

Brändi-identiteetin välittäminen kuluttaja-asiakkaalle

Melina Smith



Tekijä(t) Melina Smith	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Brändi-identiteetin välittäminen kuluttaja-asiakkaalle	Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 7
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee brändi-identiteettiä ja sen välittämistä kuluttaja-asiakkaille. Työ tehtiin toimeksiantona kelloja maahantuovalle Oy Perkolle. Aihetta lähestytään yhden Oy Perkon maahantuoman kellobrändin näkökulmasta.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan brändi-identiteettiä ja sitä kuvaavia malleja. Työssä tuodaan esiin myös brändin positio ja brändi-imago, sekä pohditaan sen suhdetta brändi-identiteettiin.</p> <p>Kellobrändin brändi-identiteetin välittämistä tutkittiin vuoden 2016 marraskuussa ja joulukuussa myymäläympäristössä toteutetulla survey-tutkimuksella. Tutkimuksen pääongelma oli, vastaako brändin imago sen identiteettiä. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, kuinka brändi positioituu suhteessa kilpaileviin brändeihin ja mistä kontaktipisteistä brändin imago oli lähtöisin. Vastausten pohjalta pohdittiin keinoja välittää brändi-identiteetti asiakkaille. Kysely toteutettiin kolmessa brändiä myyvässä liikkeessä ja siihen saatiin 40 käyttökelpoista vastausta.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat suhtautuvat brändiin positiivisesti, lukuun ottamatta alle 24-vuotiaita vastaajia, joiden kuva brändistä oli negatiivinen. Kuluttajat pitivät brändiä ennen kaikkea laadukkaana, käytännöllisenä ja modernina, jotka olivat kaikki brändi-identiteetissä määriteltyjä ilmaisuja. Brändin imago vastasi identiteettiä hyvin, muttei kuitenkaan täysin.</p> <p>Vastaajat olivat saaneet eniten tietoa myymälöistä, tutkittavan brändin verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Käytetyissä kanavissa oli kuitenkin eroa ikäluokittain tarkasteltuna. Nuorimmassa ikäluokassa sosiaalisella medialla ja blogeilla oli suuri rooli, kun taas vanhimmassa ikäluokassa aikakauslehdet ja tuttavien kokemukset olivat tärkeämpiä. Tutkimuksessa ilmeni, että myymälöiden ohella kannattaa panostaa näkyvyyteen erityisesti sähköisissä kanavissa.</p>	
Asiasanat Brändi-identiteetti, brändi-imago, Oy Perko, kuluttaja-asiakas, survey-tutkimus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa opinnäytetyölle.....	1
1.2	Oy Perkko.....	2
1.3	Rajaus ja tutkimuskysymykset.....	3
1.4	Rakenne ja keskeiset käsitteet	3
2	Teoreettinen viitekehys	5
2.1	Brändi-identiteetti luo kilpailuetua.....	5
2.2	Brändi-identiteetin rakenne	7
2.2.1	Aakerin malli.....	8
2.2.2	Brändi-identiteettiprisma.....	11
2.3	Brändin positio.....	13
2.4	Brändi-imago	14
2.5	Brändi-identiteetin ja imagon suhde	14
3	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	17
3.1	Menetelmävalinnat	17
3.2	Kyselylomakkeen suunnittelu	18
3.3	Tutkimusjoukko, aineiston keruu ja analyysi	19
4	Tutkimustulokset.....	22
4.1	Vastaajien demografiset ominaisuudet.....	22
4.2	Vastaajien suhde brändiin	24
4.3	Brändin imago	26
5	Pohdinta.....	33
5.1	Tulosten tarkastelua	33
5.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	35
5.3	Kehittämisehdotukset	38
5.4	Oma prosessi	39
	Lähteet	41
	Liitteet.....	43
	Liite 1. Kyselylomake	43
	Liite 2. Webropol-raportti	44

1 Johdanto

Tämä työ tehtiin toimeksiantona Oy Perkolle, joka maahantuo useita kansainvälisesti tunnettuja kellobrändejä (Oy Perkko 2016b). Työssä tarkastellaan brändi-identiteettiä ja sen välittämistä kuluttaja-asiakkaalle yhden Oy Perkon edustaman brändin näkökulmasta.

Tämä luku tuo esiin opinnäytetyön taustaa, sekä esittelee lyhyesti toimeksiantajan, työhön sisältyvän tutkimuksen ja sen keskeiset käsitteet.

1.1 Taustaa opinnäytetyölle

Kellojen myynti on monille muotibrändeille mahdollisuus laajentaa liiketoimintaa. Useat merkit ovat vaatteiden ja asusteiden, kuten kenkien ja laukkujen ohella alkaneet tarjota myös omalla nimellään varustettuja kelloja (Business of Fashion 2014). Varsinaisesta valmistuksesta johtuvat kustannukset pystytään välttämään lisensseillä, joissa on usein mukana kelloalan jättiläisiä kuten Fossil Group ja Movado (CNBC 2014). Samalla saadaan käyttöön näiden yritysten asiantuntemus ja laatu.

Nämä kellovalmistajat valmistavat kelloja useille maailmanluokan brändeille, kuten Adidakselle, Burberrylle ja Dieselille. Muotikellot ovat usein saman valmistajan valmistamia, joten brändi on kriittisessä roolissa niiden erottamisessa toisistaan. Fossil Group myy vuosittain 26 miljoonaa kelloa ja hallitsee kahdeksaakymmentä prosenttia Yhdysvaltojen kellomarkkinoista 100-500:n dollarin kategoriassa. Euromonitorin mukaan tämä kategoria oli vuonna 2013 62:n miljoonan dollarin arvoinen, joten se tarjoaa brändeille erinomaisia mahdollisuuksia. (Business of Fashion 2014.)

Kellomarkkinat joutuivat vaikeuksiin 2000-luvulla, kun yhä useammat alkoivat käyttää matkapuhelintaan ajan tarkistamiseen. Talouskriisin jälkeen markkinat ovat kuitenkin elpyneet huolimatta siitä, että kellon perinteinen rooli on muuttunut. Monet kuluttajat eivät voi käyttää kelloihin omaisuuksia, mutta haluavat silti ostaa nimekkäitä brändejä. Tämä on tarjonut kellonvalmistajille mahdollisuuden myydä kelloja yhteistyössä muotibrändien kanssa (CNBC 2014). Greg McKelvey, Fossil Groupin markkinointijohtajan mukaan taustalla on kuluttajien suuntaus käyttää rahaa mieluummin asusteisiin kuin vaatteisiin, joiden hintoja kilpailu on painanut alaspäin. Nämä niin sanotut lifestyle-brändit ovat vallanneet paljon alaa perinteisiltä kellobrändeiltä. Ne ovat saaneet suosiota myös, koska ne on kohdennettu asiakkaille, jotka haluavat käyttää jotakin välittömästi tunnistettavaa (Business of Fashion). Timelabin, sveitsiläisen kellontestauskeskuksen toimitusjohtajan, Laurent Ober-

sonin mukaan tietyn kellon ostamisessa on kyse imagosta. Kuten millä tahansa ostoksella, sillä ilmaistaan henkilökohtaista tyyliä ja rakennetaan omakuvaa. (The New York Times 2014.)

Kellomarkkinoiden viimeisin muutos on hybridiälykellojen ilmaantuminen. Yhä useammat muotibrändit ovat tarttuneet tilaisuuteen laajentaa valikoimaansa älykellon ja perinteisen kellon yhdistelmällä. Myös Fossil Group on lanseeraamassa yhdessä edustamiensa brändien kanssa malliston Android-pohjaisia hybridiälykelloja (PR Newswire 2016). Kelloilla voidaan mitata aktiivisuutta sekä saada ilmoituksia puheluista ja tekstiviesteistä, mutta ne muistuttavat silti ulkonäöltään pitkälti perinteistä mekaanista kelloa. Myös Movado on yhdistänyt voimansa HP:n kanssa oman hybridiälykellomalliston luomiseksi (CNET 2016). Hybridiälykellot ovat oiva osoitus brändien voimasta ja kuinka niitä voidaan hyödyntää kokonaan uusien tuotteiden luomisessa.

1.2 Oy Perkko

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Oy Perkko on vuonna 1918 perustettu maahantuontiyritys, joka edustaa useita kansainvälisiä ja kotimaisia merkkikelloja ja koruja. Se on osa Nurmi-Yhtiötä, johon kuuluvat myös miesten asusteita valmistava ja myyvä Matex Oy sekä teollisuuden ja korjaamoalan tukku- ja vähittäisliike KoneBoss Oy (Oy Perkko 2016b). Kello ja koruliiketoiminnan rinnalla Perkko tarjoaa myös toimistotekniikkaratkaisuja, kuten av-esitystekniikkaa ja monitoimilaitteita, jotka muodostavat noin 60 prosenttia liikevaihdosta. Suomen kellokaupasta yhtiöllä on noin 30:n prosentin markkinaosuus. (Turun Sanomat 2008.)

Perkko aloitti toimintansa Leijona-kellojen valmistuttajana ostamalla kellotukku- ja vähittäisliike J.W. Lindroosin. Nykyisin se on Suomen vanhin ja tunnetuin kellomaahantuoja, jonka valikoimaan kuuluu muitakin tunnettuja, kansainvälisiä kello- ja korubrändejä (Oy Perkko 2016a; Oy Perkko 2016b). Uusien kellobrändien myötä myös kellojen hintahaarukka on laajentunut ja nykyisin niiden hinta vaihtelee 30:n euron ja 5500:n euron välillä (Turun Sanomat 2008). Perkolla on kaksi toimipistettä, Helsingissä ja Turussa, joista käsin palvelee lähes koko Suomen kattavaa jälleenmyyjäverkostoa (Oy Perkko 2016b).

The logo for Oy Perkko, featuring the text "Oy Perkko" in a bold, blue, sans-serif font. The "Oy" is slightly larger and more prominent than "Perkko".

Kuvio 1. Oy Perkon logo (Korpola 2016).

1.3 Rajaus ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön keskiössä on brändi-identiteetti ja kuinka se välitetään asiakkaalle. Siinä perehdytään brändi-identiteetin ja -imagon käsitteisiin sekä pohditaan näiden kahden välistä yhteyttä. Tavoitteena on löytää keinoja välittää Oy Perkon maahantuomien tuotteiden brändi-identiteetti asiakkaille. Opinnäytetyössä ei käsitellä brändiarkkitehtuurin tai brändiportfolion käsitteitä, jotka liittyvät brändin kokonaisuuteen. Aiherajauksen puitteissa ei myöskään ole mahdollista syventyä arvolupauksen ja brändipääoman käsitteisiin, joten nämä on rajattu pois.

Tutkimuskohteeksi valikoituivat kuluttaja-asiakkaat, jotka ostavat kelloja Oy Perkon kanssa yhteistyössä toimivilta vähittäiskaupoilta. Useiden toimijoiden ketjussa Oy Perkon tehtävä on varmistaa, että kuluttajat kokevat brändin kuten valmistaja on sen tarkoittanut. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on auttaa tässä tehtävässä. Työ keskittyy yhteen Oy Perkon Suomessa edustamaan kansainväliseen kellomerkkiin, jota valmistajan pyynnöstä ei mainita nimeltä työn julkisessa versiossa.

Opinnäytetyöhön sisältyvän tutkimuksen pääongelma on, (1) vastaako tutkittavan brändin imago brändi-identiteettiä. Toisin sanoen tutkimuksessa selvitetään, kuinka kuluttaja-asiakkaat kokevat kyseisen brändin ja pohditaan, vastaako se tavoiteltua. Siinä tutkitaan myös, (2) mikä on brändin imago, eli kuinka brändi näyttäytyy ulospäin. Lisäksi selvitetään, (3) mistä kontaktipisteistä brändin imago on peräisin. Tutkimuksen pohjalta pohditaan, kuinka brändi-identiteetti välitetään asiakkaille.

1.4 Rakenne ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä, tutkimuksen ja sen tulosten esittelystä sekä pohdinnasta, jossa käsitellään tutkimuksen lopputulos. Teoreettinen viitekehys käsittelee brändi-identiteetin merkityksen ja rakenteen kahden eri teorian, Aakerin mallin ja J. N Kapfererin brändi-identiteettiprisman kannalta. Lisäksi siinä esitellään brändin position käsite. Lopuksi viitekehyksessä käsitellään brändi-imagoa ja kuinka se liittyy brändi-identiteetin käsitteeseen.

Opinnäytetyöhön sisältyvä tutkimus on esitelty luvussa 3, jossa kerrotaan käytetyistä menetelmistä, kyselylomakkeen suunnittelusta ja tutkimuksen käytännön toteutuksesta. Tutkimustulokset on esitelty kokonaisuudessaan luvussa 4. Luku etenee samassa järjestyksessä kuin itse kyselylomake alkaen vastaajien demografisista ominaisuuksista, heidän

suhteesta brändiin ja brändin positiosta, ja päättyy brändin imagoa käsittelevään osuuteen.

Viimeinen luku, pohdinta, tarkastelee tutkimuksen lopputulosta ja vastaa tutkimuskysymyksiin. Siinä pohditaan myös tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, sekä kuinka tutkimustuloksia voidaan hyödyntää Oy Perkon toiminnassa. Työn liitteinä ovat kyselylomake ja tutkimuksen Webropol-raportti. Alla olevasta peittomatriisista ilmenee missä järjestyksessä tutkimuksen kukin ongelma käsitellään viitekehyksessä, tutkimustuloksissa ja kyselylomakkeessa.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma: Vastaako brändin imago brändi-identiteettiä?

	Viitekehys (luvun nro)	Tulokset (luvun nro)	Lomakkeen kysymykset (kysymyksen nro)
Miten brändi positioituu suhteessa kilpailijoihin?	2.3	4.2	4, 5
Mikä on brändin imago?	2.4	4.3	6, 9
Mistä kontaktipisteistä brändin imago on muodostunut?	2.5	4.3	7, 8

Opinnäytetyössä esiintyvät brändi-identiteetin ja brändi imagon käsitteet. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan organisaation määrittelemiä brändiin liitettäviä mielikuvia, jotka kertovat millainen brändi on (Aaker 2002, 68). Brändin imago puolestaan on se, millaisena vastaanottaja brändin lopulta kokee (Baisya 2013, 49). Molempiin käsitteisiin perehdytään tarkemmin työn seuraavassa luvussa.

Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään kuluttaja-asiakkaan ja survey-tutkimuksen käsitteitä. Kuluttaja-asiakkaaksi on määritelty kaikki yksityishenkilöt, jotka ostavat tutkittavan brändin kelloja vähittäiskaupoilta. Survey-tutkimuksella puolestaan tarkoitetaan perinteistä kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusstrategiaa, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Tietystä ihmisjoukosta poimitaan otos ja kerätään aineisto kyselylomaketta käyttäen, minkä pohjalta pyritään kuvailemaan ja selittämään ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134.)

2 Teoreettinen viitekehys

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan brändistä kumpuavia mielikuvia, joita brändistrategian laatija haluaa luoda ja ylläpitää (Aaker & Joachimsthaler 2002, 43). Näiden mielikuvien on tarkoitus lisätä tuotteen koettua arvoa. Onnistuakseen luomaan lisäarvoa brändi-identiteetin herättämien mielikuvien tulisi olla ainutlaatuisia, vahvoja, positiivisia ja kuluttajalle arvokkaita (Kapferer 2008, 10). Brändi-identiteetti on brändistrategian keskiössä toimiva ydin, joka ilmaisee mitä brändi edustaa ja kuluttajalupausta, jonka organisaation jäsenet haluavat antaa (Aaker 2002, 68).

Brändi-identiteetin, kuten minkä tahansa muunkin identiteetin, on tarkoitus kertoa, mikä tekee brändistä ainutlaatuisen ja erottaa sen muista. Brändi-identiteetin keskeisiin ominaisuuksiin kuuluu myös pysyvyys. Siihen sisältyy brändin ominaisuudet, jotka eivät muutu, vaikka brändi saisi päivityksiä visuaaliseen ilmeeseensä tai laajenisi uusiin tuotteisiin (Kapferer 2008, 172). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että brändi-identiteetin kaikkien elementtien olisi pysyttävä täsmälleen samana ajan mittaan. Brändi-identiteetti on organisaation itsensä määrittelemä kokonaisuus, joten organisaatio voi sisällyttää siihen myös tavoitteitaan siitä, mihin suuntaan brändiä halutaan ohjata. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 40.)

