiksi. Avoimissa vastauksissa näiden lisäksi erityisesti kuosit ovat saaneet kiitosta, mikä ei ole ihme. Kuitenkin monet vastaukset koostuivat tuotteiden eivätkä brändin kuvailusta, ja kysymyksessä pyydettiin kuvailemaan brändiä.

Identiteetin ja imagon yhdenmukaisuus

Identiteetistä nousivat esille helposti lähestyttävyyys, positiivisuus ja iloisuus. Puolestaan brändin imago koostui ekologisuudesta, kotimaisuudesta ja laadukkuudesta. Positiivisuus ja iloisuus nousivat kyllä esille asiakkaiden keskuudessa, mutta ei niin suuresti, että olisivat olleet johtotähtinä. Eroavaisuudet johtuvat mahdollisesti siitä, että asiakkaat ajattelevat brändiä tuotteiden kautta, jolloin esimerkiksi laadukkuus on yksi ratkaiseva tekijä. Imago on kuitenkin hyvin yhdenmukainen positiivisella tavalla eikä eroavaisuuksia sen puitteissa nouse juurikaan, joten sitä voidaan pitää kuitenkin brändin kannalta hyvänä asiana.

Hirvikosken (2015) tutkimuksessa ravintola Tallin identiteetin ja imagon yhdenmukaisuudesta ilmeni samantyyppisiä ongelmia kuin tässä tutkimuksessa. Asiakkaat olivat mieltäneet imagon enemmän mahdollisesti itselle tärkeiden asioiden kautta, kuten edullisuuden ja viihtyisyyden. Vaikka tutkimusta ei voi suoranaisesti verrata tähän tutkimukseen, koska Hirvikoskella tutkimus koskee ravintolaa ja tässä on kyse vaa-tebrändistä, on yhtäläisyyksiä huomattavissa identiteetin ja imagon yhdenmukaisuudessa. Pääosin sekä tässä että Hirvikosken tutkimuksessa identiteetti ja imago kohtaavat ja noudattelevat toisiaan melko lailla, mutta asiakkaat ajattelevat brändiä silti enemmän tuotteen kautta.

Vaikka tämän tutkimuksen myötä identiteetti ja imago eivät täysin kohtaisi tuloksien perusteella, voidaan silti todeta, että brändistä on hyvin positiivinen mielikuva kuluttajien keskuudessa. Kuluttajilla on hieman eri mielikuva brändistä, mutta kuitenkin yhtäläisyyksiä on. Identiteetin mukaan ekologisuus ei ole markkinoinnin keihäänkärki vaan itsestänselvyys, mutta kuluttajat mieltävät sen kuitenkin yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi brändissä. Tästä voidaan päätellä, että ekologisuutta tuodaan esiin jossain määrin ja kuluttajille on selkeää, että tuotteet ovat hyvin ekologistia, koska he pitävät sitä niin merkittävänä asiana. Yritys on onnistunut viestimään ekologisuudesta selkeästi, mitä voidaan pitää hyvänä asiana, koska se on kuitenkin brändin yksi pääasia.

Samaan tapaan voidaan todeta kotimaisuudesta kuin ekologisuudesta: tavallaan yritykselle itsestänselvyys, mutta kuluttajille merkittävä asia. Nykypäivänä kuluttajat ovat hyvin tietoisia tuotteista, joita ostavat, olivatpa kyseessä ruoka tai vaatteet, ja kotimaisuus korostuu yleensä näissä molemmissa. Laadukkuus puolestaan tulee selvästi käyttäjäkokemusten kautta, mitä tukevat ekologisuus ja kotimaisuus. Nämä imagon mukaiset asiat ovat NOSH-brändin perusedellytyksiä, jotka kuluttajat kokevat itselleen tuotteita ostettaessa ehdottomiksi.

Identiteetissä esille nousseet helposti lähestyttävyyys, positiivisuus ja iloisuus uppoavat myös kuluttajien mieliin. Monet mieltävät brändin positiiviseksi ja iloiseksi, mihin vaikuttavat varmasti tuotteiden värikkyys ja kuosien kirjavuus. Tuotteista huokuu positiivinen fiilis, mutta kuluttaja ei osaa mahdollisesti nähdä NOSH-brändiä positiivisena. Sama pätee helposti lähestyttävyyteen, jota ei osata mieltää ensimmäisenä brändiä koskevaksi, koska kuluttaja oletettavasti ajattelee tuotelähtöisesti.

