

Vaatetusliike Aaron's Oy:n brändimielikuvat

Jaana Paakkonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma
Liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK)

Tekijä Paakkonen, Jaana	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2018
	Sivumäärä 86	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Vaatetusliike Aaron's Oy:n brändimielikuvat		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja Päivi Könönen		
Toimeksiantaja Vaatetusliike Aaron's Oy		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisena Vaatetusliike Aaron's Oy:n brändi koetaan yrityksen sosiaalisen median seuraajien keskuudessa ja vastaavako brändimielikuvat tavoitebrändiä. Yritys on toiminut perustamisestaan lähtien aktiivisesti Facebookissa ja Instagramissa sekä pyrkinyt kehittämään sosiaalisen median markkinointiaan viimeisten kuukausien aikana, minkä vuoksi yrityksellä oli intressi tutkia, ovatko toimenpiteet olleet tavoitebrändin mukaisia. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, löytyykö brändimielikuvien suhteen eroja yrityksessä asioineiden ja pelkästään sosiaalisen median kautta yrityksen tuntevien välillä, jotta yritys voi arvioida, mihin asioihin sosiaalisen median markkinoinnissa tulisi keskittyä, jotta toiminta tukisi yrityksen tavoitebrändiä.</p> <p>Teoriaosassa paneuduttiin brändikäsitteeseen ja sen merkitykseen, rakentamiseen sekä kehittämiseen sekä sosiaaliseen mediaan ja erilasiin brändimittareihin, joiden avulla brändin tilaa voidaan mitata. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta ja tiedonkeruumenetelmänä verkkokyselyä, joka oli avoinna vastauksille yrityksen Facebook- ja Instagram-kanavilla 13.6.2018—26.6.2018. Kyselyyn vastasi yhteensä 109 henkilöä. Tuloksia analysoitiin käyttämällä suoria jakaumia ja ristiintaulukoita.</p> <p>Tutkimustuloksien mukaan Vaatetusliike Aaron's Oy:n tunnettuus on hyvä, mielikuvat yrityksen brändistä ja tärkeimmistä kilpailukeinoista ovat tavoitebrändin mukaisia sekä yrityksen suositteluindeksi (NPS) on korkea sen sosiaalisen median seuraajien keskuudessa. Aiemmin mainittujen vertailuryhmien välillä ilmenneet eroavaisuudet näkyvät muutamissa brändimielikuvissa sekä suositteluindeksissä, jotka olivat yrityksessä asioineiden keskuudessa paremmat. Tulokset osoittavat, että yritys on tehnyt sosiaalisessa mediassa tavoitebrändiä tukevia markkinointitoimenpiteitä, joita sen kannattaa edelleen kehittää.</p>		
Avainsanat brändi, tavoitebrändi, brändimielikuva, tunnettuus, markkinointi sosiaalisessa mediassa		
Muut tiedot		

Description

Author Paakkonen, Jaana	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2018
	Number of pages 86	Language of publication: Finnish
		Permission for web publica- tion: x
Title of publication Vaatetusliike Aaron's Ltd's brand images		
Degree programme Business Administration		
Supervisor Könönen, Päivi		
Assigned by Vaatetusliike Aaron's Oy		
Abstract <p>The research goal of the study was to find out how Vaatetusliike Aaron's company brand is experienced among their social media followers and furthermore is it in line with the actual target brand. The company has been active on their Facebook and Instagram channels since the company started but more recently; it has tried to develop its social media marketing presence. For that reason, the company wished to explore how and to what impact, recent developments in social media have supported the brand they are trying to create. The aim of the research was therefore to find out whether there are some differences about the brand's image between customers and social media followers, so that it may be possible to establish what areas of marketing are to be focused on, within social media to strengthen the brand image.</p> <p>The theoretical framework focused on the concept, significance and construction of brands; how they are built with social media together with the indicators for estimating such brands value. The survey was based on a quantitative research methodology and was carried out using an online survey system, which was opened for responses on Aaron's Facebook and Instagram channels from the 13th of June 2018 until the 26th of June 2018. A total of 109 respondents were recorded. The results were analyzed using direct distributions and crosstabulations.</p> <p>According to the research results, Vaatetusliike Aaron's company is well known, the brand images and competitive weapons corresponds the target brand very well and the recommendation index (NPS) of the company is high among its social media followers. According to the results, the differences between the comparison groups mentioned earlier, are shown both in a few brand images and the recommendation index that were slightly better among the customers. The results show that the company has made social media marketing that supports their brand and they should continue to develop such marketing.</p>		
Keywords brand, target brand, brand image, awareness, social media marketing		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Tutkimusasetelma	7
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	8
2.2	Tutkimusmenetelmät	10
2.3	Toimeksiantajan esittely.....	17
3	Brändi	19
3.1	Brändin rakentaminen.....	20
3.2	Brändin arviointi	26
3.3	Brändimittarit	30
4	Tutkimustulokset.....	35
4.1	Tutkimuksen toteutus.....	35
4.2	Vastaajien taustatiedot	37
4.3	Tunnettuus.....	39
4.4	Brändimielikuvat.....	42
4.5	Brändimielikuvien eroavaisuus vertailuryhmien kesken.....	50
5	Johtopäätökset.....	56
6	Pohdinta.....	62
	Lähteet	70
	Liitteet.....	73
	Liite 1. Kyselyn saateviesti.....	73
	Liite 2. Kyselylomake	74
	Liite 3. Kyselyn saateviestit Facebook- ja Instagram-kanavissa	80
	Liite 4. Brändimielikuvat: kyselyn kysymyksien 3, 4 ja 6 avoimet vastaukset	81