Brändi-identiteetin merkitys brändin hallinnassa on lisääntynyt yhteiskunnassa, jossa kuluttaja saa erilaista markkinointiviestintää joka suunnalta. Tämä luo haasteita brändijohtamiselle, sillä joukosta erottuminen on yhä vaikeampaa. Markkinoille ilmaantuu jatkuvasti toisiaan vastaavia tuotteita, joten usein brändi on ainoa keino erottua muista. Erottuvan identiteetin avulla brändi kuitenkin pystyy ottamaan itselleen ainutlaatuisen position kuluttajien mielessä. (Baisya 2013, 47–49.)

2.1 Brändi-identiteetti luo kilpailuetua

Vahvan brändi-identiteetin hallitseminen vaatii aikaa ja voimavaroja, mutta sillä saavutettavilla eduilla on merkittävä vaikutus yrityksen menestykseen. Vahvat brändit kykenevät ylläpitämään kannattavia hintoja ja korkeita markkinaosuuksia. Brändit antavat yritykselle mahdollisuuksia tulevaisuuden kasvuun laajennuksilla ja leviämällä uusille markkinoille. Yleinen haaste brändin rakennuksessa ja sen hallinnassa on, että se vaatii usein aikaa tuottaakseen tuloksia ja tulokset ovat vaikeasti mitattavissa. Monissa yrityksissä brändin rakennuksen merkitystä ei kuitenkaan ole ymmärretty, vaan se nähdään kustannuksena, joka vähentää yrityksen kannattavuutta. Brändin rakennuksen tuloksia ei voi suoraan

nähdä taseesta, joten se näyttäytyy houkuttelevana kohteena leikkauksille. (Doyle & Stern 2006, 191, 192.)

Brändin rakennus tulisi kuitenkin nähdä investointina, joka parhaassa tapauksessa tekee brändistä yhden yrityksen tärkeimmistä voimavaroista. Rakentamalla ja ylläpitämällä brändi-identiteettiä saadaan luotua brändipääomaa eli brändi-identiteetin vuoksi tuotteelle syntyvää lisäkassavirtaa (Doyle & Stern 2006, 163). Brändi-identiteetin sisäistäminen ja hallinta ovat avaimia vahvojen brändien rakentamiseen ja sitä kautta brändipääoman luomiseen (Aaker 2002, 105). Taloudellinen lähestymistapa määrittää brändipääoman erottamalla nettolisäkassavirran, jonka brändi luo (Kapferer 2008, 9, 10). Tämä on tärkeää yrityksen johdolle, sillä brändipääoma on yksi yrityksen arvon päämäärittäjästä (Doyle & Stern 2006, 163).

Brändin tuomat lisäkassavirrat ovat seurausta asiakkaiden halukkuudesta valita brändi kilpailijan sijaan, vaikka kilpailija tarjoaisi edullisemman hinnan. Asiakkaiden halukkuuteen maksaa enemmän puolestaan vaikuttavat uskomukset ja suhteen, jotka on ajan mittaan luotu kuluttajan ja brändin välille markkinoinnin ansiosta. Brändeillä on siis arvo, koska ne ovat luoneet voimavaroja asiakkaiden, jakelijoiden ja muiden vaikuttajien mielissä (Kapferer 2008, 10). Nämä voimavarat ovat bränditietoisuus, koettu laatu, assosiaatiot ja uskollisuus (Aaker & Joachimsthaler 2002, 17).

Vahva brändi-identiteetti auttaa rakentamaan brändipääomaa lisääntyneen tunnistettavuuden, bränditietoisuuden ja asiakasuskollisuuden kautta, jotka puolestaan vaikuttavat yrityksen menestykseen (Wheeler 2006, 15). Sen luoma kilpailuetu perustuu luottamukseen tietyn brändin erityisistä ominaisuuksista verrattuna toisiin brändeihin. Asiakkaalla ei ole aikaa eikä mahdollisuutta vertailla kaikkia tarjolla olevia vaihtoehtoja, joten brändi helpottaa asiakkaan valintaa säästämällä aikaa ja vähentämällä riskiä väärästä ostoksesta (Kapferer 2008, 11). Mielikuvat ovat kilpailukeinona tehokkaita, sillä ne ovat aineettomia. Verrattuna tuoteominaisuuksiin perustuvaan positioon, niitä on siis vaikeaa haastaa. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 53.)

Brändi-identiteetti luo kilpailuetua myös monilla epäsuorilla tavoilla. Yksi sen tärkeimmistä tehtävistä on ohjata brändiä oikeaan suuntaan ja muistuttaa brändiä siitä mitä se tavoittelee. Se myös helpottaa päätöksentekoa organisaatiossa antamalla sille selkeän ohje-
nuoran, jota noudattaa brändin viestintää ja hallintaa koskevissa kysymyksissä (Aaker 2002, 68, 201). Brändi-identiteetti auttaa pitämään kaikki brändin antamat viestit yhtenäisinä, mikä tulee erityiseen tarpeeseen, kun brändi laajenee uusiin tuotteisiin ja uusille markkinoille. Mitä enemmän brändi monipuolistuu, sitä haasteellisemmaksi muodostuu

löytää yhteinen linja brändin alla toimiville eri tuotteille, viesteille ja toiminnoille (Kapferer 2008, 172). Brändi-identiteetti antaa brändille myös tarkoitusta ja merkitystä. Parhaimmillaan se auttaa myös itse organisaatiota ymmärtämään paremmin perimmäiset arvonsa ja pyrkimyksensä. Voidaan siis jopa sanoa, että brändi-identiteetin määrittelemine auttaa organisaatiota ohjaamaan ja parantamaan omaa strategiaansa. (Aaker 2002, 68, 72.)

Brändillä ei kuitenkaan ole vaikutusvaltaa, mikäli se ei välity asiakkaalle. Jotta se kykenee vaikuttamaan vallitseviin markkinoihin ja kuluttajien päätöksiin, ihmisten on kyettävä kokemaan se kontaktipisteissä. Brändi täytyy aktivoida teoilla ja käyttäytymisellä, viestiä ja välittää. Tuotteen tai palvelun ohella brändit tarvitsevat siis myös toimivaa viestintää, joka on niiden markkinoilla selviytymisen elinehto. Brändi-identiteetti ohjaa tätä viestintää ja luo selkeyttä, joka kertoo asiakkaalle, että hän on tekemisissä saman brändin kanssa eri brändien sijaan. Voidaan jopa sanoa, että brändi on olemassa vain, jos se osaa kommunikoida. (Kapferer 2008, 12, 172, 187.)

2.2 Brändi-identiteetin rakenne

Koska brändi-identiteettiä käytetään inspiraationa kaikessa brändinrakennustyössä, edellytetään siltä syvyyttä ja monipuolisuutta. Pelkän visuaalisen identiteetin tai mainoslauseen sijaan brändi-identiteetti tulisi määritellä syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti, minkälainen brändi on ja minkälainen se ei ole (Aaker & Joachimsthaler 2002, 43). Tämä alaluku erittelee tarkemmin minkälaisia elementtejä brändi-identiteetin kokonaisuus sisältää.

Kuten aikaisemmin todettiin, brändi-identiteetti on keino erottaa brändi muista. Sen on kuitenkin kyettävä menemään vieläkin syvemmälle. Organisaation on tunnettava mihin tarpeeseen brändi vastaa ja mitkä ovat brändin arvot (Baisya 2013, 48). Tuntuakseen todellisilta näiden arvojen tulisi olla linjassa organisaation omien arvojen kanssa. Vaikka brändi-identiteetti onkin organisaation määrittelemä, edellytetään siltä siis myös realistisuutta ja uskottavuutta. Brändi-identiteetin tulisi sisältää myös määritelmä siitä, mikä on brändin visio ja pysyvät ominaisuudet. (Kapferer 2008, 172.)

J.N. Kapfererin mukaan brändi-identiteetti voidaan määritellä kokonaisuudessaan vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

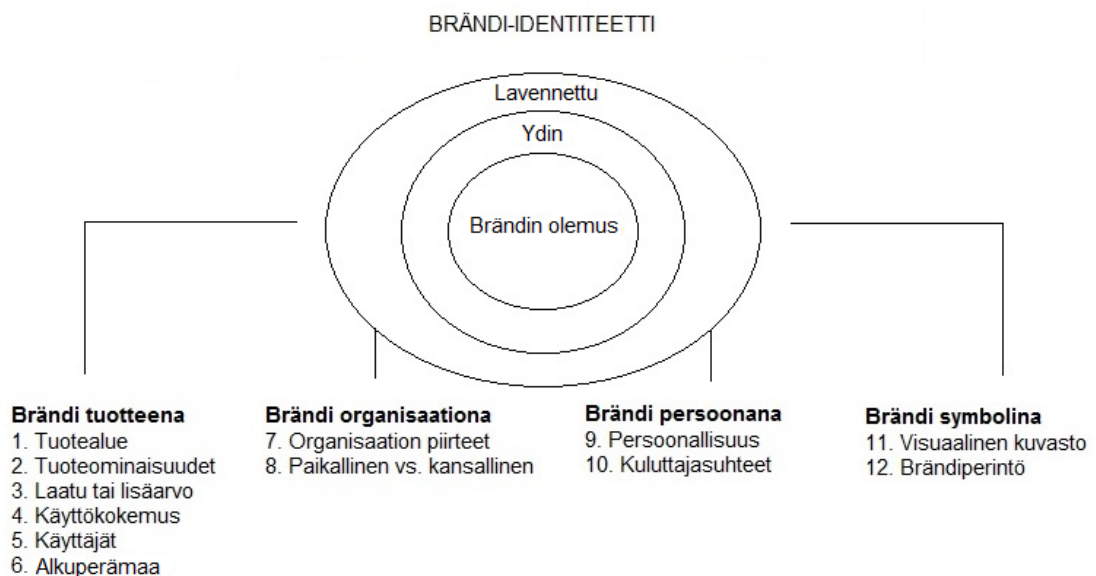
- Mikä on brändin visio ja tavoite?
- Mikä tekee brändistä erilaisen?
- Mihin tarpeeseen brändi vastaa?
- Mitkä ovat brändin arvot?

- Mikä on brändin vahvuusalue?
 - Mikä tekee brändistä tunnistettavan?
- (Kapferer 2008, 172)

Jotta brändi-identiteetin eri elementit olisivat helpommin hahmotettavissa, on sitä kuvaamaan rakennettu erilaisia malleja. Malli sinällään tarkoittaa kuvitelmaa tai abstraktiota todellisuudesta, jonka tarkoituksena on yksinkertaistaa näkemystämme tuosta kokonaisuudesta tuomalla esiin sen olennaisia piirteitä (Hirsjärvi ym. 2009, 145). Brändi-identiteetti on aineeton käsite (Kapferer 2008, 10). Tämän vuoksi jokaisen tutkijan näkemys siitä on erilainen ja myös mallit eroavat toisistaan. Ei siis ole olemassa vain yhtä oikeaa mallia, vaan kukin malli tarjoaa erilaisen näkökulman brändin tarkasteluun. Voikin olla hyödyllistä tarkastella samaa brändiä useamman mallin avulla. Mallit korostavat eri elementtejä, joten jotkut soveltuvat paremmin toisten brändien tarkasteluun kuin toisten. Tässä luvussa käsitellään kaksi keskeisintä mallia, jotka kuvaavat brändi-identiteetin rakenteen mahdollisimman kattavasti, Aakerin malli ja J. N Kapfererin kehittämä brändi-identiteettiprisma.

2.2.1 Aakerin malli

David Aaker kuvailee brändi-identiteettiä kahdentoista osatekijän avulla. Nämä osatekijät hän ryhmittelee neljää eri näkökulmaa edustavaan luokkaan, jotka ovat: brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 43.)



Kuvio 2. Aakerin brändi-identiteettimalli (Aaker & Joachimsthaler 2002, 44).

Aakerin mukaan brändi-identiteettiin tulee yleensä sisällyttää 6-12 osatekijää, jotta brändin tavoitteet tulisivat kuvattua riittävän tarkasti. Jokainen näistä osatekijöistä on olennainen jollekin brändille, mutta käytännössä yhdelläkään brändillä ei ole kaikkiin kahteentoista osatekijään liittyviä mielle yhtymiä. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 43.)

Brändi tuotteena

Ensimmäinen kategoria, brändi tuotteena, viittaa kokoelmaan fyysisiä ja toiminnallisia ominaisuuksia. Tuotealueella (1) viitataan, tuotekategoriaan johon tuote halutaan assosoida. Tuoteominaisuuksilla (2) puolestaan tarkoitetaan tuotteen käyttöön liittyviä ominaisuuksia, jotka voivat tuottaa toiminnallisia ja tunnepohjaisia hyötyjä. Näillä ominaisuuksilla voidaan luoda arvoa tarjoamalla jotakin lisää tai jotakin parempaa. Laatu ja arvo (3) puolestaan liittyvät läheisesti toisiinsa, mutta eivät ole sama asia. Esimerkiksi tarjoamalla laatua brändi voi luoda arvoa, mutta arvoa voidaan luoda myös muilla tavoin. Käyttökokemuksella (4) viitataan tuotteen käyttöön liittyviin mielikuviin. Myös käyttäjiin (5) liittyvät mielikuvat ovat keino positioida brändiä ja antaa sille lisää syvyyttä. Toimiakseen suotuisasti näiden mielikuvien tulisi olla sellaisia, joihin potentiaaliset asiakkaat haluavat samaistua. Alkuperämaa (6) on monelle brändille tärkeä osa niiden identiteettiä ja sen korostamisella voidaan antaa brändille uskottavuutta, varsinkin jos sillä viitataan maahan, jolla on perinne kyseisen tuotteen valmistuksessa. (Aaker 2002, 78–82; Aaker & Joachimsthaler 2002, 43.)

Brändi organisaationa

Brändi organisaationa (7) viittaa brändin organisaation ominaisuuksiin, kuten sen arvoihin, tavoitteisiin ja mielikuviin, joita siihen voidaan liittää. Näitä mielikuvia voivat olla mm. organisaation luotettavuus ja kyky uudistua. Organisaatiosta lähtöisin olevat mielikuvat kestävät paremmin kilpailua kuin tuotteisiin perustuvat, sillä niitä on vaikeampaa jäljitellä ja niitä voidaan soveltaa useaan tuoteryhmään kerralla. Organisaatioon perustuvien mielikuvien viestiminen ja arvioiminen on myös haastavampaa kuin tuotteeseen perustuvien, mikä tekee kilpailijalle vaikeammaksi osoittaa paremmuutensa (Aaker 2002, 82–83). Tämä näkökulma vastaa myös kysymykseen siitä, onko kyseessä paikallinen vai kansainvälinen brändi (8). (Aaker & Joachimsthaler 2002, 43.)

Brändi persoonana

Brändi persoonana (9) kuvaa brändin persoonallisuutta, eli inhimillisiä ominaisuuksia, joita brändiin liitetään. Sen avulla brändi voidaan tehdä helpommin lähestyttäväksi ja mieleenjäädväksi sekä antaa asiakkaalle mahdollisuus ilmaista omaa persoonallisuuttaan brändin avulla (Aaker 2002, 83, 203). Brändin persoonallisuus auttaa myös suhteen (10) luomisessa brändin ja asiakkaan välille. Sen avulla brändi voidaan tarvittaessa erilaistaa, jopa täysin tasavertaisesta tarjonnasta. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 53.)

Brändi symbolina

Brändi symbolina sisältää brändin visuaalisen kuvaston (11), vertauskuvat ja brändiperinnön (12) (Aaker & Joachimsthaler 2002, 43). Vahvan symbolin avulla voidaan kiinteyttää ja jäsentää brändi-identiteettiä tehden siitä helpommin tunnistettava ja muistettava. Symboli voi olla mikä tahansa brändiä edustava asia, kuten tunnuslause, hahmo, visuaalinen vertauskuva, logo, ele tai liike, tunnussävel, pakkaus tai ohjelma (Aaker & Joachimsthaler 2002, 54). Symbolit ovat erityisen tehokkaita, jos ne sisältävät metaforan, joka tuo sille lisää merkitystä. (Aaker 2002, 85.)