Voidaan kuitenkin todeta, että yritys on kyennyt pitämään positiivisen linjansa NOSH brändin kanssa kuluttajien mielissä, koska moitteita ei juurikaan kyselyn perusteella tullut. Kuluttajien ajatusmaailma kohtaa brändin identiteetin avoimien vastauksien perusteella, joita voi tarkastella kuvioista 2. Vastauksista huokuu myönteisyys ja lojalisuus brändiä kohtaan, jolloin voidaan todeta, että brändillä on selkeästi pitävä identiteetti, jonka he ovat pystyneet välittämään asiakkaille ja toteuttamaan mallikkaasti.

6 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen suhdetta käsiteltyyn teoriaan. Sen lisäksi tutkija miettii omaa oppimistaan tehdystä tutkimuksesta ja sen onnistumista hänen kantiltaan. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen kokonaisvaltaista luotettavuutta.

Tutkimuksen suhde käsiteltyyn teoriaan

Vuokon (2003) mukaan brändi on esimerkiksi nimi tai tunnus ja kuluttaja kokee brändituotteen myötä jotain enemmän kuin brändittömän tuotteen. Tämän tutkimuksen tutkimustuloksista voidaan nähdä, että NOSH puree kuluttajiin brändinsä ansiosta. Lisäarvoa kuluttajat saavat laadukkaista tuotteista, jotka miellyttävät silmää. Vuokko on siis täysin oikeassa siinä, että brändit korostavat erottuvuutta, mitä myös NOSH tekee uniikeilla kuoseillaan.

Gadin (2001) 4D-brändimallin sosiaalinen ulottuvuus voidaan todeta sosiaalisena hyväksyntänä: mielikuvat muodostuvat heti, kun brändi nähdään kuluttajalla. Tutkimustuloksista voidaan todeta, että NOSH:lla on vahva sosiaalinen ulottuvuus. Brändi tunnistetaan heti kuoseistaan ja tietyistä malleistaan tai viimeistään logostaan. Kuluttajille tulee heti mieleen, että kantaja arvostaa laadukkuutta ja suomalaisuutta sekä tietenkin ekologisuutta. NOSH:n ensisijainen tavoite ei ole tehdä vain parempia tuotteita kuin kilpailijoilla vaan tehdä kestäviä tuotteita asiakkailleen.

Myös Gadin (2001) käsittelemä psykologinen ulottuvuus on NOSH:lla vahva, ja tämäkin voidaan nähdä tutkimustuloksista. Brändin omistajat kehuvat tuotteita paljon ja ovat brändiuskollisia. Tuotteet ovat hyviä hinta-laatusuhteeltaan ja omistajat tietävät saavansa rahoilleen vastinetta. Gad sanoo, että brändin tuotteen omistaminen luo mielihyvää omistajalleen. Tämä on NOSH:n kohdalla varmasti totta, koska omistaja tietää tuotteen kestävän ja olevan laadukas kaikella tavalla, jolloin brändin psykologinen vaikutus on selkeä.

Grönroosin (2010) mukaan kuluttajat rakentavat brändiä yrityksen antamilla eväillä. Imago muodostuu kuluttajan mielessä brändistä ja siitä tulevista brändiviesteistä. NOSH:lla imago on muodostunut selkeästi kuluttajakokemusten ansiosta, mutta myös brändiviesteistä. Grönroosin teoriaa voidaan siis pitää tätä brändiä koskevana ja luotettavana, koska brändiä luodaan ja parannetaan koko ajan. Sanasta ”NOSH”

muodostuu kuluttajalle heti tietty mielikuva, joten Grönroos on oikeassa siinä, että brändi ja brändi-imago ovat tavallaan synonyymejä toisilleen.

Kaiken kaikkiaan brändin identiteetti ja imago ovat kunnossa positiivisella tavalla, vaikka eivät täysin vastaa toisiaan. Kuitenkin, kuten Vuokkokin (2003) toteaa, ei imagoa voida ikinä rakentaa yrityksen haluamaksi vaikka tavoitemielikuvaa pyritäänkin luomaan. Tässä tutkimuksessa ne ovat hyvin lähellä toisiaan ja positiivinen brändikuva on kaiken lähtökohta. Teoriat tukevat saatuja tutkimustuloksia ja tutkimusta voidaan pitää tutkijan mielestä onnistuneena. Kuitenkin tulee muistaa, että kyselyyn vastaajat ovat pääosin vaatekutsuilla vierailleita asiakkaita, joten tuloksia ei voida yhdistää koko NOSH:n asiakaskuntaan, joka kattaisi myös verkkokaupan asiakkaat. Otos on sen verran suuri, että se voidaan katsoa vastaavan populaatiota eli vaatekutsuasiakkaita.

Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin syksyllä 2015 toimeksiantaja vierailuilla ja kvalitatiivisella tutkimuksella. Tämän jälkeen tehtiin asiakaskysely kvalitatiivisen tutkimuksen pohjalta. Alun perin ajatuksena oli, että opinnäytetyö olisi käsitellyt koko yrityksen identiteetin ja imagon yhdenmukaisuutta. Kuitenkin asiakaskyselyn vastauksien myötä päädyttiin siihen, että opinnäytetyössä tutkitaan NOSH-brändin identiteettiä ja imagoa, koska suurin osa vastaajista mielsi asiakaskyselyn tuotteita koskevaksi.

Alun perin oli tarkoitus, että tutkimus olisi ollut valmis helmikuun alussa vuonna 2016, mutta toimeksiantajan kanssa keskusteltua tultiin siihen tulokseen, että se on liian tiukka aikataulu. Tähän syynä oli esimerkiksi asiakaskyselyn suuri vastajamäärä. Aikataulun venyminen on hieman harmittavaa tutkijan mielestä, mutta rahkeet eivät olisi riittäneet saamaan tutkimusta valmiiksi helmikuun alkuun, monista syistä johtuen. Tutkimus eteni kuitenkin koko ajan, koska aihe kiinnosti tutkijaa erittäin paljon ja tutkimustulokset olivat mielenkiintoisia. Tutkimus saatettiin loppuun toukokuussa 2016.

Tutkimus onnistui tutkijan näkökulmasta kaiken kaikkiaan hyvin. Kyselylomake tuotti monipuolista tietoa tutkimusongelman kannalta, ja näin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tutkimustulokset tuottavat arvokasta tietoa toimeksiantajalle ja tutkija

on itse tyytyväinen tekemäänsä työhön. Tuloksista löydettiin eroavaisuudet ja yhtäläisyydet, joita toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tulevaisuuden markkinoinnissa ja brändikuvan luomisessa. Tutkimusongelmaan saatiin siis selkeä vastaus ja toimeksiantajalle merkittävää tietoa.

Parantamisen varaa tutkimuksessa olisi ollut kyselylomakkeessa. Esimerkiksi asuinpaikkakunnan sijasta olisi voinut kysyä vastaajan asuinmaakuntaa tai vastaavaa, jolloin luokkia olisi ollut paljon vähemmän. Nyt ristiintaulukointi asuinpaikkakunnan kanssa oli mahdotonta. Myös aikataulutusta olisi voinut parantaa tutkijan oman jaksamisen kannalta. Vaikka tutkija on tottunut hektiseen elämäntyyliin, opinnäytetyöhön olisi voinut varata täysin oman ajan eikä tehdä sitä päällekkäin muiden opintojen kanssa, jolloin jaksaminen olisi ollut huomattavasti parempaa ja aikataulussa pysyminen mahdollisesti realistisempaa.

Loppujen lopuksi tutkija on kuitenkin tyytyväinen tehtyyn tutkimukseen. Oppimista tapahtui todella paljon sekä opinnäytetyön aiheesta että itsestä. Etenkin kiinnostus brändeihin pysyi ja tutkimuksen avulla tapahtui syvällisempää oppimista brändeistä. Tutkimuksen tekeminen oli haastava mutta antoisa prosessi, joka antoi paljon oppia tulevaisuuden varalle. Näiden asioiden lisäksi oli hienoa huomata, että kuluttajat arvostavat oikeasti suomalaisuutta ja ovat näin lojaaleja kotimaista brändiä kohtaan sekä kertovat sen avoimesti.

Luotettavuustarkastelu

Jo tutkimusasetelmassa on mietitty luotettavuuteen vaikuttavia asioita. Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa luotettavuutta on mietitty sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen osalta ja ne seikat on tuotu esiin tutkimusasetelmassa. Opinnäytetyö tehtiin aineistolähtöisenä, koska tutkijalla on ollut laaja pohjatieto brändistä ennen tutkimuksen alkua. Siksi teoriaan ei ole tarvinnut perehtyä niin monipuolisesti ennen tutkimuksen aloitusta. Tutkija on tehnyt ennenkin kvantitatiivisen tutkimuksen, jonka tiedonkeruutapana on ollut kysely, joten tähänkään menetelmään ei tarvinnut pureutua niin syvällisesti etukäteen.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus pyrittiin varmistamaan kahdenkeskisillä haastattelutilanteilla. Näin häiriötekijät saatiin minimiin ja toisten haastateltavien