Liite 5. Positiiviset ja negatiiviset kuulemiset: kyselyn kysymyksien 15 ja 17 avoimet vastaukset	85
--	----

Kuviot

Kuvio 1. Brändin tavoitemielikuvan muodostuminen	20
Kuvio 2. Brändin rakentamisen kolme osa-aluetta	22
Kuvio 3. Brändin arvioinnin dynaaminen sykli	28
Kuvio 4. NPS-tunnusluvun laskeminen.....	35
Kuvio 5. Vastaajien mielikuvia Aaron'sin tarjoamista palveluista.....	42
Kuvio 6. Strukturoidut brändimielikuvat, keskiarvot	45
Kuvio 7. Net Promoter Score eli NPS-tunnusluku	47
Kuvio 8. Positiiviset brändimielikuvat Aaron'sista (kaikki maininnat)	48
Kuvio 9. Mielikuvan "asiantunteva" ryhmien väliset erot	51
Kuvio 10. Mielikuvan "luotettava" ryhmien väliset erot.....	52
Kuvio 11. Mielikuvan "hyvä palvelu" ryhmien väliset erot	53
Kuvio 12. Mielikuvan "laadukas" ryhmien väliset erot	54
Kuvio 13. Mielikuvan "avulias" ryhmien väliset erot	55
Kuvio 14. Net Promoter Score eli NPS-tunnusluku, liikkeessä asioineet ja yrityksen sosiaalisen median kautta tuntevat	56

Taulukot

Taulukko 1. Vastanneiden sukupuolijakauma.....	37
Taulukko 2. Vastanneiden ikäjakauma.....	38
Taulukko 3. Vastanneiden asuinpaikka	38
Taulukko 4. Vastanneiden talouden rakenne	39
Taulukko 5. Vastanneiden päätoimi.....	39
Taulukko 6. Spontaani tunnettuus, Jyväskylässä sijaitsevat vaateliikkeet (kaikki maininnat)	40
Taulukko 7. Spontaani tunnettuus, Jyväskylässä sijaitsevat miesten vaatteisiin erikoistuneet vaateliikkeet (kaikki maininnat).....	41
Taulukko 8. Strukturoidut brändimielikuvat	44
Taulukko 9. Tärkeimmät kilpailutekijät (kaikki maininnat).....	46
Taulukko 10. Positiivisimmat spontaanit brändimielikuvat (kaikki maininnat)	48
Taulukko 11. Negatiiviset kuulemiset Aaron'sista	49
Taulukko 12. Aaron'silla asioineiden määrä vastanneista	50
Taulukko 13. Mielikuvan "asiantunteva" ryhmien väliset erot.....	51
Taulukko 14. Mielikuvan "luotettava" ryhmien väliset erot.....	52
Taulukko 15. Mielikuvan "hyvä palvelu" ryhmien väliset erot	53
Taulukko 16. Mielikuvan "laadukas" ryhmien väliset erot	54
Taulukko 17. Mielikuvan "avulias" ryhmien väliset erot	55

1 Johdanto

Vahva brändi on yritykselle, mutta myös sen asiakkaille arvoa tuottava tekijä. Kallio-
maan (2011, 36) mukaan hyvin rakennettu brändi edistää myyntiä, tuo strategiaetuja
ja mahdollistaa liiketoiminnan kehittämisen. Ahton, Kahrin, Kahrin ja Mäkisen (2016,
34) mukaan brändin avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan, mikä korostuu varsinkin
tässä ajassa, kun globalisaation ja digitalisaation myötä kuluttajalla on mahdollisuus
valita tuotteita ja palveluita lukemattomien eri toimijoiden väliltä. Brändin arvon mit-
taaminen rahassa on kuitenkin haastavaa, minkä vuoksi monet yritykset eivät halua
panostaa sen rakentamiseen ja kehittämiseen riittävästi. Georgen (2015) mukaan tär-
kein päätös brändin rakentamisessa on, että yritys haluaa luoda brändin, joka tuo jo-
tain uutta ja todellista arvoa asiakkaille, sillä vain sitä kautta brändin kehittäminen ja
siihen investointi voi olla kannattavaa.