Näiden kahdentoista osatekijän lisäksi Aaker kuvaa brändi-identiteetin rakentuvan kolmesta ulottuvuudesta, jotka ovat ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti ja brändin olemus.

Ydinidentiteetti

Ydinidentiteetti auttaa kohdentamaan sekä organisaation että asiakkaan huomion oikein. Sen osien on heijastettava organisaation strategiaa ja arvoja ja ainakin yhden mielleyhtymän olisi pystyttävä erilaistamaan brändi ja herättämään vastakaikua asiakkaissa. Vahvan brändin ydinidentiteetin tulisi olla ajaton ja kestävä muutoksia sen lavennettua identiteettiä paremmin. Juuri ydinidentiteetti säilyy todennäköisimmin entisellään, kun brändi laajenee uusille markkinoille ja uusiin tuotteisiin. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 43, 45.)

Lavennettu identiteetti

Lavennettu identiteetti on mallin uloin osa, joka kattaa kaikki brändi-identiteettiä tarkentavat ja syventävät elementit. Se sisältää brändi-identiteetin varsinaisen ytimen ulkopuolelle jäävät osatekijät perinpohjaisesti ja jäsenellysti kuvattuna. Myös nämä elementit voivat olla tärkeitä osia brändi-identiteettiä. Lavennettuun identiteettiin kuuluu osatekijöitä kuten brändin persoonallisuus, symbolit ja selkeä määrittely sille mitä brändi ei ole. Kehittämällä monipuolinen lavennettu identiteetti saadaan monia etuja. Se antaa täsmällisemmän kuvan brändistä, siihen voidaan sijoittaa ajatusmalleja, joiden avulla brändiä voidaan laajentaa tuoteominaisuuksien ulkopuolelle. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 45, 54.)

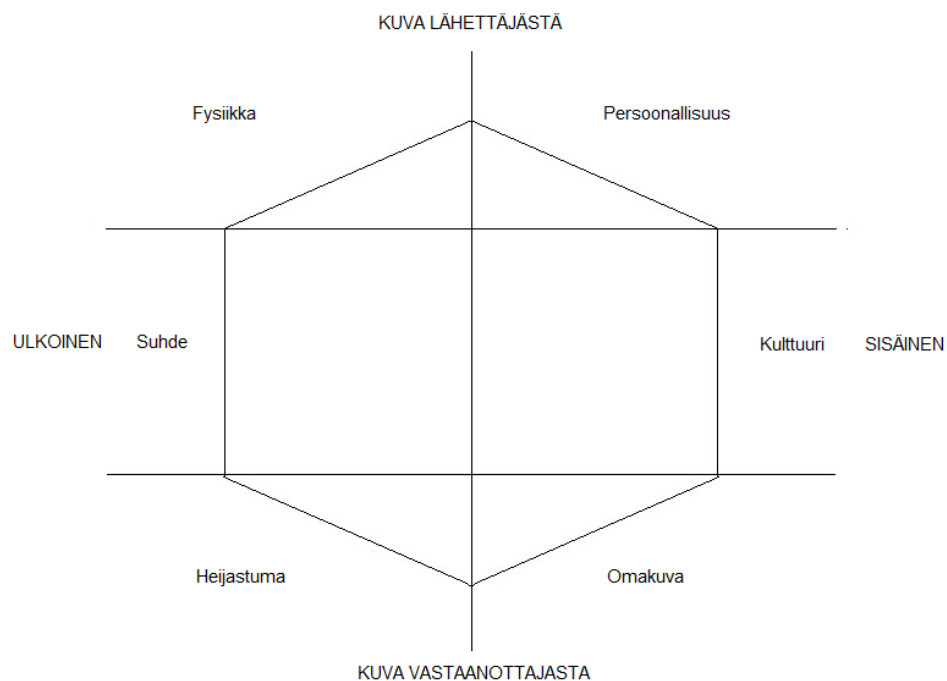
Brändin olemus

Usein on hyödyllistä luoda brändille ydinidentiteetin lisäksi olemus, joka fokusoi brändi-identiteettiä entisestään. Brändin olemus on brändin sielun kiteyttävä ajatus. Aakerin mallissa se on brändin keskeinen ja ajaton ydin, jonka tulisi herättää vastakaikua asiakkaissa, toimia arvolupauksen tukena ja erottaa brändi kilpailijoistaan. Brändin olemuksen tarkoituksena ei ole vain tiivistää brändin ydinidentiteettiä yhteen lauseeseen, vaan myös luoda brändiin erilainen näkökulma. Se ei ole myöskään sama asia kuin tunnuslause. Siinä

missä tunnuslause edustaa brändin positiota ja toimii viestinä ulkopuolisille, brändin olemus edustaa brändi-identiteettiä ja sen keskeisiä tehtäviä on tulla ymmärretyksi organisaation sisällä. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 45, 47.)

2.2.2 Brändi-identiteettiprisma

J.N. Kapferer kuvaa brändi-identiteettiä kuusiosaisen kuvion, brändi-identiteettiprisman avulla. Yhdessä nämä kuusi näkökulmaa muodostavat kokonaisuuden, jossa yhden näkökulman sisältö heijastaa toista (Kapferer 2008, 182, 187). Kapfererin näkemys brändi-identiteetistä sisältää paljon samoja elementtejä kuin Aakerin kaksitoista brändi-identiteetin osatekijää, mutta siinä on myös eroja. Se antaa enemmän huomiota brändin ulkoisille suhteille ja luokkien välisille yhteyksille.



Kuvio 3. J.N Kapfererin brändi-identiteetti prisma (Kapferer 2008, 183).

Fysiikka

Myös brändi-identiteettiprismassa brändin perustan muodostavat brändin fyysiset ominaisuudet, konkreettinen lisäarvo ja perusta, jolle brändi rakentuu. Itse tuote fyysisine ominaisuuksineen on koetun arvon päävektori, josta moderni brändinrakennus lähtee liikkeelle. Näihin ominaisuuksiin ei saisi kuitenkaan yksinään tukeutua. (Kapferer 2008, 10, 182.)

Persoonallisuus

Myös brändin persoonallisuus on pitkälti sama kuin Aakerin mallissa. Se määrittelee brändin viestintätyylin sekä minkälaisilla inhimillisillä piirteillä brändiä voidaan kuvata. Helpoin tapa antaa brändille persoonallisuus on valita sille keulakuva, joka on joko todellinen tai symbolinen. Sen tehtävä on tehdä brändi inhimillisemmäksi ja helpommin lähestyttäväksi. (Kapferer 2008, 183, 184.)

Kulttuuri

Brändi-identiteettiprismassa kulttuurilla tarkoitetaan kokoelmaa arvoja, joista brändi ammentaa inspiraatiota ja josta jokainen tuote on lähtöisin. Kulttuurilliset lähtökohdat, alkuperämaa ja kansainvälisyys tai paikallisuus voivat toimia inspiraationa brändi-identiteetille. Erityisesti luksusbrändeille, tietyn kulttuurin korostaminen ja viittaus brändin alkuperään sekä perimmäisiin arvoihin on mahdollisuus hankkia lisäarvoa brändille. Brändin kulttuuri voi ottaa piirteitä useista erilaisista kulttuurillisista arvoista, jotka voivat olla paikallisia tai kansallisia. (Kapferer 2008 184, 185.)

Suhde

Brändit toimivat myös liitoskohtina organisaation ja kuluttajan välillä, erityisesti palvelu- ja kuluttajabrändien tapauksessa. Tämä näkökulma viittaa tapaan, jolla brändi lähestyy kuluttajaa ja kertoo, minkälaisen suhteen se haluaa kuluttajaan rakentaa. Se ottaa huomioon myös tavan, jolla brändi toimittaa palveluitaan ja suhtautuu asiakkaisiinsa. (Kapferer 2008, 185,186.)

Heijastuma

Brändit rakentavat kuvan tai heijastuman, jota asiakas tavoittelee käyttäessään brändiä. Tämä kuva ei välttämättä ole sama kuin asiakas, joille brändi suuntaa tuotteensa, joten heijastuman ja kohteen käsitteet on syytä erottaa toisistaan. Kuvan on kuitenkin oltava sellainen, johon asiakas kykenee samaistumaan. Markkinointiviestinnän ei ole välttämättä pakko kuvata tavoiteltuja ostajia sellaisenaan vaan pikemminkin kuten nämä haluavat itsensä nähdä. Tällä tavoin asiakkaat rakentavat omaa identiteettiään brändin avulla. (Kapferer 2008, 186.)

Omakuva

Brändi on omakuva, joka kertoo, miten asiakas näkee itsensä käyttäessään tuotetta. Suhtautumisellaan tiettyyn brändiin asiakas kehittää tietynlaisen sisäisen suhteen itseensä. Jos heijastuma on tavoitellun asiakkaan ulkoinen peili, on omakuva tämän sisäinen peili. (Kapferer 2008, 186.)

Kapfererin brändi-identiteettiprisma pohjautuu konseptiin siitä, että brändeillä on kyky viestiä ja ne ovat olemassa vain, jos kykenevät viestimään itsestään. Näin ollen brändiä voidaan analysoida kuten mitä tahansa muuta puhetta tai viestintää. Viesteillä on aina lähettäjä, joka muodostaa viestiensä avulla kuvan itsestään ja välittää sen kohteelleen. Brändin fysiikka ja persoonallisuus määrittelevät tämän lähettäjän. Samaan aikaan viestintä rakentaa vastaanottajan, henkilön jolle viesti on suunnattu. Heijastuma ja omakuva puolestaan auttavat määrittelemään tämän vastaanottajan, joka on myös osa brändi-identiteettiä. Kaksi jäljelle jäävää näkökulmaa, suhde ja kulttuuri rakentavat sillan lähettäjän ja vastaanottajan välille. (Kapferer 2008, 187)

Kuvion eri näkökulmat liittyvät toisiinsa myös toisella tavalla. Keskiviivan vasemmalle puolelle rajatut fysiikka, suhde ja heijastuma ovat sosiaalisia aspekteja ja osa brändin ulkoista ilmaisua. Oikealle puolelle jäävät persoonallisuus, kulttuuri ja omakuva ovat sisällytettyjä brändiin itseensä ja sen henkeen. Vahvassa brändi-identiteettiprismassa jokaista näkökulmaa kuvaavia sanoja on vain muutama ja ne tuovat esiin eri puolia brändin erityislaatuisuudesta. Vaikka näkökulmat ovat riippuvaisia toisistaan, sanat eivät ole samoja eri näkökulmissa. Sanojen tulee myös olla vahvoja, inspiroivia ja erottaa brändin muista. (Kapferer 2008, 187.)

2.3 Brändin positio

Brändin positio liittyy läheisesti brändi-identiteetin käsitteeseen. Brändin positioinnilla tarkoitetaan tiettyjen ominaisuuksien luomista ja korostamista, jotka erottavat brändin kilpailijoistaan ja vetoavat brändin kohderyhmään (Baisya 2013, 58). Se sisältää ne brändi-identiteetin ja arvolutapauksen elementit, jotka on aktiivisesti kommunikoitava kuluttajalle. Kaikki brändi-identiteetin elementit eivät välttämättä kuulu positioon; vaikka ne ovat tärkeitä, ne eivät erota brändiä kilpailijoista (Aaker & Joachimsthaler 2002, 41, 42). Brändin positio auttaa priorisoimaan ja keskittämään brändi-identiteettiä asettamalla tavoitteita viestinnälle (Aaker & Joachimsthaler 2002, 27).

Brändin positio määrittelee brändin suhteessa toisiin brändeihin. Se muistuttaa siitä, että kaikki kuluttajien tekemät valinnat perustuvat kilpailuun. Kuluttajat eivät arvioi brändejä vain erikseen, vaan myös suhteessa toisiinsa sekä punnitsevat mielessään mitä hyötyjä brändi lupaa ja tarjoaa. He analysoivat sitä, kenelle brändi on suunnattu, keitä vastaan se kilpailee ja joko faktoihin perustuvia tai subjektiivisia elementtejä, jotka vastaavat siihen miksi brändi on olemassa. Positio määrittelee mihin kilpailulliseen kategoriaan brändi kuuluu, sekä mikä on sen keskeinen ero ja olemassaolon syy verrattuna tämän kategorian muihin tuotteisiin ja brändeihin. (Kapferer 2008, 175, 176.)

2.4 Brändi-imago

Brändi-imago koostuu mielikuvista, joita asiakkailta ja ulkopuolisilla on brändistä. Siinä missä brändi-identiteetti kuvaa sitä, miten organisaatio haluaa brändin näyttävän ulospäin asiakkaille ja sidosryhmille, brändi-imago on se mitä kuluttaja lopulta kokee (Baisya 2013, 49). Tämä kuva brändistä syntyy kaikkien brändiin liittyvien kokemusten summasta, joten sitä rakennetaan kaikissa asiakkaan kanssa tapahtuvissa kohtaamisissa. (Hollensen 2015, 417.)

Rajat Baisya määrittelee brändi-imagon asiakkaan luomaksi synteetiksi kaikesta vastaanottamastaan viestinnästä, mukaan lukien brändi signaalit kuten brändin nimi, symbolit, muotoilu sekä fyysiset ominaisuudet ja mainonta. Se on siis seurausta brändin antamien viestien tulkinnasta (Baisya 2013, 50). Tämä kuvaus brändistä sisältää oletuksen, että asiakas tekee ostopäätöksensä sekä rationaalisten, tuotteen fyysisiin elementteihin liittyvien, että irratiionalisten, mielikuviin ja assosiaatioihin liittyvien kriteereiden pohjalta. Rationaalisilla kriteereillä tarkoitetaan tuotteen fyysisiin ja totuudenmukaisiin ominaisuuksiin perustuvia kriteereitä. Tunneperusteiset kriteerit ovat puolestaan kokoelma vaikutelmia, ideoita, mielipiteitä ja satunnaisia mielikuvia, joita ostajalla on brändistä. Nämä kaksi ulottuvuutta yhdessä muodostavat brändin ulospäin näkyvän kuvan. (Hollensen 2015, 418.)

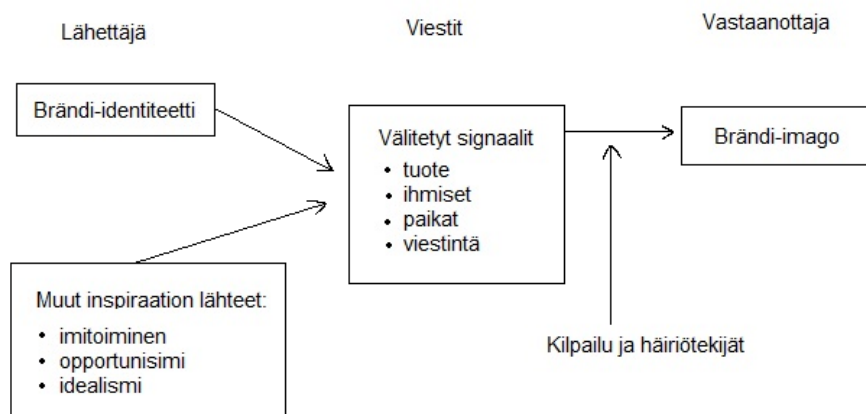
2.5 Brändi-identiteetin ja imagon suhde

Brändi-identiteetin onnistuneella välittämällä brändi-imagon tulisi muodostua samaksi kuin brändi-identiteetti. Nämä kaksi kuvaa eivät ole välttämättä täsmälleen samanlaisia. Esimerkiksi tuotelaajennukset voivat aiheuttaa sekaannusta kuluttajan mielessä ja siten vaikuttaa brändi-identiteetin ja imagon eriytymiseen. Kilpailu, muut ulkopuoliset tekijät ja implementoinnin puute ovat usein vastuussa vääristyneen imagon syntymisestä. (Baisya 2013, 48, 49.)

Haasteita viestinnän yhtenäisyydessä luo myös monimutkainen arvoketju. Monesti useat eri organisaatiot ovat tekemisissä brändin kanssa. Esimerkiksi promootio, pakkaukset, mainonta, esillepano ja ketjun hallinta saattavat kuulua eri tahoille. Brändi-identiteetti ja sen selkeä kommunikointi auttavat organisaatiota varmistamaan, että kaikki eri tahot sisäistävät brändin tavoitteet ja toimivat yhtenäisesti, kun taas ilman selkeää identiteettiä muodostuu vaikeaksi pitää yhtenäinen viesti kaikissa eri toiminnoissa (Aaker 2002, 202). Tässä voidaan käyttää apuna brändimanuaalia, joka tiivistää brändi-identiteetin kirjalliseen muotoon. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 91.)

Markkinoinnin suunnittelun tehtävä on minimoida tai kokonaan poistaa häiriötä aiheuttavat tekijät. Häiriöt aiheutuvat usein siitä, ettei yrityksellä ole selkeää käsitystä brändin identiteetistä tai se yrittää kopioida kilpailijoiden viestintää (Baisya 2013, 49). Ennen tietyn kuvan antamista yleisölle, on tunnettava tarkkaan, minkälainen kuva halutaan antaa ja miten. Yksi syy ongelmiin on myös yritys vedota kaikkiin asiakassegmentteihin kerralla tai luoda ihanteellinen identiteetti, joka ei vastaa todellisuutta (Kapferer 2008, 174, 175). Tämä ristiriitainen viestintä, johtaa hajanaiseen imagoon eikä brändi jää kuluttajan mieleen (Baisya 2013, 49).

Tässä J. N. Kapfererin esityksessä brändi-imagon muodostumisesta selviää, kuinka kuva on peräisin paitsi brändi-identiteetistä, myös useista ulkopuolisista tekijöistä.



Kuvio 4. Brändi-identiteetti ja -imago (Kapferer 2008, 174).

Koska brändin imago syntyy asiakkaiden tai prospektien kohtaamisissa organisaation, sen tuotteiden, kanavien, myymälöiden, sen viestinnän ja henkilöstön kanssa, näitä kontaktipisteitä on pystyttävä hallitsemaan kokonaisvaltaisesti ja aktiivisesti. Kaikkien toimintojen aina tuotteesta sen kanavien hallintaan, mainontaan, verkkosivuihin, word of mouthiin ja organisaation etiikkaan tulisi vastata mahdollisimman hyvin brändin tavoitteita. (Kapferer 2008, 2.)

Jotta brändi-identiteetti voitaisiin viestiä ulkoisesti, on se ensin viestittävä sisäisesti. Tärkeä askel brändi-identiteetin implementoinnissa on viestiä se koko organisaatiolle ja yhteistyökumppaneille (Aaker & Joachimsthaler 2002, 89). On olemassa vahvaa näyttöä siitä, että yritykset, joiden työntekijät ymmärtävät ja omaksuvat brändin menestyvät paremmin (Wheeler 2006, 4). Ollakseen tehokasta, tämän viestinnän täytyy olla ymmärrettävää, motivoivaa ja näkyvää. Viestintä voi tapahtua monin eri tavoin kuten brändin edustajan esitelmillä, työryhmillä, videoilla tai kirjojen ja manuaalien avulla. Näiden materiaalien

on tarkoitus kertoa viestintäprosessissa mukana oleville organisaatioille ja ihmisille, erityisesti uusille myyjille, mitä brändi edustaa ja miten sen identiteetti tulisi viestiä. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 89, 90.)

3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Oy Perkolla on tärkeä tehtävä tutkimuksessa käsiteltävän brändin kannalta, sillä he toimivat linkkinä valmistajan ja suomalaisten vähittäiskauppojen välillä. Kuten muiden maahantuojien vastaavassa tilanteessa, heidänkin on siis kysyttävä, kuinka brändi-identiteetti voidaan välittää loppukuluttajalle samanlaisena kuin brändin organisaatio on sen tarkoittanut. Tässä työssä tarkastellaan kysymystä yhden Oy Perkon maahantuoman kellobrändin kannalta. Siinä etsitään keinoja välittää brändi-identiteetti kuluttajille ja kehittää yrityksen nykyisiä markkinointitoimenpiteitä tutkimustulosten pohjalta.

Tutkimuksen pääongelma on, vastaako brändin imago sen brändi-identiteettiä. Alaongelmina tutkitaan, mikä on brändin imago ja mistä kontaktipisteistä imago on peräisin. Tutkimuksen pohjalta pohditaan, kuinka brändi-identiteetti saadaan parhaiten välitettyä kuluttajalle. Vastauksen löytämiseksi toteutettiin survey-tutkimus, jossa selvitettiin kuluttaja-asiakkaiden mielikuvia brändistä, eli tutkittiin brändin tämänhetkistä brändi-imagoa. Tutkimuksessa verrataan brändin imagoa sen identiteettiin, ja selvitetään vastaavatko nämä kaksi toisiaan. Tavoitteena on myös tutkia, mistä brändin imago on lähtöisin ja sitä kautta etsiä keinoja hallita sitä.

3.1 Menetelmävalinnat

Työssä käsiteltävä tutkimus on empiirinen, eli havainnoiva tutkimus, jossa käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta käytetään tutkittaessa mitattavia, testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia (Anttila 1996, 176). Sen avulla pystytään vastaamaan kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tässä tutkimuksen lajissa ovat keskeisiä mm. käsitteiden määrittely, tiedon strukturointi, mittaaminen ja tiedon esittäminen numeroin (Vilka 2007, 14, 17). Aineistosta saatuja tuloksia pyritään myös yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon, joten tärkeää on myös saada riittävän suuri ja edustava otos (Heikkilä 2014, 15).

Kvantitatiivinen tutkimusote valittiin tutkimuksen menetelmäksi, koska sen avulla saadaan numeerista tietoa olemassa olevasta tilanteesta, sekä muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Tällöin aineistoa voidaan testata tilastollisesti, vertailla ja selvittää eri asioiden välisiä riippuvuuksia, vaikkakaan ei syy-seuraus-suhteita (Heikkilä 2014, 15; Vilka 2007, 14). Tutkimuksessa tavoiteltiin tietoa, joka voidaan yleistää koskemaan laajempaa joukkoa, joten tutkittavia oli oltava useita. Kaikkien tutkittavien haastattelemisen ei olisi ollut

mielekäästä eikä edes mahdollista käytettävissä olevan ajan puitteissa, joten tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta.

Tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena, eli suunnitelmallisena kyselytutkimuksena, joka on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa, kun tutkittavia on paljon (Heikkilä 2014, 17). Tämän tyyppisessä tutkimuksessa kerätään kyselylomaketta käyttäen tietoa joukolta ihmisiä ja kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä (Hirsjärvi ym. 2009, 134). Kyselylomake oli standardoitu, eli kaikilta kyselyyn vastanneilta kysyttiin samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (Vilkkä 2007, 28).

3.2 Kyselylomakkeen suunnittelu

Tutkimus suoritettiin myymälässä, missä asiakkaat ovat usein kiireisiä, joten kyselylomakkeesta haluttiin tehdä helposti ja nopeasti täytettävä. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan tämän työn lopusta (Liite 1). Jotta kyselyyn vastaaminen olisi mahdollisimman vaivatonta ja vastausmäärä mahdollisimman korkea, käytettiin kyselylomakkeessa enimmäkseen suljettuja kysymyksiä. Samalla helpotettiin tulosten tilastollista käsittelyä ja ehkäistiin hylkäyksiä. Kyselylomakkeen suunnitteluun osallistui myös Oy Perkon edustaja ja Haaga-Helian tilastoasiantuntija.

Brändi-imagoa käsittelevien kysymysten ohella, kyselylomakkeeseen haluttiin sisällyttää perustiedot vastaanottajista, kuten sukupuoli, ikäluokka ja ammatti (kysymykset 1-3). Näin saatiin tietoa myös itse vastaajista ja mahdollisuus tutkia erosivatko vastaukset jotenkin näiden ominaisuuksien perusteella. Vastaajien ikää kysyttiin pyytämällä vastaajia valitsemaan neljästä ikäluokasta. Tämän arvioitiin olevan riittävä tarkkuus ja samalla vastaanottajat saatiin vastaamaan mahdollisimman totuudenmukaisesti. Myös ammatti selvitettiin antamalla vastaajille eri vastausvaihtoehtoja ja mahdollisuus määritellä ammattinsa vapaasti.

Tutkimuksessa haluttiin tietää taustatietoina myös, oliko vastaaja ostanut tutkittavan brändin tai kilpailevien brändien tuotteita aikaisemmin (kysymys 4). Tätä varten pyydettiin lista kilpailevista brändeistä Oy Perkolta. Jotta kyselylomake saatiin pysymään mahdollisimman nopeasti täytettävänä, tutkimukseen valittiin kuusi tärkeintä brändiä, mukaan lukien tutkittava brändi. Seuraavassa kysymyksessä tutkittiin brändin positiota pyytämällä vastaajia järjestämään nämä samat brändit mieluisimmasta epämieluisimpaan (kysymys 5). Molemmissa kysymyksissä brändit lueteltiin aakkosjärjestyksessä. Kysymysten tarkoituksena oli tutkia vastaanottajan suhdetta tutkittavaan brändiin ja sen kilpailijoihin.

Brändi imagoa käsittelevä kyselylomakkeen osa suunniteltiin käyttäen Osgoodin asteikkoa, jossa asteikon toisessa päässä on vastakkaiset väittämät (Heikkilä 2014, 52). Vastaa- jien oli arvioitava, kuinka vahvasti eri brändin ohjeistuksessa määritellyt assosiaatiot kuvasivat brändiä (kysymys 6). Mukana oli seitsemän tutkittavaa brändiä kuvaavaa sanaa ja neljä sanaa, jotka ehdottomasti eivät kuvanneet sitä. Kyselyä varten sanat suomennettiin ja niille keksittiin mahdollisimman tarkka vastakohta. Kysymykseen vastatessaan vastaajan oli valittava brändiä parhaiten kuvaava vaihtoehto viisiportaiselta asteikolta, jonka toisessa päässä oli yksi sana ja toisessa päässä sen vastakohta. Sanat lueteltiin satunnaisessa järjestyksessä, jotta vastaaja ei olisi arvannut lomakkeesta mikä sana kuvasi brändiä ja vastannut sen vuoksi tietyllä tavalla.

Brändin välittämisen kannalta oli tärkeää saada tietoa siitä, mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietoa brändistä (kysymys 7). Vastaajat saattoivat valita useista vaihtoehdoista ne kanavat, joista olivat saaneet tietoa. Tämä antoi myös mahdollisuuden vertailla mistä kanavista tietyn ikäiset vastaajat olivat saaneet tietoa ja mitä kanavia brändiä ostaneet olivat käyttäneet. Oy Perkon pyynnöstä kyselylomakkeeseen lisättiin myös kysymys siitä, kuinka hyvin brändi tulee esiin myymälässä (kysymys 8). Vertaillen eri myymälöiden tuloksia keskenään, pystyttiin selvittämään missä myymälöissä brändi on parhaiten esillä ja onko jossain kehittämisen varaa. Lopuksi vastaajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat brändiä (kysymys 9), jotta saataisiin selville, suhtautuivatko he brändiin positiivisesti vai negatiivisesti.

Kyselylomakkeen alussa vastaanottajille annettiin tieto, että kysely on osa Haaga-Helian opinnäytetyötä ja että tietoja ei luovuteta eteenpäin. Samalla vastaanottajia pyydettiin vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti, sillä tämä on tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta. Kyselylomakkeen graafinen ulkoasu syntyi käyttäen apuna Webropolia, joka on tutkimusten suunnitteluun, aineiston keräämiseen ja analysointiin tarkoitettu verkkotyökalu. Kyselylomake myös testattiin kolmella eri henkilöllä mahdollisten virheiden huomaamiseksi. Tämän jälkeen lomakkeet tulostettiin myymäläjakelua varten.

3.3 Tutkimusjoukko, aineiston keruu ja analyysi

Oy Perko myy kelloja useille eri ketjuille, joista tutkimukseen valittiin Westerback-ketju. Westerback avasi marraskuussa 2016 kolme uutta myymälää Stockmann-tavaratalojen yhteyteen, joten oli mielenkiintoista saada tietoa nimenomaan näiden myymälöiden asiakailta. Tutkimukseen otettiin kaikki kolme Stockmann-tavaratalojen yhteyteen avattua myymälää, jotka sijaitsevat Helsingin keskustassa, Jumbossa ja Itiksessä.

Tutkimuksen perusjoukko, eli populaatio, ovat siis kaikki Westerbackin liikkeissä vierailevat asiakkaat. Koska jokaisen asiakkaan tutkiminen olisi mahdotonta, tästä joukosta poimittiin otos käyttäen ryväotantaa. Lisäksi jokaisessa myymälässä valittiin saatavilla olevat vastaajat. Jotta otantatulokset olisivat luotettavia, tulisi otoksen olla mahdollisimman edustava, eli sisältää samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin perusjoukko. Tämä edellyttää perusjoukon tarkkaa määrittelyä ja oikein valittua otantamenetelmää. (Heikkilä 2014, 31, 32.)

Aineiston keruu suoritettiin marraskuussa ja joulukuussa 2016 pyytämällä aktiivisesti myymälässä vierailevia asiakkaita osallistumaan tutkimukseen. Jokaiselle myymälälle oli varattu yksi arkipäivä, jolloin aineistoa kerättiin klo 13-18 välisenä aikana. Tutkimukseen haluttiin sekä päivätyössäkäyviä että päiväsaikaan myymälöissä vierailevia asiakkaita, kuten eläkeläisiä. Näiden kellonaikojen arvioitiin myös olevan myymälöiden vilkkaimmat tunnit, jolloin aineiston kerääminen olisi tehokkainta. Jokaiselle vastaajalle ojennettiin kirjoitus-alustalle asetettu kyselylomake ja kynä, minkä jälkeen kyselyn tekijä poistui muutaman metrin päähän. Vastaajien annettiin täyttää lomake rauhallisessa tilassa, missä ei ollut läpikulkua. Jokaisesta myymälästä saadut vastaukset laitettiin omaan kirjekuoreensa, jotta käsittelyvaiheessa eri myymälöiden tuloksia voitaisiin vertailla keskenään. Tätä varten Webropol-kyselyyn lisättiin jälkikäteen myymälää kuvaava kysymys, jonka tutkija täydensi jokaisen lomakkeen syöttämisen yhteydessä.

Kyselyyn tavoiteltiin 30-50:tä vastausta, minkä arveltiin olevan riittävä vastausmäärä myymälätutkimukselle. Vähimmäismäärä ylittyi, sillä kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 43 ihmistä. Kyselyyn oli työlästä saada osallistujia, vaikka kyselylomake oli nopeasti täytettävä ja vastauksia kerättiin aktiivisesti kyselemällä. Suurin osa kieltäytyi kyselyyn vastaamisesta vedoten kiireeseen tai siihen, etteivät tunteneet kellobrändejä. Vastaajamäärä oli kuitenkin riittävän suuri aineiston tilastollista käsittelyä varten.

Keskustan myymälä oli selvästi suurin ja sijaitsi keskeisellä paikalla. Jumbon ja Itiksen myymälät olivat pienempiä ja sijaitsivat syrjäisemmässä paikassa, mikä näkyi pienempänä kävijämääränä. Ei ole siis yllättävää, että keskustan myymälästä saatiin suurin vastaajamäärä. Keskustan vastausten joukossa oli kuitenkin myös muutama vain osittain täytetty lomake, joista kysymyksiä jouduttiin hylkäämään lomakkeita käsitellessä. Eniten hylkäyksiä aiheutti kysymys viisi, jossa vastaajan oli järjestettävä brändit mieluseensa järjestykseen. Viisi vastausta, jotka olivat täytetty osittain tai virheellisesti jouduttiin hylkäämään. Myös kysymys kuusi, jossa vastaajan oli arvioitava, kuinka kysytyt adjektiivit kuvasivat

brändiä, aiheutti kaksi hylkäystä puuttuvien tietojen takia. Kolme kyselylomaketta jouduttiin hylkäämään kokonaan johtuen puuttuvista tiedoista. Kaikki Jumbosta ja Itiksestä kerätyt vastaukset pystyttiin käyttämään.