vastaukset eivät ohjanneet toisten vastauksia millään lailla. Kaikki haastateltavat vastasivat samoihin kysymyksiin. Kanasen (2008a) mukaan luotettavuus tulee arvioida tutkimusprosessin aikana tekemällä oikeita valintoja. Tässä tutkimuksessa kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimustulokset ovat luotettavat. Siitä kertoo vastausten kylläntyminen jo viiden haastateltavan jälkeen.

Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumisen lähtökohtana oli onnistunut asiakaskysely. Kysely pyrittiin suunnittelemaan huolellisesti toimeksiantajan toiveiden mukaan pitäen koko ajan mielessä tutkimusongelman ja -kysymykset. Kysymykset pohjautuivat kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksiin, mutta kyselyyn otettiin myös kysymyksiä toimeksiantajan toiveiden mukaan. Kysely testautettiin monesti toimeksiantajalla, ohjaavalla opettajalla ja ulkopuolisella henkilöllä, jotta kysymyksistä saatiin mahdollisimman yksiselitteiset. Vaikeita lauserakenteita ja epäselviä vastausvaihtoehtoja pyrittiin välttämään.

Kyselyyn saatiin yhteensä 1058 vastausta kahden viikon aukiolon aikana, mitä voidaan pitää erittäin hyvänä määränä tällaiselle kyselylle. Kyselyyn toivottiin vähintään 300:aa vastausta, jotta tuloksia voitaisiin pitää luotettavina. Kysely jaettiin Facebookin kautta toimeksiantajan omilla sivuilla, mikä voi laskea luotettavuutta hieman, koska täyttä varmuutta ei ole siitä, ovatko kaikki vastaajat toivottuja. Kuitenkin vastaajamäärä oli niin suuri, että tuloksien uskotaan edustavan perusjoukkoa hyvin.

Tämän tutkimuksen kannalta oleellisia kysymyksiä olivat brändiin liittyvät kysymykset. Kysymyksessä 23 kysyttiin, mitkä adjektiivit kuvaavat brändiä vastaajan mielestä eniten. Vastausvaihtoehtoja oli useampi (liite 2) ja vastauksista ilmeni, että adjektiiveja suvaitsevaisuus ja sosiaalisuus ei luultavasti ollut ymmärretty halutulla tavalla, koska niiden vastausprosentit olivat erittäin pienet. Tämän vuoksi ne jätettiin pois ristiintaulukoinneista. Vaihtoehdot laitettiin kysymykseen, koska avoimissa haastatteluisissa nämä adjektiivit ilmenivät osana identiteettiä. Kuitenkaan kyselyn vastaajat eivät joko pitäneet niitä tärkeinä asioina tai ymmärtäneet sanojen todellista merkitystä brändin yhteydessä.

Ristiintaulukoinneissa esiintyi erittäin paljon toistuvuutta, mitä voidaan pitää joko hyvänä tai huonona asiana. Tilastollisesti eroja ei ollut, mikä voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus vastauksien perusteella

on hieman kyseenalainen, koska vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Mahdollisesti vielä huolellisemmin suunniteltu kysely olisi parantanut vastauksia ja näin tutkimuksen tämän osuus olisi ollut luotettavampi. Kuitenkin toimeksiantajan kannalta kvantitatiivinen osuus toi arvokasta tietoa, jota he voivat hyödyntää tulevaisuudessa. Brändin imago tuli selkeästi esille toimeksiantajalle.

Kokonaisuudessaan tutkimusta voidaan pitää suhteellisen luotettavana. Tutkija on tehnyt ennenkin tutkimuksia, mutta ei koskaan sellaista, jossa olisi yhdistetty kahta eri menetelmää. Laaja pohjatieto aiheesta auttoi tutkijaa paljon ja tämän vuoksi tutkimusta oli helppo lähteä rakentamaan. Vielä paremmalla suunnittelulla tutkimuksesta olisi saatu entistä luotettavampi. Kuitenkin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaus ja tutkimuksesta uskotaan olevan erittäin paljon hyötyä toimeksiantajalle.

Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus oli ensimmäinen laatuaan toimeksiantajalle, ja se tutki brändin identiteetin ja imagon yhdenmukaisuutta. Seuraavissa tutkimuksissa olisi mahdollista tutkia samaa aihetta esimerkiksi muutaman vuoden päästä ja katsoa onko identiteetin ja imagon yhdenmukaisuus pysynyt samana vai muuttunut. Näin saataisiin selville onko brändi pitänyt saman linjansa vai muuttunut suuntaan tai toiseen. Koska yritys on koko ajan kasvamassa suuremmaksi, olisi tutkimus sen vuoksi mielenkiintoinen, että pystyvätkö he pitämään vakaan linjan brändin yhdenmukaisuuden kanssa myös tulevaisuudessa.

Toinen tutkimuskohde voisi olla vaatekutsu- ja verkkokauppa-asiakkaiden eri näkemykset brändistä. Tutkimus voitaisiin teettää kahdelle ryhmälle: heille, jotka ostavat vain vaatekutsuilta ja heille, jotka ostavat vain verkkokaupasta. Tässä tutkimuksessa voitaisiin tutkia brändin imagon näkemyseroja ja olisiko asiakkaan ostoväylällä merkitystä imagon kannalta. Olisi mielenkiintoista nähdä, onko ostopaikalla väliä tämän brändin kohdalla ja mieltävätkö asiakkaat sen eri tavalla elleivät käy vaatekutsuilla.

Lähteet

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. New York: Free Press.

Aaker, D. 2015. The First Step in Building a Brand. Marketing News 24.9.2015. Viitattu 23.2.2016.

<https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=brand%20identity>.

Brand Mind Space. 2011. Flickr. Viitattu 10.3.2016.

<https://www.flickr.com/photos/59530178@N07/5448115061>.

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

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: Bookwell.

Hirvikoski, M. 2015. Ravintola Tallin brändi-identiteetti ja -imago. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi. Viitattu 24.3.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015120118742>.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Helsinki: WSOYpro.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Niemi-Huhdanpää, M. 2014. Brändi-imago ja brändi-identiteetti yhdistyksessä. Opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö, PK-yritysjäyyden koulutusohjelma. Viitattu 24.3.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201404305427>.

Rannila, H. 2015. NOSH Company Oy:n toimitusjohtaja. Helsinki. Henkilökohtainen tiedonanto 27.10.2015.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.

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

Swystun, J. 2007. The Brand Glossary. New York: Palgrave Macmillan.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2., uudistettu painos. Helsinki: Bookwell.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Helsinki: Bookwell.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Liitteet

Liite 1. Asiakaskyselyn saatesanat

Pyydämme Sinua vastaamaan NOSH:n asiakaskyselyyn.

Asiakaskyselyssä kartoitetaan asiakkaiden mielikuvia ja mielipiteitä NOSH-brändistä, vaatekutsuista sekä edustajista aihealueisiin liittyvien kysymysten avulla. Vastaajien oletetaan vierailleen NOSH-vaatekutsuilla. Kyselyyn vastaaminen kestää korkeintaan 15 minuuttia. Kysely on auki sunnuntaihin 6.12.2015 asti.

Arvomme maanantaina 07.12.2015 kaikkien kyselyyn vastanneiden ja arvontaan nimensä kirjanneiden kesken 6 kpl 50€ lahjakortteja. Arvontaan voi osallistua 18 vuotta täyttäneet henkilöt yhdellä kyselyyn vastaamisella. Voittajien nimet (etunimi, sukunimi) julkaistaan NOSH Facebookissa ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti sähköpostilla torstaihin 10.12.2015 mennessä. Nosh ei vastaa teknisistä syistä perille saapumattomista kyselyvastauksista eikä voi toimittaa arvontapalkintoa puuttellisiin henkilötiedoin täytetyn kyselyn vastaajalle. Jos haluat osallistua arvontaan, pyydämme sinua ilmoittamaan etu- ja sukunimesi sekä sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa.

Tämä kysely tehdään yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija Kristiina Selinin kanssa osana hänen opinnäytetyötään. Mahdollisissa kyselyyn liittyvissä kysymyksissä voi ottaa yhteyttä häneen sähköpostitse (kristiinaselin@hotmail.com).

Tiedot käsitellään täysin luottamuksellisesti ja anonyymisti. Vastaajien henkilöllisyydet eivät tule julki missään vaiheessa, ellei vastaaja voita arvonnassa.

Kiitämme jo etukäteen ajastasi ja vastauksistasi!