Digitalisaation myötä brändin rakentaminen ja sen tunnettuuden kasvattaminen ovat
saaneet uusia ulottuvuuksia. Bîjan ja Balaşin (2014) mukaan brändistrategiat ja brän-
din rakentamisen työkalut ovatkin muuttuneet paljon viime vuosien aikana, eikä sosi-
aalisen median merkitystä brändin tunnettuuden parantamisessa voida väheksyä.
Tutkimuksien mukaan keksimääräinen internetin käyttäjä kirjautuu omalle sosiaali-
sen median kanavalle vähintään neljätoista kertaa vuorokauden aikana, joten yrityk-
sien kannattaisi hyödyntää sosiaalisen median suosio ja sen tuoma potentiaali raken-
taessaan vahvaa brändiä. (Mts. 155—156.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Vaatetusliike Aaron's Oy:n sosiaalisen
median seuraajien mielikuvia yrityksen brändistä sekä niiden vastaavuutta yrityksen
tavoitebrändin kanssa. Tutkimuksessa tarkastellaan yrityksen tunnettuutta sekä sosi-
aalisen median seuraajien mielissä muodostuneita mielikuvia, jotka ovat syntyneet
yrityksen Facebookin ja Instagramin kautta harjoittamasta toiminnasta ja viestin-
nästä. Opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta.
Toimeksiantajayritys on pyrkinyt hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaasti brän-
din rakentamisessa yrityksen perustamisesta, eli vuodesta 2016 lähtien, minkä vuoksi
yrityksessä oli intressi tutkia brändimielikuvien tämänhetkistä tilaa, jotta se voisi arvi-
oida markkinointitoimenpiteiden ja viestinnän onnistumista sekä kartoittaa kehitys-
kohteita niiden suhteen, jotta toimintastrategia tukisi tavoitebrändiä mahdollisim-
man hyvin.

Tutkimuksessa on tarkasteltu opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen, eli Vaatetusliike Aaron's Oy:n, sosiaalisen median seuraajien spontaaneja mielikuvia yrityksestä, mitattu strukturoitujen mielikuvien paikkaansa pitävyyttä, vastaajien mielikuvia yrityksen tärkeimmistä kilpailutekijöistä sekä vastaajien suositteluindeksiä, jotka kaikki antavat tietoa siitä, millaisia mielikuvia yrityksen brändistä vallitsee sen sosiaalisen median seuraajien keskuudessa. Tutkimuksessa myös vertailtiin eroavaisuuksia brändimielikuvien suhteen pelkästään yrityksen sosiaalisen median kautta tuntevien sekä liikkeessä asioineiden kesken, jotta voitiin arvioida vielä syvällisemmin sitä, ovatko yrityksen sosiaalisessa mediassa tehdyt markkinointitoimenpiteet olleet tavoitebrändin mukaisia. Tutkimuksen tiedonkeruutapana käytettiin verkkokyselyä, joka julkaistiin Vaatetusliike Aaron's Oy:n sosiaalisen median kanavissa, eli Facebookissa ja Instagramissa, ja se oli avoinna 13.6—26.6.2018 välisen ajan. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 109. Kyselyssä oli myös mukana kysymyksiä, joiden vastauksia ei analysoida tässä opinnäytetyössä, vaan yritys hyödyntää niitä itsenäisesti.

Opinnäytetyössä on käsitelty brändikäsitteeseen liittyvää teoriaa: brändin merkitystä, rakentamista, arviointia sekä mittareita, joiden avulla voidaan mitata yrityksen brändimielikuvien sen hetkistä tilaa. Teorian pohjalta suunniteltiin tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetty verkkokysely ja sen kysymyspatteristo, jonka kautta voitiin saada tietoa opinnäytetyön perustana toimivaan tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin.

Opinnäytetyön tutkimustulokset on esitetty samannimisessä luvussa, jossa on esitetty tutkimusongelman kannalta merkitykselliset tulokset kuvioiden ja taulukoiden avulla. Tutkimustulosten pohjalta on arvioitu sitä, onko Vaatetusliike Aaron's Oy onnistunut luomaan tavoitebrändin mukaisia mielikuvia sen sosiaalisen median seuraajien mielissä sekä kartoitettu mahdollisia kehitys- ja jatkotutkimuskohteita, jotka on esitetty pohdintaluvussa.

2 Tutkimusasetelma

Suunnitelmallinen tutkimus on aina tavoitteellinen prosessi, jossa voidaan erotella erilaisia vaiheita: huolellinen tiedonkeruu, tutkimussuunnitelman laatiminen, tutkimuksen toteuttaminen käytännössä, saadun materiaalin ja tuloksien analysointi sekä

lopuksi kirjallisen tutkielman laatiminen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 63).

Myös opinnäytetyö on tieteellinen tutkimus, jossa tulee käyttää tiedeyhteisön hyväksymiä tieteellisiä menetelmiä tiedon hankinnan sekä tulosten analysoinnin suhteen.

Tieteellinen menetelmä tarkoittaa myös oikeita menetelmävalintoja tutkimusprosessin eri vaiheissa, joita tulee osata käyttää oikein (Kananen, 2010, 24–26).

Jotta opinnäytetyö olisi tehty yleisesti hyväksytyjen tieteellisten menetelmien mukaisesti, kuvaillaan seuraavissa luvuissa kattavasti opinnäytetyön tutkimusasetelmaa: koko tutkimuksen perustana olevaa tutkimusongelmaa ja siitä johdettuja tutkimuskysymyksiä kuvaillaan luvussa 2.1 ja tutkimukseen valittua tutkimusmenetelmää, tutkimuksen eri vaiheita, analyysimenetelmiä sekä luotettavuuskysymyksiä luvussa 2.2. Viimeisessä luvussa 2.3 esitellään toimeksiantajayritys Vaatetusliike Aaron's Oy sekä tutkittava ilmiö, eli toimeksiantajayrityksen brändiin liittyvät brändimielikuvat.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkittava kohde perustuu aina johonkin todellisuuden ilmiöön, sen tarkasteluun ja ymmärtämiseen valitusta ja rajatusta näkökulmasta käsin. Tutkimuksen tavoitteena tulisi olla ilmiöön liittyvän ja olemassa olevan asiantilan parantaminen määrittämällä ensin tutkimusongelma sekä siitä johdetut ja oikein asetetut tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksella pyritään löytämään vastauksia. Tutkimuskysymykset tulee muotoilla oikein, sillä niiden avulla tutkittavaa ilmiötä sekä sen rakenteita voidaan tarkastella syvällisesti ja tutkimusongelma on mahdollista ratkaista. (Kananen 2010, 18–19.)

Tämä tutkimus tehdään yhteistyössä Vaatetusliike Aaron's Oy:n kanssa. Yritys haluaa selvittää, millaisia mielikuvia heidän sosiaalisen mediansa seuraajilla yrityksen brändistä on. Yritys on ollut perustamisestaan, eli vuodesta 2016 lähtien aktiivinen Facebookissa sekä Instagramissa, jonne on tuotettu sisältöä kuvien, linkkien, videoiden, blogin, yhteistyöuutisten sekä erilaisten kampanjoiden muodossa. Lokakuusta 2017 lähtien yritys on alkanut kirjoittaa viikoittain kotisivuilleen blogia, jota yritys on hyödyntänyt osana sosiaalisen median sisältömarkkinointia. Yritys haluaakin tässä kohdassa selvittää, millaisia mielikuvia heidän sosiaalisen mediansa seuraajilla heistä on ja ovatko he onnistuneet luomaan tavoitebrändin mukaisia mielikuvia heidän keskuudessa.

Tavoitteet ja tutkimusongelma

Kanasen (2010, 31) mukaan perinteisen tutkimuksen vaiheet etenevät tietyssä järjestyksessä: ensin määritellään tutkimusongelma, seuraavaksi siitä johdetut tutkimuskysymykset, jonka jälkeen analysoidaan aineistosta saadut vastaukset sekä kootaan niistä johtopäätökset. Tutkimusongelman määrittäminen on siis koko prosessin ensimmäinen vaihe, sillä ratkaisuja ei voida esittää ilman, että ongelma on ensin täsmennetty, eli selvitetty, mistä tutkimuksen ongelmassa on kyse sekä määritelty siihen vaikuttavat tekijät, muuttujat tai parametrit mitä-kysymysten avulla. (Mts. 31.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on

- Vaatetusliike Aaron's Oy:n sosiaalisen median seuraajien brändimielikuvien vastaavuus yrityksen tavoitebrändin kanssa

Kanasen (2010, 31) mukaan tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset on valittu oikein eli niin, että ongelman ydin täsmenyy mahdollisimman hyvin. Mitä-kysymyksien tulisi olla kaiken tutkimuksen lähtökohtana, sillä ne ovat edellytys tarkentaville jatkokysymyksille ja tärkeitä varsinkin silloin, kun etsitään ilmiön syy-seuraussuhteita. Usein kuitenkin mitä-kysymyksien lisäksi tarvitaan myös muita kysymyksiä, muun muassa miten-kysymyksiä, kun selvitetään eri tekijöiden keskinäisiä suhteita tai tutkimuksen tarkoituksena on tutkittavan aiheen kehittäminen tai parannuskeinojen löytäminen. Jos tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, tulee sen vastata myös määräkysymyksiin. (Mts. 31–35.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat

- Vaatetusliike Aaron's Oy:n tunnettuus sen sosiaalisen median seuraajien keskuudessa?
- Mitä mielikuvia Vaatetusliike Aaron's Oy:n sosiaalisen median seuraajilla yrityksen brändistä on?
- Onko yrityksessä asioineiden sekä sosiaalisen median seuraajien kesken havaittavissa eroavaisuuksia brändimielikuvien suhteen?

Tutkimuskysymykset on määritelty niin, että niiden avulla voidaan löytää vastauksia koko tutkimuksen pohjana toimivaan ja aiemmin kuvailtuun tutkimusongelmaan.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Hirsjärvi ja muut (2009, 135) toteavat, että tutkimuksella on aina oltava tarkoitus tai tehtävä, jonka pohjalta tulee valita oikea tutkimusstrategia: tutkimuksen tarkoitus voi olla luonteeltaan kartoittavaa, selittävää, kuvailevaa tai ennustavaa. Kolme perinteisesti tunnettua tutkimusstrategiaa ovat kokeellinen tutkimus, Survey-tutkimus sekä tapaustutkimus, joita voidaan lähestyä kvantitatiivisen eli määrällisen sekä kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän kautta. Tutkijan on tärkeää pohtia jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, mikä menetelmä, mitkä lähestymistavat sekä metodit tuovat parhaiten selvyttä tutkittaviin ongelmiin. (Mts. 135—138.)

Kanasen (2008, 10) mukaan se, millainen on tutkimuksen lähtökohtatilanne, määrittää tutkimusmenetelmien valinnan. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sopii hyvin uuden ilmiön hahmottamiseen sekä ymmärtämiseen, ja siinä tutkimusmetodina käytetään muun muassa havainnointia, haastatteluja sekä tekstianalyysia. Sen kautta saatu aineisto perustuu laadittuihin teksteihin ja puheisiin ja on ei-numeraalista, ja tulkinnat ovat myös aina tutkijasta riippuvaisia. Sen sijaan kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan käyttää tutkimuksessa, jossa tutkittava ilmiö on täsmentynyt riittävästi ja se on määritelty eli tunnettu entuudestaan tarpeeksi hyvin, jotta sitä voidaan tutkia esimerkiksi kyselyä tai haastattelua apuna käyttäen. (Mts. 10—11.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lasketaan määriä ja kysymykset ovat valmiiksi strukturoituja tai avoimia kysymyksiä, joiden avulla voidaan etsiä tutkittavaan ilmiöön liittyviä syy-seuraussuhteita sekä ominaisuuksien tai yhteyksien esiintymistiheyksiä eli frekvenssejä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään absoluuttista ja objektiivista tietoa. Riippuen tutkittavasta ilmiöstä molempia tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää myös rinnakkain, ja joskus se on myös välttämätöntä luotettavien tutkimustuloksien saavuttamiseksi. (Mts. 10—11.)

Tässä opinnäytetyössä ratkaisua tutkimusongelmaan haetaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella, jonka avulla voidaan kerätä tietoa määriteltyyn tutkimusongelmaan. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselyä, joka toteutetaan toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavissa eli Facebook- ja Instagram-seuraajien keskuudessa. Ennen kyselyä toimeksiantajayrityksen yrittäjälle on tehty tavoitebrändiin liittyvä haastattelu, jonka avulla haetaan taustatietoa tutkimustuloksien analysoinnin tueksi. Seuraavaksi esitellään valitun tutkimusmenetelmän ominaispiirteitä sekä kuvaillaan tutkimuksen eri vaiheet.

Kvantitatiivinen tutkimus

Kanasen (2010, 71) mukaan ”Kvantitatiivinen tutkimus on kuin juna, joka etenee tarkasti vaihe vaiheelta tilastotieteen sääntöjen mukaan.” Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa perusedellytyksenä on tutkittavan ilmiön tunteminen sekä teoriapohjan määrittäminen, jotta sitä voidaan tutkia kvantitatiivisten menetelmien avulla: tutkimuksen perustana tulee olla muiden tutkimusmenetelmien tavoin jo aiemmin määritelty tutkimusongelma sekä siitä johdetut tutkimuskysymykset (mts. 74—75). Hirsjärven ja muiden (2009, 141) mukaan Hempel (1966) on määritellyt teorioiden tarkoittavan aiemmin keksittyjä empiirisiä säännönmukaisuuksia, jotka antavat ymmärryksen olemassa olevasta ilmiöstä. Tässä opinnäytetyössä tutkittavasta ilmiöstä, eli brändi -käsitteestä on saatavilla laajasti tietoa teoriapohjan määrittämiseksi, jonka johdosta aiheeseen liittyviä syy-seuraussuhteita voidaan mitata toimeksiantajayrityksen kohdalla kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään muun muassa tutkimus- eli kyselylomaketta, jonka avulla aineisto kerätään ilmiön piiriin kuuluvalta kohderyhmältä valitun otannan avulla, johon on olemassa tarkat säännöt sekä ohjeet tilastotieteessä. Kohderyhmää kuvaavan otannan jälkeen toteutetaan tiedonkeruuvaihe eli kenttätyö valitun menetelmän mukaisesti, esimerkiksi postikyselynä, henkilökohtaisena haastatteluna tai nettikyselynä. Tiedonkeruumenetelmästä riippuen aineisto tallennetaan ja vastaukset ajetaan esimerkiksi sille tarkoitettuun tilasto-ohjelmaan. Tulosten tulkinta ja analysointi tapahtuu myös tilastotieteen sääntöjä noudattaen, jotta saadut tulokset ovat luotettavia ja yleistettävissä. (Kananen 2010, 74—75.)

Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median seuraajille laadittu, tutkimuslomakkeena toimiva kyselylomake (ks. liite 2) on suunniteltu tarkoin, jotta siitä saadut tulokset palvelevat tutkimusongelman ratkaisua ja vastaavat määriteltyihin tutkimuskysymyksiin mahdollisimman hyvin. Tutkimuslomake tulee myös testata eli koeajaa hyvissä ajoin etukäteen, sillä virheellistä lomaketta ei voi jälkikäteen enää muuttaa, ja näin on tehty myös tämän kyselylomakkeen kohdalla. Kyselylomake on luotu ja siitä saadut vastaukset on analysoitu Webropol 3.0- ja sen Statistics-työkalujen avulla.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käsitellään lukuja sekä niiden välisiä suhteita, ja tutkimus perustuu aina erilaisiin muuttujiin eli mitattaviin ominaisuuksiin: ne voivat olla laadullisia, esimerkiksi sukupuoli ja silmien väri, tai määrällisiä, esimerkiksi ikä ja paino. Muuttujia mitataan erilaisilla mittareilla ja mitta-asteikkoja apuna käyttäen, esimerkiksi nominaali- eli luokittelu-, ordinaali- eli järjestys-, intervalli- eli välimatka- sekä suhdeasteikkojen avulla. Muuttujille määritellään eri attribuutteja, esimerkiksi silmien värinä sininen, vihreä ja ruskea, ja niille numeeriset arvot. Mittaaminen tapahtuu mittareilla, joihin on valittu tutkimusongelman sekä tutkimuskysymysten kannalta tärkeiksi valitut mittayksiköt ja niille määritellyt arvot. Havaintoyksikköjen saamista muuttujan arvoista muodostuu havaintomatriisi. Mittauksen tuloksena saadut luvut analysoidaan tilastotieteellisin menetelmin. (Mts. 80.)

Tutkimus koostuu ilmiöön liittyvien muuttujien mittauksista ja riippuen muuttujan mittarista eli kysymyksen asettelusta, voidaan saada tarkkuudeltaan hyvin erilaista tietoa. Kysymykset voivat olla strukturoituja tai avoimia kysymyksiä ja kysymysten asteikkotyyppejä on olemassa useita erilaisia, muun muassa mielipidekysely, semanttinen differentiaali, rapelin asteikko, attribuuttimenetelmä ja graafiset asteikot. (Mts. 84—88.)

Tutkimuksen vaiheet

Opinnäytetyö etenee määritellyn tutkimusprosessin mukaisesti, ja tavoitteena on saada vastauksia tutkimusongelmasta johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka voidaan katsoa palvelevat parhaiten tutkimuskysymyksiä sekä tutkimusongelman ratkaisua.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiön teorian ymmärtäminen ja käsitteiden määrit-

täminen on tärkeää, jonka vuoksi tutkimus aloitetaan perehtymällä syvällisesti tutkittavaan ilmiöön ja määrittelemällä ilmiön kannalta keskeiset käsitteet laatimalla kattava teoriapohja tutkimuksen perustaksi. Teoriapohjassa on perehdytty brändiin käsitteenä, brändin rakentamiseen ja sen kehittämiseen sosiaalista mediaa apuna käyttäen, brändin analysointiin, tilannekuvaukseen sekä brändiseurannan työkaluihin.

Kun ilmiön teoriapohja on koottu ja ilmiön kannalta keskeinen käsitteistö on laadittu, suunnitellaan tiedonkeruumenetelmäksi valittu tutkimuslomake eli kyselylomake. Kanasen (2010, 92) mukaan kyselylomakkeen rakenne tulee suunnitella tarkoin, sillä sen avulla tulee löytää vastaukset tutkimusongelmaan ja kyselyn taustatiedoilla (ikä, sukupuoli, tulotaso, ammatti jne.) on mahdollisuus luokitella tutkimustuloksia sekä vertailla saatua otosta perusjoukkoon. Tärkeää on myös huomioida kysymysten toimivuus tiedon kerääjänä eli laatia ne niin, että vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, hänellä on kysymysten edellyttämä tieto ja että hän haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon. Tutkimuksen luotettavuus ja laatu määräytyy myös oikein laadittujen kysymysten avulla. (Mts. 92—94.)