Taulukko 2. Kyselyn päivämäärät, vastaajamäärä ja hylättyjen lomakkeiden määrä myymälöittäin.

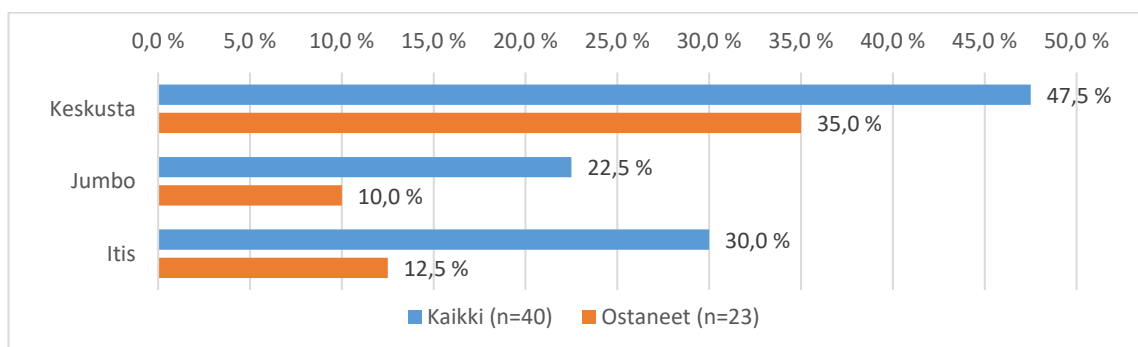
Myymälä	Aineiston keruu pvm.	Kokonaan hyväksytyt lomakkeet (kpl)	Osittain täytetyt lomakkeet (kpl)	Kokonaan hylätyt lomakkeet (kpl)
Keskusta	ma 28.11.2016	16	3	3
Jumbo	ti 29.11.2016	8	1	0
Itis	to 1.12.2016	11	1	0

n = 43

Saadut vastaukset syötettiin manuaalisesti Webropoliiin analysointia varten. Webropol-raportin lisäksi vastauksia tutkittiin myös Excelillä. Analyysivaiheessa ilmeni, että kysymys viisi oli syötetty Webropoliiin väärässä muodossa. Kyseisessä kysymyksessä vastausvaihtoehdot oli laitettava järjestykseen, mutta se oli syötetty monivalintakysymyksenä. Koska vastauslomake oli paperinen, tällä ei ollut väliä aineiston tulkinnan kannalta, mutta se hidasti vastausten käsittelyä. Kysymystä viisi käsitellessä, kysymys oli korjattava Webropoliiin ja syötettävä kaikki vastaukset uudelleen. Webropol-raportti löytyy kokonaisuudessaan tämän työn lopusta (Liite 2).

4 Tutkimustulokset

Kyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 43 vastausta, joista käyttökelpoisia lomakkeita oli 40. Tavoitteena oli saada vähintään 30-50 vastausta, joten vastauksia saatiin suurin piirtein odotettu määrä. Suurin osa vastauksista tuli keskustan liikkeestä, mutta myös Itiksestä ja Jumbosta saatiin kohtuullinen määrä vastauksia. Webropol-raportti löytyy tämän työn lopusta (Liite 2). Myymälä ei sisällynyt varsinaiseen kyselylomakkeeseen (Liite 1), vaan tutkija täydensi sen jälkikäteen Webropoliin. Alla olevasta kuviosta näkyy tarkemmin vastaajamäärän jakautuminen myymälöiden kesken.

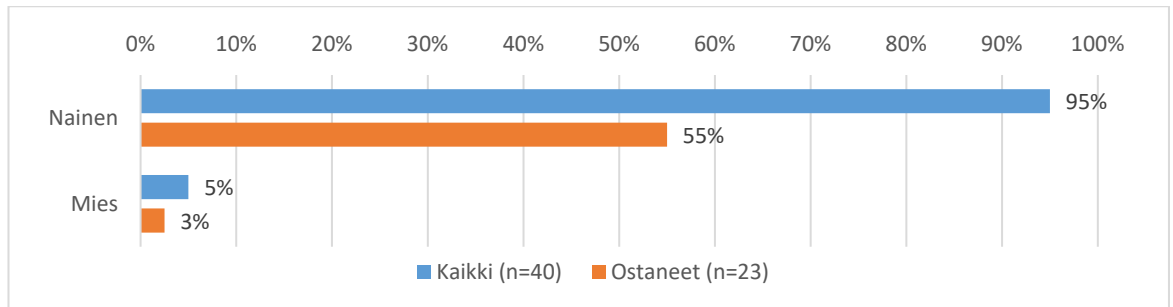


Kuvio 5. Vastaajien määrä myymälöittäin.

Joukosta eroteltiin brändiä ostaneet vastaajat, jotta nähtäisiin, erosivatko vastaukset jotenkin heidän ja kaikkien vastaajien kesken. Samalla saatiin selville, missä myymälässä oli suhteellisesti eniten brändiä ostaneita vastaajia. Yllä olevassa kuviossa ostaneiden vastaajien vastaukset on suhteutettu kaikkien vastaajien määrään, jotta havainnollistettaisiin ostaneiden vastaajien osuus kaikista vastanneista. Suhteessa jokaisesta myymälästä saatujen vastausten määrään, eniten brändiä ostaneita vastaajia oli keskustan liikkeessä (74%), missä suurin osa oli ostanut tutkittavaa brändiä. Suhteellisesti katsottuna toiseksi eniten ostaneita asiakkaita oli Jumbossa (44%) ja vähiten Itiksessä (42%).

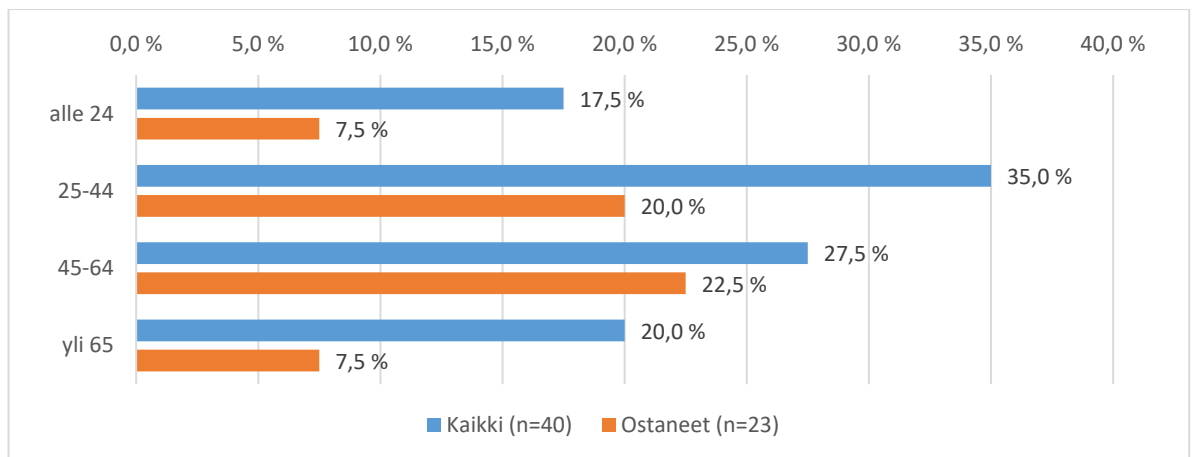
4.1 Vastaajien demografiset ominaisuudet

Webropol-raportista nähdään perustiedot vastaajajoukosta. Kysymykset 1-3 käsittelivät vastaajien demografisia ominaisuuksia, sukupuolta, ikäluokkaa ja ammattia.



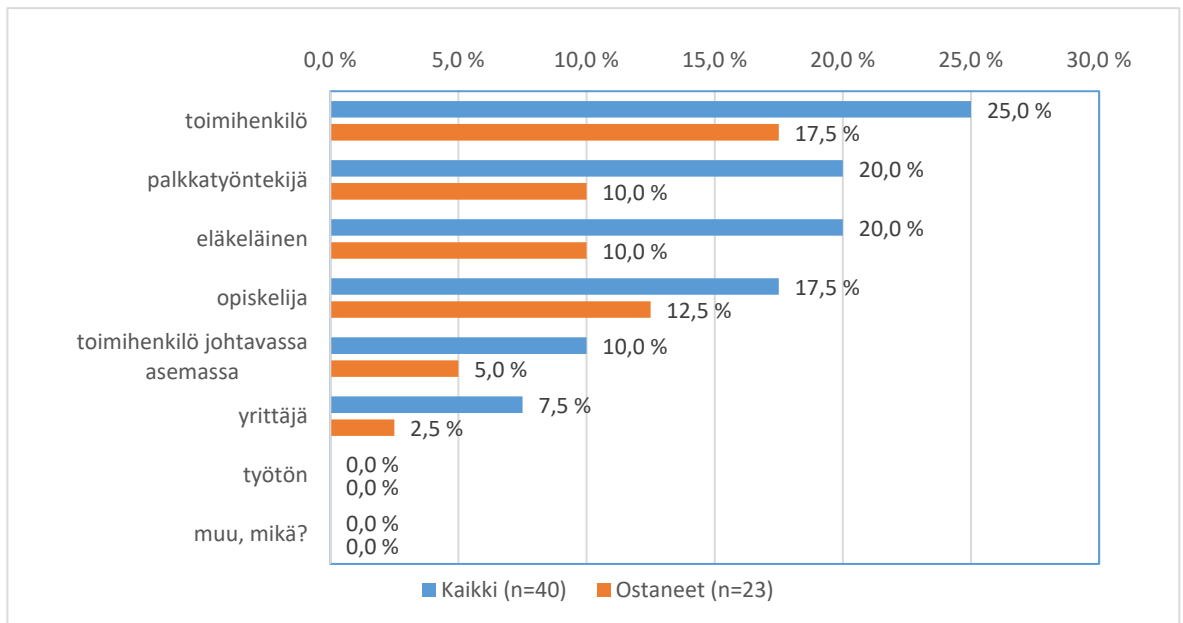
Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli.

Ensimmäisestä kysymyksestä selviää, että selkeä enemmistö (95%) kyselyyn vastaajista on naisia. Joukossa on kuitenkin myös jonkin verran miehiä (5%). Molempien sukupuolten joukossa on sekä brändiä ostaneita vastaajia ja sitä ostamattomia vastaajia. Kuviossa ostaneiden vastaajien määrä on suhteutettu kaikkien vastanneiden määrään, jotta nähtäisiin heidän osuutensa kaikista vastanneista. Koska otoksessa on niin vähän miehiä, ei kuitenkaan ole mielekasta tarkastella kummassa joukossa ostaneita vastaajia oli suhteellisesti enemmän.



Kuvio 7. Vastaajien ikä.

Tarkastellessa vastaajien ikäluokkaa, huomataan että kyselyyn saatiin melko tasaisesti vastaajia jokaisesta ikäluokasta. Eniten vastaajien keskuudessa oli 25–44-vuotiaita (35%) ja vähiten alle 24-vuotiaita (18%). Myös tässä kuviossa ostaneiden vastaajien osuutta kaikista vastanneista on havainnollistettu suhteuttamalla heidän vastauksensa kaikkien vastaajien määrään. Näin huomataan, että suhteellisesti eniten tutkittavaa brändiä ostaneita vastaajia on 45–64-vuotiaiden ikäluokassa (82%).

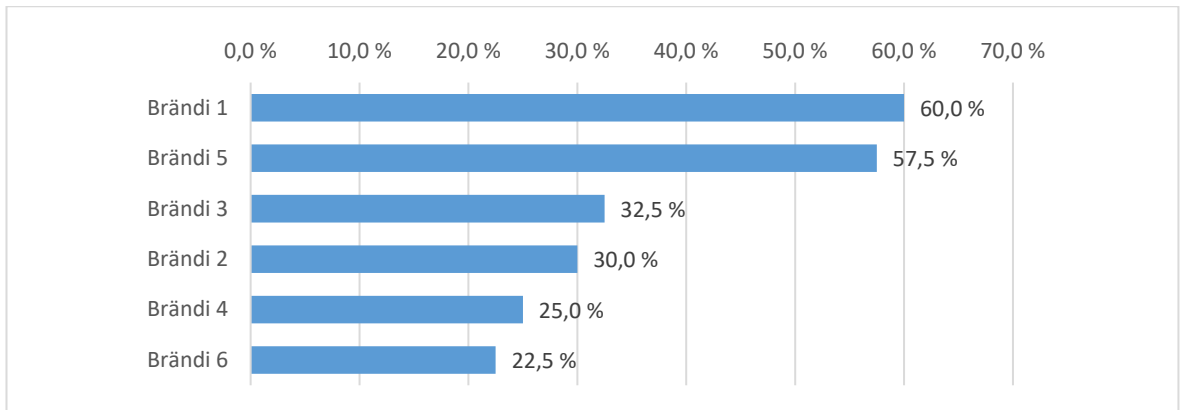


Kuvio 8. Vastaajien ammatti.

Ammateittain tarkasteltuna vastaajien joukossa oli eniten toimihenkilöitä (25%), palkkatyöntekijöitä (20%) ja eläkeläisiä (20%). Jos vastaaja oli ilmoittanut olevansa sekä opiskelija että työntekijä, laskettiin hänet opiskelijaksi. Samaan tapaan, jos vastaaja oli valinnut olevansa sekä eläkeläinen että työntekijä, hänet laskettiin eläkeläiseksi. Vähiten joukossa oli johtavassa asemassa työskenteleviä toimihenkilöitä (10%), yrittäjiä (8%) ja työttömiä (0%). Työttömien puuttuminen voi johtua joko siitä, ettei otokseen osunut yhtään työtöntä tai kukaan vastaajista ei halunnut kertoa työttömyydestään. Kuviosta ilmenee myös, missä ammattijoukossa on suurin brändiä ostaneiden vastaajien osuus. Tätä havainnollistettiin vertaamalla ostaneiden vastaajien jakaumaa kaikkien vastanneiden määrään. Suhteellisesti eniten brändiä ostaneita vastaajia oli opiskelijoiden (71%) ja toimihenkilöiden (70%) joukossa.

4.2 Vastaajien suhde brändiin

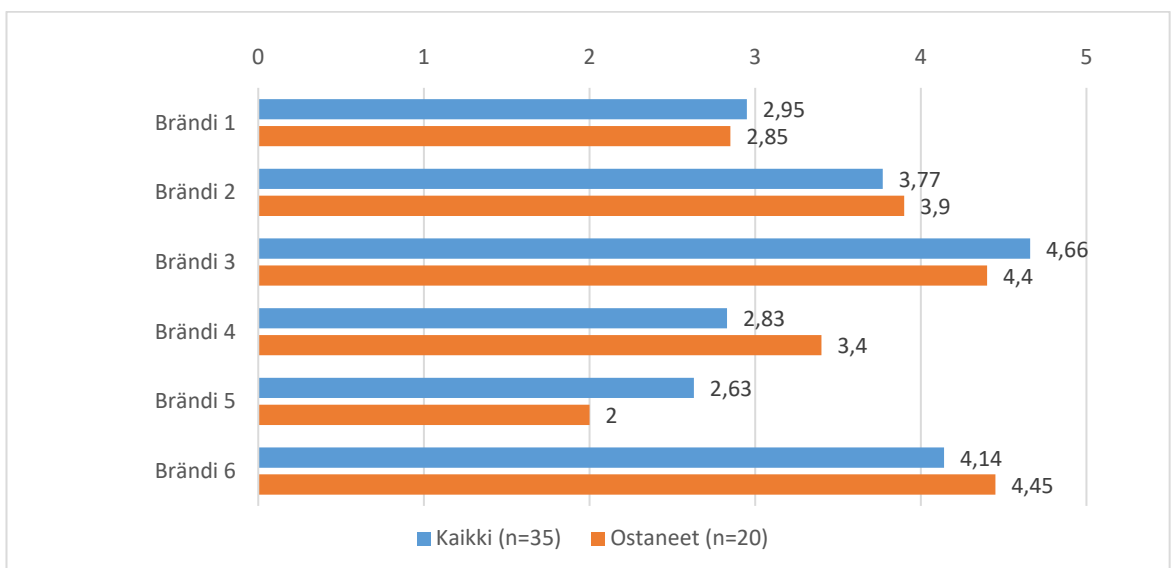
Kysymyksissä 4-5 tutkittiin vastaajan suhdetta brändiin ja kuinka brändi positioituu suhteessa kilpailijoihinsa.