Liite 2. Asiakaskyselyn kysymykset

1. Mitä kautta tai missä yhteydessä olet kuullut NOSH:sta ensimmäisen kerran?

*

2. Mistä olet ostanut NOSH:n tuotteita? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

Jos et ole ostanut NOSH:n tuotteita, voit siirtyä kysymykseen kuusi (6) vastattuasi tähän.

- Vaatekutsuilta
- Verkkokaupasta
- Suoraan edustajalta
- Käytettynä
- En ole ostanut NOSH:n tuotteita

3. Mitä tuotteita olet ostanut NOSH:lta?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Lastenvaatteita
- Naistenvaatteita
- Kankaita

4. Kenelle olet ostanut NOSH:n tuotteita?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Itselle
- Lapselle
- Lahjaksi

5. Minkä ikäisille olet ostanut tuotteita?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Vauvaikäisille (0-2v)
- Lapsille (3-6v)
- Kouluikäisille (7-12v)
- Nuorille (13-20v)
- Aikuisille (20v tai yli)

6. Mitä kautta tilaat tuotteesi mieluiten? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Edustajalta
- Verkkokaupasta
- Riippuen tilanteesta

7. Kuinka monilla NOSH-vaatekutsuilla olet vierailut? *

Anna vastaus numeroina.

8. Oletko itse pitänyt NOSH-vaatekutsuja? *

Jos et ole pitänyt NOSH-vaatekutsuja, voit siirtyä kysymykseen 11 vastattuasi tähän.

- Kyllä
- Ei

9. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuinka monta kertaa olet pitänyt kutsut?

Anna vastaus numeroina.

10. Ottiko edustaja yhteyttä sinuun ennen sovittua kutsupäivää?

- Noin 2 viikkoa aiemmin
- Noin 1 viikkoa aiemmin
- Muutamaan päivää aiemmin
- Samana päivänä
- Ei ottanut yhteyttä etukäteen

11. Koetko kotimyynnin olevan hyvä tapa ostaa NOSH:n tuotteita? *

- Kyllä
- Ei
- En ole ostanut kotimyynnistä tuotteita

12. Perustele edellisen kysymyksen valintasi. *

13. Oliko edustaja mielestäsi asiantunteva? *

Asiantuntijuudella tarkoitetaan tietoa tuotteista, yrityksestä ja kotimyyntin toimintatavoista.

- Kyllä
- Ei
- En ole ollut kutsuilla

14. Perustele edellisen kysymyksen valintasi. ***15. Vaikuttiko edustajan esittely ostopäätöksiisi? ***

- Kyllä
- Osittain
- Ei
- En ole ostanut tuotteita kutsuilta

16. Kuulutko edustajan perustamaan Facebook-ryhmään? *

Jos et kuulu edustajan Facebook-ryhmään, voit siirtyä kysymykseen 21 vastattuasi tähän.

- Kyllä
- Ei

17. Jos kuulut edustajan Facebook-ryhmään, vastaa seuraaviin väittämiin koskien ryhmässä julkaistavaa sisältöä.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Monipuolista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innostavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostohalua herättävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positiivista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Vaikuttaako Facebook-ryhmän sisältö ostopäätöksiisi?

- Kyllä
 Osittain
 Ei

19. Herättääkö Facebook-ryhmän sisältö ostohalukkuutta?

- Kyllä
 Osittain
 Ei

20. Perustele lyhyesti kysymysten 18 ja 19 vastauksiasi.

21. Koetko edustajasi olevan *

	Täysin samaa mieltä	Osittain sama mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoinen brändistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoinen tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Miten kuvailisit NOSH:a brändinä? *

23. Mitkä adjektiivit kuvaavat mielestäsi parhaiten NOSH:a? *

Valitse kolme (3) adjektiivia.

- Helposti lähestyttävä
- Positiivinen
- Iloinen
- Värikäs
- Ekologinen
- Sosiaalinen
- Eettinen
- Kotimainen
- Skandinaavinen
- Yhteisöllinen
- Suvaitsevainen
- Raikas
- Luotettava

24. Mitä ominaisuuksia arvostat NOSH:n tuotteissa? *

Valitse vaihtoehtoista enintään kolme (3).

- Laatu
- Eettisyys
- Ekologisuus
- Värikkyys
- Suomalainen brändi
- Design

25. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

26. Ikä *

- 15 tai alle
 16-20
 21-25
 26-30
 31-35
 36-40
 41-45
 46-50
 51-60
 60 tai yli

27. Asuinpaikkakunta *

28. Nimesi ja sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua arvontaan.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti