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset koskevat Vaatetusliike Aaron's Oy:n sosiaalisen median seuraajien mielikuvia yrityksen brändistä, jotta voitiin tutkia, vastaavatko ne yrityksen tavoitebrändin kanssa. Lisäksi tutkimuksen avulla halutaan selvittää, löytyykö brändimielikuvien suhteen eroavaisuuksia liikkeessä asioineiden sekä pelkätään yrityksen sosiaalista mediaa, eli Facebook ja Instagram-tilejä, seuraavien kesken, jotta voitiin arvioida sitä, onko yrityksen sosiaalisessa mediassa harjoittama viestintä ja siellä jakama sisältö tavoitebrändiä tukevaa.

Ennen kyselyä toimeksiantajayrityksen yrittäjälle tehtiin yrityksen toimintaan ja tavoitebrändiin liittyvä haastattelu 1.6.2018. Kun yrityksen tavoittelemat brändimielikuvat ja tärkeimmät kilpailukeinot oli selvitetty, suunniteltiin kyselylomake. Opinnäytetyön kyselylomakkeen kysymykset on ryhmitelty aihepiireittäin käyttäen suppilotekniikkaa: aihealueet käydään läpi yksityisestä yleiseen, eli kysymykset aloitetaan yleisellä aiheella ja vähitellen edetään yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Kyselyssä brändimielikuvia koskevat avoimet kysymykset on sijoitettu alkuun ja valmiiksi strukturoidut loppuun, jotta ne eivät johdattelisi avoimien kysymyksien vastauksia. Kyselylomakkeessa oli mukana myös kysymyksiä, joita yritys pyrkii hyödyntämään itsenäi-

sesti omassa toiminnassaan, eikä niitä käsitellä tässä opinnäytetyössä tarkemmin. Kyselylomakkeen kysymykset ovat pääosin strukturoituja kysymyksiä, mutta kyselyssä on myös viisi avointa kysymystä. Kyselyn taustamuuttujia koskevat kysymykset on sijoitettu kyselylomakkeen loppuun. Kysely toteutettiin Webropol-verkkokyselynä toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median seuraajille 13.6.—26.6.2018 välisenä aikana, jonka jälkeen tulokset analysoitiin Webropol 3.0 Statistics-analysointiohjelman avulla.

Tutkimuksen luotettavuus

Jokaisen tehdyn tutkimuksen luotettavuutta tulisi arvioida käyttämällä erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteettia eli tutkimustulosten pysyvyyttä sekä validiteettia eli tutkimuksen luotettavuutta arvioimalla. Tutkimuksen reliabiliutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, voidaan arvioida tutkimalla tutkimuksen toistettavuutta: jos kaksi arvioijaa saa tutkimuksista samat tulokset tai jos samaa henkilöä tutkittaessa päädytään samaan tulokseen kahdella eri tutkimuskerralla, voidaan tutkimuksen reliabiliteetin olettaa olevan kunnossa. Reliabiliteetin alakäsitteinä tunnetaan stabiliteetti, joka mittaa käytetyn mittarin pysyvyyttä ajassa, sekä konsistenssi, joka kuvaa sitä, mittavaiko tutkimuksessa käytetyt mittarit tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettyjen mittareiden ja tulosten luotettavuutta on mahdollista arvioida myös erilaisten tilastollisten menetelmätapojen avulla. (Kananen 2010, 128; Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Hirsjärvi ja muut (2009, 232) käsittelevät tutkimuksen validiuden eli pätevyyden tarkoittavan käytettyjen tutkimusmenetelmien, eli siinä käytettyjen mittareiden kykyä mitata niitä asioita, joita tutkimuksen kannalta on tarkoituskin mitata. Kananen (2010, 231) mukaan validiteettia voidaan arvioida tutkimalla ulkoista sekä sisäistä validiteettia: ulkoinen validiteetti tarkoittaa tulosten yleistettävyyttä ja sisäinen validiteetti sitä, että on käytetty tutkittavien asioiden kannalta täsmälleen oikeita mittareita.

Kananen (2010, 231) mukaan opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen pysyvyyden eli reliabiliteetin sekä luotettavuuden eli validiteetin osoittamiseksi on tärkeää dokumentoida ja perustella tutkimuksen eri vaiheet, ja tutkimusprosessissa tehdyt ratkaisut

mahdollisimman hyvin ja tarkasti, jotta sen luotettavuutta voidaan arvioida. Kvantitatiivisen työn luotettavuuskysymyksiä tarkastellaan myös arvioimalla valitun otantamenetelmän onnistumista, eli kuvaako otanta koko kohderyhmää eli populaatiota mahdollisimman hyvin. Sisältövaliditeettia arvioidessa tutkitaan käytettyjen mittareiden perusteluja ja käsitteiden määrittelyä sekä sitä, onko vastaavia tieteellisiä tutkimuksia hyödynnetty käyttämällä samoja mittareita tai viitattu niistä saatuihin tutkimustuloksiin. (Mts. 131—132.)