Kuvio 9. Brändit, joita vastaajat ovat ostaneet. (n=40)

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin mitä brändejä vastaajat ovat aiemmin ostaneet. Kävi ilmi, että 58 prosenttia, eli suurin osa vastaajista oli joskus ostanut tutkittavaa brändiä (brändi 5), ja vastausvaihtoehtojen kesken se oli toiseksi ostetuin brändi. Ostetuin brändi oli brändi 1, jota oli ostanut 60 prosenttia vastaajista. Vastaukseksi laskettiin myös ruutu-
jen jättäminen tyhjäksi, jos tutkittava oli vastannut muihin kysymyksiin, joten mukaan otettiin kaiken kaikkiaan 40 vastausta. Tulosten mukaan 10 prosenttia vastaajista ei ollut ostanut mitään kysytyistä brändeistä.

Vastauksia tarkasteltiin myös myymälöittäin. Keskustan liikkeessä tutkittava brändi (brändi 5) oli ostetuin, ja jopa 74 prosenttia kyseisen liikkeen vastaajista oli ostanut sitä. Jumbossa ostetuin oli brändi 1, jota oli ostanut 78 prosenttia myymälän vastaajista. Brändi 3 ja tutkittava brändi olivat toiseksi ostetuimmat brändit. Jumbon vastaajista niitä oli ostanut 44 prosenttia. Itiksen ostetummat brändit olivat brändi 2 ja tutkittava brändi, joista kumpaakin kertoi ostaneensa 42 prosenttia vastaajista.



Kuvio 10. Brändien keskimääräiset sijoitukset mieluisimmasta epämieluisimpaan.

Viidennessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin järjestämään kuusi brändiä mieluisensa järjestykseen, antamalla mieluisimmalle brändille numero 1, seuraavaksi mieluisimmalle 2, jne. Yllä olevassa kuviossa ovat kuvattuna kunkin brändin keskimäärin saamat sijoitukset. Kuviossa kaikki vastaajat ja brändiä ostaneet vastaajat ovat kuvattu erikseen, eli kummankin ryhmän vastaukset on suhteutettu tämän ryhmän vastaajien määrään.

Tuloksista käy ilmi, että kaikkien vastaajien kesken tutkittava brändi oli brändeistä mieluisin, vaikka se oli vasta toiseksi ostetuin. 37 prosenttia kaikista vastaajista valitsi sen mieluisimmaksi ja vain kuusi prosenttia epämieluisimmaksi. Toiseksi suosituin oli brändi 4, jonka valitsi ensimmäiseksi 29 prosenttia vastaajista. Ostetuin brändi, brändi 1, oli kolmanneksi suosituin, ja 20 prosenttia vastaajista valitsi sen ensimmäiseksi. Epäsuosituin oli brändi 3, jonka valitsi ensimmäiseksi vain kolme prosenttia vastaajista ja viimeiseksi 43 prosenttia.

Tarkastellessa asiakkaita, jotka olivat ostaneet tutkittavaa brändiä, brändi oli tätäkin suosittuampi. 55 prosenttia, eli suurin osa brändiä ostaneista vastaajista valitsi sen ensimmäiseksi. Kuten kuvioista ilmenee, kysymykseen saatiin 35 vastausta, eli viisi vastausta jouduttiin hylkäämään puuttuvien tai virheellisesti täytettyjen tietojen vuoksi. Vastaukset, joissa vastaaja oli jättänyt täyttämättä kaksi ruutua tai enemmän, hylättiin.

4.3 Brändin imago

Kyselylomakkeen loppuosa tutki tarkemmin millainen kuva vastaajilla oli tutkittavasta brändistä. Samalla tutkittiin kanavia, joista brändin imago on lähtöisin. Kuudennessa kysymyksessä vastaajien oli arvioitava, kuinka hyvin yksitoista brändi-identiteetissä määriteltyä sanaa kuvasivat brändiä. Kaksi vastausta jouduttiin hylkäämään puuttuvien tietojen vuoksi, joten kysymykseen saatiin 38 vastausta. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa brändiä kuvaava sana on lihavoitu tarkastelun helpottamiseksi, mutta itse kyselylomakkeessa kaikki sanat oli kirjoitettu samalla fontilla.

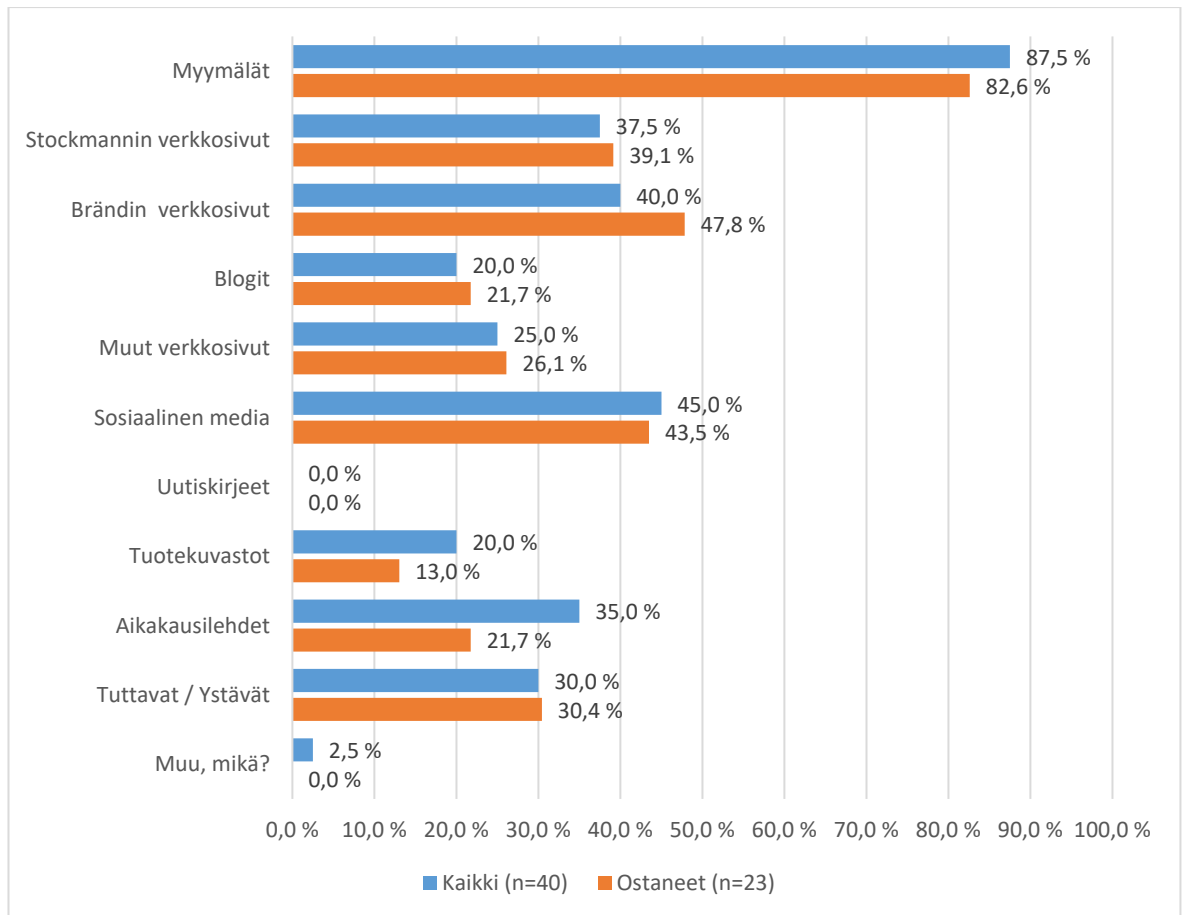
Jotta sanojen arvioiminen olisi ollut vastaajille helpointa, negatiivinen sana oli vasemmalla puolella ja positiivinen oikealla. Brändiä kuvaavia sanoja löytyi skaalan molemmilta puolista, kuten myös brändiä kuvaamattomia sanoja. Kaikkia brändiä kuvaavia sanoja ei haluttu asettaa oikealle puolelle ja kuvaamattomia vasemmalle, ettei vastaaja olisi arvannut oikeaa vaihtoehtoa ja vastannut sen perusteella tietyllä tavalla. Tuloksista kuitenkin huomataan, että suurin osa vastauksista on silti painottunut oikealle puolelle. On siis mahdollista, että osa vastaajista on silti olettanut tavoiteltujen sanojen olevan oikealla puolella.



Kuvio 11. Brändin imago. (n=38)

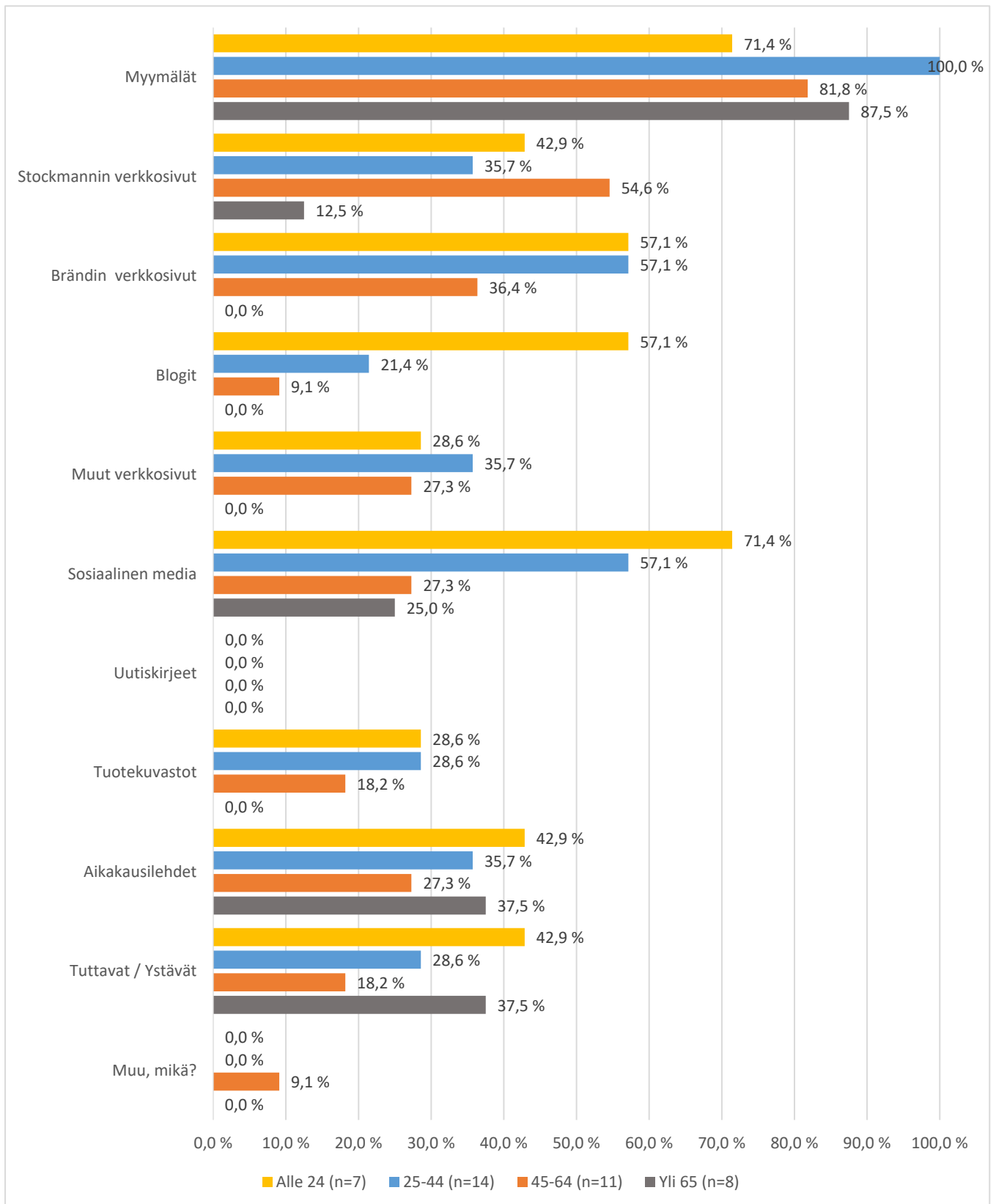
Vastaajien mukaan yhdestätoista brändi-identiteetissä määritellyistä miellelyhtymästä seitsemän, eli 64 prosenttia kuvasi brändiä. Vastausten perusteella brändiä kuvasivat vahvimmin sanat laadukas, käytännöllinen ja moderni. Lisäksi vastaajat liittivät brändiin sanat chic, hienostunut, luksus ja jetset, jotka ovat kaikki brändi-identiteetissä määriteltyjä ilmaisuja. Vastaajat liittivät brändiin kuitenkin myös neljä miellelyhtymää, joita brändi ei tavoitellut. Brändi-identiteetissä määriteltyjen miellelyhtymien lisäksi vastaajat pitivät brändiä keskimäärin myös trendikkäänä ja ylihintaisena sekä jonkin verran myös söpönä ja prameana. Tutkittavaa brändiä ostaneiden vastaajien kesken (n=21) tulokset olivat muuten samat, mutta keskiarvot olivat suuremmat jokaisen sanan kohdalla. Tulokset olivat siis

painottuneet vieläkin vahvemmin oikeaan laitaan. Tarkastellessa tuloksia muiden ryhmien mukaan, kuten ikäluokittain ja myymälöittäin, ei huomattu merkittävää eroa.



Kuvio 12. Vastaajien käyttämät kanavat.

Tutkimuksessa selvitettiin myös mistä kanavista vastaajat olivat saaneet tietoa brändistä. Kuviossa kaikki vastaajat ja tutkittavaa brändiä ostaneet vastaajat ovat kuvattu erikseen, jotta nähtäisiin eroavatko heidän vastauksensa jollakin tavalla. Huomattava osa kaikista vastaajista (87,5%) kertoi saaneensa tietoa brändistä myymälöistä. Tämä oli odotettavissa, sillä myös itse kysely toteutettiin myymälässä. Toiseksi eniten tietoa oli saatu sosiaalisesta mediasta (45%), kolmanneksi tutkittavan brändin verkkosivuilta (40%) ja neljänneksi Stockmannin verkkosivuilta (37,5%). Monet olivat saaneet tietoa myös aikakausilehdistä ja tuttaviltaan. Sähköisistä kanavista oli saanut tietoa kaiken kaikkiaan 75 prosenttia vastaajista. Kaikkien vastaajien kesken vähiten käytetyt tietolähteet olivat tuotekuvastot ja blogit, sekä uutiskirjeet, joista kukaan vastaajista ei kertonut saaneensa tietoa. Tutkittavaa brändiä ostaneiden kesken tärkeimmät kanavat olivat myymälät (82,6%), brändin verkkosivut (47,8%) ja sosiaalinen media (43,5%). Tulos on muuten varsin samanlainen, mutta brändin verkkosivut olivat tärkeämpi tietokanava brändiä ostaneille vastaajille.



Kuvio 13. Vastaajien käyttämät kanavat ikäluokittain. (n=40)

Tuloksia tarkasteltiin myös ikäryhmittäin. Kuviossa 13 jokaisen ikäryhmän vastaukset on suhteutettu tämän ikäryhmän vastaajien määrään, jotta nähtäisiin ikäluokkien väliset mahdolliset erot. Myymälät olivat kaikissa ikäryhmissä tärkein kanava, mutta muiden kanavien käytössä oli eroja. Alle 24-vuotiaiden ryhmässä korostui sosiaalisen median rooli. Jopa 71 prosenttia oli saanut sieltä tietoa, eli yhtä moni kuin myymälöistä. Yli puolet oli saanut tietoa myös tutkittavan brändin verkkosivuilta (57%) tai blogeista (57%). Vaikka blogien merkitys oli kaikkien vastaajien kesken katsottuna vähäinen, oli niillä merkittävä rooli alle 24-vuotiaiden vastauksissa.

Myös 25–44-vuotiaiden ryhmässä sosiaalisella medialla oli vahva merkitys (57%). Sosiaalinen media ja tutkittavan brändin verkkosivut olivat toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmät tietolähteet yli puolelle tämän ikäryhmän vastaajista (57%). 45–64-vuotiaiden keskuudessa toiseksi eniten oli saatu tietoa Stockmannin verkkosivuilta (55%) ja kolmanneksi eniten tutkittavan brändin verkkosivuilta (36%). Myös muista kanavista oli saatu jonkin verran tietoa, mutta mikään niistä ei korostunut ylitse muiden.

Yli 65-vuotiaiden ryhmässä toiseksi tärkeimmät tietolähteet olivat aikakauslehdet ja tuttavat, joista jommaltakummalta oli saanut tietoa 38 prosenttia vastaajista. Jonkin verran oli saatu tietoa myös sosiaalisesta mediasta (28%) ja Stockmannin verkkosivuilta (13%). Yli 65-vuotiaiden ryhmässä oli useampi tietokanava, josta kukaan vastaajista ei ollut kertonut saaneensa tietoa: tutkittavan brändin verkkosivut, blogit, muut verkkosivut, uutiskirjeet ja tuotekuvastot.

Taulukko 3. Kuinka brändi tulee esiin myymälässä.

Myymälä	n	Keskiarvo
Keskusta	19	6,47
Jumbo	9	8,00
Itis	12	7,00
Kaikki	40	6,98

n=40

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajien oli arvioitava asteikolla 0-10 kuinka hyvin tutkittava brändi tulee esiin myymälässä. Kaikki vastaajat mukaan laskettuna vastaus oli keskimäärin 6,98 virhemarginaalilla 0,69. Keskiarvon luottamusväli oli 6,30-7,67 95 prosentin luottamustasolla, eli 95 prosentin todennäköisyydellä perusjoukon suure sijaistee tällä välillä.

Vastausten perusteella brändi tulee parhaiten esiin Jumbossa, missä keskiarvo oli tasan kahdeksan (8). Brändi tulee esiin keskimääräistä paremmin myös Itiksessä, missä vastaajat arvioivat keskimäärin brändin myymälänäkyvyyden seitsemän (7) arvoiseksi. Keskustan vastausten perusteella brändi tulee esiin myymälässä muita huonommin, sillä heidän kesken lukema oli 6,47. Kaikkien myymälöiden lukema oli kuitenkin selvästi yli viiden, joten jokaisen myymälän asiakkaat arvioivat brändin myymälänäkyvyyden hyväksi.

Taulukko 4. Vastaajien halukkuus suositella brändiä asteikolla 0-10.

Vastaajat	n	Keskiarvo	Suosittelee (%)
Kaikki	40	6,50	78
Ostaneet	23	7,65	91

n=40

Yhdeksännen kysymyksen perusteella 78 prosenttia vastaajista suosittelisi brändiä, eli antoi vastaukseksi 6 tai enemmän. Asteikolla 0-10, vastaajien keskimääräinen lukema oli 6,5. Tarkastellessa tulosta Excelillä, saatiin keskiarvon virhemarginaaliksi 0,81. Keskiarvon luottamusväli on 5,69-7,31 95 prosentin luottamustasolla. Brändiä ostaneiden vastaajien kesken nämä lukemat olivat tätäkin korkeammat. Heidän keskimääräinen vastauksensa oli 7,65 ja jopa 91 prosenttia suosittelisi sitä muille.

Taulukko 5. Vastaajien halukkuus suositella brändiä ikäluokittain.

Ikäluokka	n	Keskiarvo	Suosittelee (%)
Alle 24	7	4,57	43
25-44	14	6,50	78
45-64	11	7,36	91
Yli 65	8	7,00	88

n=40

Ikäluokittain katsottuna matalin lukema oli alle 24-vuotiailla, joiden keskimääräinen vastaus oli 4,57 ja joista vain 43 prosenttia suositteli brändiä. Positiivisimmin brändiin suhtautuivat 45–64-vuotiaat, joista 91 prosenttia suosittelisi brändiä. Myös yli 65-vuotiaat suosittelivat tutkittavaa brändiä keskimääräistä enemmän, sillä heidän keskuudessaan positiivisia vastauksia oli 88 prosenttia. 25–44-vuotiaiden tulos vastasi keskimääräistä.

Taulukko 6. Vastaajien halukkuus suositella brändiä myymälöittäin.

Myymälä	n	Keskiarvo	Suosittelee (%)
Keskusta	19	6,05	74
Jumbo	9	6,67	78
Itis	12	7,08	83

n=40

Myymälöittäin brändiä suositeltiin eniten Itiksessä (keskimääräinen vastaus 7,08, positiivisia vastauksia 83 prosenttia) ja Jumbossa (keskimääräinen vastaus 6,67, positiivisia vastauksia 78 prosenttia). Molemmissa myymälöissä tulos oli yli keskiarvon. Keskimääräistä vähemmän brändiä suositeltiin keskustan myymälässä (keskimääräinen vastaus 6,05, positiivisia vastauksia 74 prosenttia), mutta tämäkin tulos oli silti positiivinen.

5 Pohdinta

Tutkimuksessa selvitettiin, miten kuluttaja-asiakkaat kokevat tutkittavan brändin. Brändin imagoa verrattiin brändin identiteettiin ja tutkittiin vastaavatko nämä kaksi toisiaan. Lisäksi haluttiin tietää, miten brändi positioituu suhteessa kilpailijoihinsa ja mistä kontaktipisteistä brändin imago on lähtöisin.

5.1 Tulosten tarkastelua

Suurin osa vastaajista oli valmis suosittelemaan tutkittavaa brändiä muille, joten vastaajien kuva siitä oli kaiken kaikkiaan positiivinen. Poikkeuksena olivat alle 24-vuotiaat vastaajat, joiden mielikuva brändistä oli negatiivinen. Brändi oli suosituin 44–64-vuotiaiden ja tätä vanhempien vastaajien keskuudessa. Tuloksia tarkasteltiin myös tarkemmin brändi-identiteetin eri osa-alueiden kannalta.

Brändin identiteetti oli kuvattu listaamalla eri miellelyhtymiä, joista osa kuvasi brändiä ja osa ei. Näitä miellelyhtymiä ei kuitenkaan oltu jäsennelly teoriassa kuvattujen mallien mukaan, joten niitä ei voitu suoraan soveltaa tutkittuun brändiin. Tutkimuksen pääongelma oli, vastaako brändin imago sen brändi-identiteettiä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että brändin imago vastaa identiteettiä varsin hyvin, mutta ei täysin. Suurin osa brändiin liitetystä miellelyhtymistä oli samoja kuin brändiohjeistuksessa, mutta puutteitakin oli. Näiden puutteiden ei kuitenkaan huomattu liittyvän yksinomaan tiettyihin kategorioihin.

Tuloksista huomataan, että brändiä pidettiin ennen kaikkea laadukkaana ja käytännöllisenä, jotka ovat molemmat brändin fysiikkaan liittyviä ominaisuuksia. Brändiin liitettiin myös sana luksus, millä voidaan tarkoittaa itse tuotteeseen liittyvää laatua tai sanaan liittyvää symbolista merkitystä. Brändiä pidettiin myös ylihintaisena, mikä on selkeästi tuotteeseen liittyvä ominaisuus. Tätä lukuun ottamatta brändin tuoteomaisuudet olivat lähestulkoon samat sen imagossa kuin identiteetissä.

Brändiin liitettiin vahvasti sana moderni, mikä on vaikeammin hahmotettava käsite. Kapfererin brändi-identiteettiprisman näkökulmasta se on vahvimmin brändin kulttuuriin liittyvä ominaisuus, sillä tämä näkökulma sisältää arvot, joista brändi ottaa inspiraationsa. Soveltaessa Aakerin mallia taas sanalla voidaan kuvata joko itse tuotetta, sen käyttäjiä tai organisaatiota. Se mihin kategoriaan kukin sana liitetään, on viimekädessä itse organisaation määriteltävissä.

Lisäksi vastaajat liittivät brändiin sanat chic ja hienostunut, jotka ovat brändin persoonallisuutta kuvaavia sanoja. Brändin persoonallisuuden kuvaus ei kuitenkaan ole täysin onnistunut, sillä sitä kuvattiin myös sanalla söpö, mitä brändi ei tavoitellut. Muut brändiin liitetyt sanat, joita brändi ei tavoitellut olivat trendikäs, ylihintainen ja pramea. Puutteet siis liittyivät brändin tuoteominaisuuksiin, persoonallisuuteen ja visuaaliseen kuvastoon.

Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, kuinka brändi positioituu suhteessa kilpailijoihin. Kävi ilmi, että verrattuna kilpailijoihin, brändin suosio on vahva. Kyselyn mukaan otettujen brändien kesken se oli toiseksi ostetuin. 37 prosenttia vastaajista piti sitä kaikkia muita kysytyjä brändejä parempana, mikä tekee siitä korkeimmalle sijoittuneen kaikista kysytyistä brändeistä. Vaikka tutkittava brändi ei siis ollut ostetuin, se oli vastaajille kaikkein mieluisin. Toisin sanoen brändi on onnistunut pyrkimyksessään luoda arvoa.

Tutkimustulosten perusteella nähdään, mistä kontaktipisteistä brändin imago on peräisin. Tämä on tärkeää, sillä hallitsemalla näitä pisteitä brändin imago saadaan vastaamaan mahdollisimman hyvin brändi-identiteettiä. Tarkasteltavassa joukossa myymälät olivat odotetusti tärkeä vaikuttaja, sillä kyseessä oli myymälässä toteutettu tutkimus. Brändin näkyvyyttä kaikissa myymälöissä pidettiin myös yleisesti hyvänä, mutta parhaiten brändi tuli esiin Jumbossa ja Itiksessä. Myymälät ovat asiakkaille paikka saada tietoa brändistä, joten on varmistettava, että tieto on oikeaa ja sitä on helposti saatavilla.

Kuluttajat saavat huomattavan paljon tietoa myös sähköisistä kanavista, erityisesti sosiaalisesta mediasta ja tutkittavan brändin verkkosivuilta. Sosiaalinen media on vahva vaikuttaja etenkin nuoremmissa ikäryhmissä; mitä nuorempaa ikäluokkaa tarkasteltiin, sitä suurempi oli sen vaikutus. Blogeilla oli valtava merkitys nuorempien ikäryhmien keskuudessa ja kuten sosiaalisen median, niidenkin rooli oli sitä suurempi mitä nuorempaa ikäluokkaa tarkasteltiin. Nuorten kuva brändistä oli kuitenkin negatiivinen, joten tulosten perusteella he ovat saaneet näistä kanavista negatiivista tietoa brändistä.

Tärkeä kanava olivat myös tutkittavan brändin verkkosivut. Erityisesti brändiä ostaneet vastaajat olivat kertoneet saaneensa sieltä tietoa. Emme voi kuitenkaan tietää ovatko he vierailleet sivuilla, koska ovat ostaneet brändiä tai ovatko he kenties ostaneet brändiä, koska ovat vierailleet sivuilla, sillä syy-seuraus suhdetta tutkimus ei kerro. Neljänneksi tärkein kanava olivat Stockmannin verkkosivut, jotka olivat nekin jonkin verran suosittummat brändiä ostaneiden vastaajien keskuudessa.

Yksi tärkeimmistä kanavista olivat myös aikakauslehdet, joiden rooli korostui erityisesti varttuneempien ikäryhmien keskuudessa. Yli 65-vuotiaiden vastaajien aikakauslehdet ja

tuttavien kokemukset olivat jopa tärkeimmät kanavat heti myymälöiden jälkeen. Brändiä ostaneiden vastaajien kesken tuttavien kokemuksilla oli aikakausilehtiäkin suurempi vaikutus.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetilla, eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta (Heikkilä 2014, 28). Korkean reliabiliteetin tutkimus voidaan toistaa uudelleen samoin tuloksin, eivätkä sen tulokset riipu sattumasta. Tutkimus on luotettava ja tarkka kun toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos riippumatta tutkijasta (Vilkkä 2007, 149). Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on kovin pieni tai kato on liian suuri. Otoksen on myös edustettava koko tutkittavaa perusjoukkoa, eikä vain siihen kuuluvaa ryhmää, eli kohderyhmä ei ole vino. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimuksen reliabiliteetti tulisi arvioida jo tutkimuksen toteuttamisen aikana, mutta sitä voidaan tarkastella myös sen jälkeen. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida kysymällä kuinka hyvin otos edustaa perusjoukkoa sekä kooltaan että laadultaan. Myös vastausprosentti, tulosten syöttämisen huolellisuus ja mahdolliset mittausvirheet on otettava huomioon. (Vilkkä 2007, 149, 150.)

Toteutetun tutkimuksen reliabiliteettia paransi tutkimuksen toteuttaminen kolmena eri päivänä ja useana eri kellonaikana. Tämä vähensi mahdollisuutta, että tutkimukseen valikoitui sattumalta tietyn tyyppisiä vastaajia. On kuitenkin aina mahdollista, että tutkimuksen tekohetkellä liikkeeseen osui juuri tietynlaisia vastaajia, joten tätä mahdollisuutta ei kuitenkaan voida sulkea pois. Tutkimus toteutettiin joulun alla, joten on mahdollista, että silloin liikkeeseen oli valikoitunut erilaista asiakaskuntaa kuin muina aikoina.

Tutkimuksen otosta voidaan pitää edustavana. Siinä on vastaajia jokaisesta ikäluokasta ja ammattikunnasta samassa suhteessa kuin oletettavasti myös populaatiossa. Otos on myös kooltaan riittävä ottaen huomioon käytettävissä olevan ajan ja tutkimuksen tyyppin. Tulosten tulkinnassa on kuitenkin huomioitava, että yksittäisellä vastaajalla on suuri merkitys. Otoksessa on myös selkeästi enemmän naisia kuin miehiä. Jos asiakaskunnassa on suhteessa enemmän miehiä kuin otoksessa, tämä vähentää tutkimuksen reliabiliteettia.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan systemaattisen virheen puutetta. Toisin sanoen tutkimuksen on mitattava, mitä sen on tarkoituskin mitata. Korkean validiteetin tutkimuksessa tutkimusten kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu on onnistunut. Tutki-

muslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Kysymykset on myös suunniteltava tavalla, että tutkija ja tutkittava ymmärtävät ne samalla tavalla. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti lisäävät tutkimuksen validiteettia. (Heikkilä 2014, 27; Vilka 2007, 150.)

Validiteettia pyrittiin parantamaan tekemällä kysymyksistä mahdollisimman yksiselitteisiä ja nopeasti täytettäviä. Suurin osa kysymyksistä saatiin muotoiltua monivalintakysymyksiksi ja vastausvaihtoehtojen määrä pyrittiin pitämään vastaajan kannalta kohtuullisena. Kyselylomake myös testattiin, jotta mahdolliset ongelmat huomattaisiin ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista. Tutkimuksen validiteetille aiheutti haasteita brändi-identiteetin muuttaminen tutkittavaan muotoon. Monen muun brändin tavoin myös tutkittavan brändin identiteetti oli määritelty varsin väljästi, joten sen teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltäville malleille ei voitu kaikilta osin soveltaa siihen. Ohjeistuksessa kerrotut sanat olivat alun perin englanniksi, joten niille oli löydettävä suomenkieliset vastineet ja vastakohtat. Vaikka jokainen käännös pyrittiin tekemään mahdollisimman huolellisesti, käännös ei kuitenkaan koskaan vastaa täysin alkuperäistä sanaa. Sanoista ei myöskään pystytty tekemään täydellisen yksiselitteisiä, vaan vastaajan tulkinta sanasta vaikutti jokaiseen vastaukseen.

Brändin imagoa käsittelevät kysymykset olivat myös haasteellisempia täyttää kuin lomakkeen alkupuolen kysymykset, kuten ikä ja ammatti, ja vaativat vastaajalta suurempaa paneutumista. Kysymykseen vastaaminen edellytti myös, että vastaajalla oli jonkinlaista tietoa brändistä. Mahdollisesti näistä syistä johtuen brändin imagoa käsittelevissä kysymyksissä tapahtui eniten katoa. Ei ole kuitenkaan syytä uskoa, että kato olisi jollain tapaa systemaattista, ja siten vääristäisi tuloksia.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus, eli reliiabiliteetti ja validiteetti, on hyvä, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Tutkimus on kokonaisuutena luotettava, sillä otos on kooltaan riittävä ja sisältää perusjoukon ominaisuudet. Se myös valittiin kohderyhmään soveltuvalla otantamenetelmällä. Tietojen syöttö tehtiin myös huolellisesti ja varmistettiin että kaikki tarvittava tieto oli mukana mittauksessa. Lisäksi kyselylomake testattiin ja huolehdittiin että kysymykset olivat sisällöltään yksiselitteisiä sekä vastausvaihtoja oli kohtuullinen määrä. Kuten jokaisessa kyselytutkimuksessa, on myös huomioitava, että vastaukset perustuvat vastaajien omaan kertomukseen, joten ne eivät ole täysin luotettavia. On myös mahdollista, että vastaaja ei ymmärtänyt kysymystä oikein tai vastasi huolimattomasti johtuen jostain syystä, esimerkiksi kiireestä. (Vilka 2007, 152, 153.)

Onnistuneen tutkimuksen tulisi olla myös mahdollisimman objektiivinen, eli puolueeton (Vilkkä 2007, 160). Objektiivisesti toteutetun tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta, eikä tutkija saa antaa omien poliittisten tai moraalisten vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. Tämä on tärkeää etenkin haastattelututkimuksissa, mutta myös kyselytutkimuksessa on huolehdittava, etteivät kysymykset ole johdattelevia ja että tutkijan vaihtaminen ei muuta tutkimuksen tuloksia. Jokaiseen tutkimukseen kuitenkin sisältyy subjektiivisia valintoja, kuten kysymysten muotoilu ja raportointitapa. (Heikkilä 2007, 28, 29.)

Tutkimuksen objektiivisuudessa voidaan erottaa kaksi osa-aluetta, tutkimusprosessin ja tulosten puolueettomuus sekä tulosten tulkinta. Ensimmäistä edesauttaa tutkijan ja tutkitavan etäinen suhde prosessin aikana, tutkijan mahdollisimman vähäinen vaikutus kyselyillä saatuihin vastauksiin ja tutkimuksen tuloksiin. Vaikka tutkija ja tutkittava tapaisivat kasvotusten, etäisyys tutkittavaan voidaan säilyttää koska tutkittava esiintyy tutkijalle numeroarvoina ennalta strukturoidussa lomakkeessa, eikä yksittäinen vastajaa vaikuta tutkijaan persoonana. (Vilkkä 2007, 16.)

Tulosten tulkinnessa tulokset asetetaan tutkimuksen ulkopuoliseen viitekehykseen, joten tulokset voidaan tulkita monella tavalla riippuen siitä mihin viitekehykseen tutkija ne asettaa (Vilkkä 2007, 16). Määrällisen tutkimuksen raportoinnissa tutkijan tulisi käyttää neutraaleja sanavalintoja ja esittää tulokset numeroina aina kuin mahdollista. Tutkijan on siis vältettävä tulosten esitystavassa tulkintaa niin paljon kuin mahdollista (Vilkkä 2007, 160). Tahattomat virheet ovat aina mahdollisia tutkimusta tehdessä, mutta tutkija ei koskaan vääristele tai muuntele tuloksia tilaajan toivomalla tavalla tai jätä käyttämättä helposti saatavilla olevia kontrollikeinoja (Heikkilä 2014, 28).

Toteutetun tutkimuksen objektiivisuutta tukee, että kirjoittaja on ulkopuolinen eikä työskentele toimeksiantajayrityksessä. Kysymykset pyrittiin laatimaan välttämättä johdattelevia sanamuotoja, ja brändejä vertailevissa kysymyksissä huolehdittiin, että brändit olivat esitety tasavertaisesti. Brändien nimet oli asetettu aakkosjärjestykseen ja itse kysymykset olivat kyselylomakkeen alkupuolella, jolloin vastaaja ei voinut tietää, mikä brändeistä oli tutkittava brändi. Tämä olisi voinut aiheuttaa sen, että vastaajat suosisivat sitä johtuen muista kuin tutkittavista syistä.

Tutkimuksessa tulisi pyrkiä myös avoimuuteen, hyödyllisyyteen ja käyttökelpoisuuteen, sekä pitää huolta tietosuojasta. Tutkimuksen avoimuudesta on huolehdittu esittämällä kaikki saadut tulokset. Raportissa ei tulisi rajoittaa vain toimeksiantajan kannalta edullisiin tuloksiin ja kertoa myös käytetyistä menetelmistä sekä epätarkkuusriskeistä. Tutkimuksen

avoimuutta tukee myös, että tutkittaville kerrottiin tutkimuksen tarkoitus kyselylomakkeen alussa. (Heikkilä 2014, 29.)

Tuloksia raportoitaessa on pidettävä kiinni tietosuojan periaatteesta. Kenenkään yksityisyyttä tai liike- tai ammattisalaisuuksia ei tulisi vaarantaa ja tilastoyksikköä koskevia tietoja ei tulisi luovuttaa eteenpäin tunnistettavassa muodossa. Tutkimuksen raportoinnissa tästä oli huolehdittu brändin organisaation puolesta siten, ettei brändiä mainita nimeltä opinnäytetyön julkisessa versiossa. Tutkimuksen tietosuojasta huolehdittiin vastaajan osalta antamalla tämän täyttää lomake poissa tutkijan katseen alta ja säilyttämällä vastauksia luottamuksellisesti. Lisäksi tutkimus toteutettiin nimettömänä, joten yksittäistä vastaajaa ei voi tunnistaa tuloksista. Tällä haluttiin myös kannustaa vastaajia vastaamaan mahdollisimman totuudenmukaisesti ja parantamaan tulosten luotettavuutta. (Heikkilä 2014, 29.)

Tutkimuksen tulisi olla myös hyödyllinen ja käyttökelpoinen, jotakin uutta esiin tuova ja relevantti (Heikkilä 2014, 30). Tutkimuksen tarpeellisuutta lisäsi se, että se toimeksiantaja osallistui tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimukseen valitut myymälät ja brändit, sekä osa tutkimuskysymyksistä valittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksessa esiin otettuja asioita, ei myöskään oltu tutkittu ennen myymälätutkimuksella, joten toimeksiantajalle se tarjosi uutta tietoa. Tulosten tuoreudesta jouduttiin tinkimään itse tutkimuksesta johtumattomista syistä, joten on mahdollista, että tilanne on muuttunut tutkimuksen toteuttamisen jälkeen. Tosin kuin yleensä tutkimuksia toteutettaessa, tutkimuksessa ei ollut tarkkaa aikataulua. Tästä johtuen tutkimus kuitenkin pystyttiin toteuttamaan huolellisesti, jolloin tulokset ovat luotettavampia. Kyselylomake pystyttiin suunnittelemaan ja testaamaan, jolloin varmistettiin, että kaikki kysymykset olivat tarpeellisia tutkimuksen kannalta. Tämä paransi tutkimuksen hyödyllisyyttä ja käyttökelpoisuutta.

5.3 Kehittämisehdotukset

Tutkimustulosten perusteella haluttiin selvittää, kuinka brändi-identiteetti saadaan välitettyä kuluttajille. Tutkimuksessa tutkittiin myymälöissä vierailevia kuluttajia, joten tavoitettaessa tätä kohderyhmää tavoitettaessa itse myymälät ovat tärkein kanava. On varmistettava, että brändi saa niissä riittävää näkyvyyttä ja että myymälähenkilökunta tuntee brändin sekä antaa siitä tietoa asiakkaille. Ylipäätään brändin välittämisessä on lähdettävä liikkeelle itse organisaatiosta ja siitä että sen kaikki osat näytteilleasettajia ja myyjiä myöten ovat sisäistäneet brändin identiteetin. Tämä voidaan tehdä esim. brändiohjeistuksella tai koulutuksella.

Tulosten perusteella nuorempi asiakaskunta tavoitetaan sosiaalisen median ja blogien avulla, joten näkyvyyteen näissä kanavissa kannattaa panostaa. Yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa ja mainonta ovat mahdollisia ratkaisuja. Nuorten osuus tämän hetkisistä asiakkaista ei ole yhtä suuri kuin vanhempien ikäryhmien, mutta he ovat mahdollisia tulevia asiakkaita, joiden lojaalius kannattaa voittaa mahdollisimman aikaisin (Forbes 2017). Tämä on erityisen tärkeää, koska heidän kuvansa brändistä on tällä hetkellä negatiivinen. Jatkotutkimuksena olisi hyödyllistä selvittää, mistä sosiaalisen median kanavista ja blogeista vastaajat saavat tietoa. Olisi mahdollista myös tutkia, millainen näkyvyys näissä kanavissa on tehokasta ja millainen ei.

Sähköiset kanavat, erityisesti verkkosivut ovat tärkeä tietolähde kaikille vastaajaryhmille. Koska monet kuluttajat etsivät tietoa verkosta, on huomioitava, että nämä sivut saavat riittävästi näkyvyyttä hakukoneissa ja linkkien kautta. Verkkosivujen vaikutus oli suurinta erityisesti brändiä ostaneiden vastaajien keskuudessa, joten on varmistettava, että verkosta löytyy riittävästi tietoa brändistä. Jatkotutkimuksena olisi hyödyllistä selvittää millaista tietoa verkosta erityisesti etsitään ja miksi.

Tuttavien kokemukset olivat tärkeitä erityisesti brändiä ostaneille vastaajille. Tämä tukee aikaisempaa tietoa, jonka mukaan 92 prosenttia kuluttajista luottaa ystävien ja perheen suositukseen enemmän kuin mainontaan (Nielsen 2012). Tehokas tapa suositusten levittämiseen on word of mouth -markkinointi, jota voidaan tehdä esim. sosiaalisen median kampanjoilla (Meltwater 2016). Myös perinteisistä kanavista hankitaan edelleen tietoa. Erityisesti varttuneempien vastaajien keskuudessa aikakauslehdet olivat käytetty kanava, jota kannattaa myös hyödyntää.

5.4 Oma prosessi

Tiesin varhaisessa vaiheessa, että haluan tehdä opinnäytetyöni brändeistä. Oy Perkko oli minulle ennestään tuttu yritys ja kelloala kiinnosti minua henkilökohtaisesti, joten päätin lähestyä heitä opinnäytetyön tiimoilta syksyllä 2015. Työn aihepiirit, brändin välittäminen ja kuluttaja-asiakkaat, löytyivät nopeasti yhteisen keskustelun aikana. Löysimme näkökulman, joka oli heille hyödyllinen ja jonka kautta voisin itse oppia enemmän minua kiinnostavista markkinoinnin osa-alueista. Itse tutkimusongelman muotoilu oli kuitenkin haasteellisempaa, ja se vakiintuikin nykyiseen muotoonsa vasta myöhemmässä vaiheessa.

Minulle oli tärkeää tehdä opinnäytetyö aiheesta, jonka parissa halusin työskennellä myös jatkossa, ja josta voisin aidosti hyötyä. Brändimarkkinointi on tullut vastaan kursseilla, mutta opinnäytetyön ansiosta olen päässyt perehtymään tarkemmin brändi-identiteetin,

imagon ja position käsitteisiin. Haluan tehdä tulevaisuudessa töitä markkinoinnin parissa, joten halusin valita aiheen, jonka avulla voisin syventää osaamistani. Jokainen organisaatio tarvitsee brändin hallintaa ja tämä opinnäytetyö on antanut minulle paremman käsityksen siitä, mihin kaikkeen sitä voidaan soveltaa.

Työn alussa haasteita aiheutti teoreettisen viitekehyksen kokoaminen ja tutkimusongelman muotoilu. Muutamien harha-askeleiden jälkeen työ kuitenkin muotoutui nykyiseen malliinsa, missä pääpaino on brändi-identiteetillä ja imagolla. Opinnäytetyön kirjoittamista helpotti raportin kokonaisuuden hahmottaminen, jonka jälkeen työ lähti etenemään vauhdikkaammin. Tutkimuksen käytännön toteutus oli minulle uutta, joten opin paljon etenkin teoreettisen viitekehyksen merkityksestä ja tutkimustyökaluista. Markkinointityö sisältää paljon tutkimista, joten uskon, että näitä taitoja tulen tarvitsemaan jatkossakin.

Opinnäytetyöprosessissa suurin haaste oli kirjoittamisen sovittaminen yhteen jäljellä olevien opintojen ja työnteon kanssa, mistä johtuen opinnäytetyön tekeminen viivästyi odotetusta. Työn etenemistä vaikeutti myös, että työn toteuttamiseen tarvittavaa kokonaistyömäärää oli hankala arvioida. Minulle oli kuitenkin tärkeää tehdä työ niin hyvin kuin mahdollista, joten en ollut valmis tinkimään työn laadusta nopeuttaakseni sen valmistumista.

Lähteet

Aaker, D. 2002. Building Strong Brands. Free Press. London

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2002. Brand Leadership. Free Press. London

Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Akatiimi. Hamina

Baisya, R. 2013. Branding in a Competitive Marketplace. SAGE Publications. Los Angeles

Business of Fashion 2014. For Fashion Brands, the Rise of the Wrist. Luettavissa:
<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/fashion-brands-rise-wrist>. Luettu
31.10.2016

CNBC 2014. Keep watch on Fossil's Michael Kors addiction. Luettavissa:
<http://www.cnbc.com/2014/07/24/keep-watch-on-fossils-michael-kors-addiction.html>. Luettu
31.10.2016

CNET 2016. Fossil Group launches more than 20 hybrid smartwatches. Luettavissa:
<https://www.cnet.com/news/fossil-group-hybrid-smartwatches-armani-michael-kors-kate-spade/>. Luettu 8.11.2016

Doyle, P. & Stern, P. 2006. Marketing Management and Strategy. Pearson Education Limited. Harlow

Forbes 2017. Brands Need To Step Up Their Game To Win Over Millennials. Luettavissa:
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/09/26/brands-need-to-step-up-their-game-to-win-over-millennials/#6b2391561b32>. Luettu 6.11.2017

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki

Hollensen, S. 2015. Marketing Management: A Relationship Approach. Pearson Education Limited. Harlow

Kapferer, J. 2008. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th edition. Kogan Page Limited. London

Korpola 2016. Oy Perkon logo. Luettavissa: <http://www.korpola.fi/wp-content/uploads/2016/06/korpola.fi-perkko-logo.jpg>. Luettu 1.11.2016

Meltwater 2016. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>. Luettu 6.11.2017

Nielsen 2012. Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. Luettavissa: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>. Luettu 6.11.2017

Oy Perkko 2016a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.perkko.fi/>. Luettu 6.10.2016

Oy Perkko 2016b. Yritys. Luettavissa: <http://www.perkko.fi/yritys/>. Luettu: 6.10.2016

PR Newswire 2016. Fossil Group to Launch Wearables for Eight Brands and in 40 Countries in 2016. Luettavissa: <http://www.prnewswire.com/news-releases/fossil-group-to-launch-wearables-for-eight-brands-and-in-40-countries-in-2016-300235593.html>. Luettu 8.11.2016

The New York Times 2014. Who Wears What, Why? Luettavissa: <http://www.nytimes.com/2014/03/28/fashion/who-wears-what-why.html>. Luettu 31.10.2016

Turun Sanomat 2008. Aika katsotaan Suomessa Leijona-kelloista. Luettavissa: <http://www.ts.fi/uutiset/talous/1074318560/Aika+katsotaan+Suomessa+Leijonakelloista>. Luettu 6.10.2016

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki

Wheeler, A. 2006. Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands. Wiley. New Jersey

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite salainen toimeksiantajan pyynnöstä.

Liite 2. Webropol-raportti

Liite salainen toimeksiantajan pyynnöstä.