Tässä opinnäytetyössä sekä reliabiliteetti- että validiteettikysymykset on huomioitu jo suunnitteluvaiheessa sekä koko tutkimusprosessin ajan: tutkittavasta ilmiöstä on etsitty tietoa, koottu kattava teoriapohja kokonaisuuden ymmärtämiseksi, tutkimuksen kannalta olennaiset käsitteet on määritelty ja vastaavia tutkimuksia sekä niiden tuloksia hyödynnetty tämän tutkimuksen tueksi. Teorian pohjalta tutkimusongelma sekä siitä johdetut tutkimuskysymykset on mietitty ja määritelty tarkkaan, jotta tutkimuksessa käytettyjen mittareiden avulla voidaan saada tutkittavan ilmiön kannalta olennaista tietoa sekä saavuttaa tutkimustuloksia, joita analysoimalla voidaan löytää vastauksia tutkimuskysymyksiin eli ratkaista tutkimusongelma. Tutkimuksen eri vaiheet on myös dokumentoitu ja kuvailtu tarkasti luotettavuuden parantamiseksi.

Tutkimuksessa käytetty otanta on poimittu Vaatetusliike Aaron's Oy:n sosiaalisen median seuraajien keskuudesta, jonka kokonaispopulaatio on noin 2000. Kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 109, joten määrä kestää tieteellisen analysoinnin, mutta suhteessa populaation kokoon vastausprosentti jää vain 5 % :iin, minkä vuoksi tuloksien yleistettävyyteen tulee suhtautua kriittisesti. Tutkimuksessa kahden vertailuryhmän kesken havaittuihin, brändimielikuviin liittyviin eroavaisuuksiin tulee myös suhtautua kriittisesti johtuen ryhmien välisestä kokoerosta sekä siitä, että merkitsevyytestit eivät läpäisseet kaikkia Khiin neliö -testin kriteerejä. Tutkimuksen tiedonkeruuvaiheessa toimiva kysely on suunniteltu kuitenkin tarkoin huomioiden reliabiliteetti- sekä validiteettikysymykset. Aihetta käsitellään vielä yksityiskohtaisemmin opinnäytetyön pohdintaluvussa.

Analyysimenetelmät

Hirsjärven ja muiden (2009, 221) mukaan tutkimusaineistoon käytettävät analyysimenetelmät riippuvat osittain tutkijan alkuvaiheen valinnoista. Tutkimuksesta saadun aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko ovat kuitenkin koko tutkimusprosessin avainasioita. On myös mahdollista, että vasta analyysivaiheessa tutkijalle selkiytyy, kuinka ongelmat olisi ollut hyvä asetella jo tutkimuksen alkuvaiheessa. Aineiston käsittely ja analysointi tulee aloittaa mahdollisimman nopeasti, heti tiedonkeruuvaiheen jälkeen. Analysointitavat jakaantuvat karkeasti kahteen menetelmään: selittämiseen tilastollisten analyysien ja päätelmien avulla sekä ymmärtämiseen laadullisia analyysimenetelmiä ja päätelmiä apuna käyttäen. (Mts. 221—224.)

Tämän opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä käytetty Webropol-kyselylomake suunniteltiin sisällöllisesti käyttäen apuna aiemmin tehtyjä bränditutkimuksia: Kivipellon ja Lehtimäen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa vuonna 2016 tekemää opinnäytetyötä ”Brändin kehittäminen ja analysointi” sekä Kanasen vuonna 2017 Jyväskylän ammattikorkeakoululle laatimaa tutkimusta ”Hakijatutkimus 2017”. Webropol-kyselyn vastaukset tallennettiin ja analysoitiin Webropol 3.0-ohjelman Statistics-analysointityökalun avulla heti tiedonkeruuvaiheen jälkeen, jonka avulla saadut tulokset analysoitiin suorien jakaumien sekä ristiintaulukointien avulla selittämään muuttujien eroja ja keskinäisiä riippuvuussuhteita. Pelkkien ristiintaulukointien avulla riippuvuuksien keskinäisistä suhteista voidaan saada vain alustavaa tietoa, joten aineiston rakennetta tarkemmin kuvaavia tunnuslukuja saatiin tutkimalla merkitsevyyksiä Khiin neliö -testillä. Khiin neliö -testiä käytetään usein silloin, kun tutkitaan jakaumien eroja muuttujien ollessa laadullisia eli luokiteltuja (Tietoa tilastoista, N.d.).

Kun aineiston analysointivaihe on tehty, tulee saadut tulokset ja jakaumat tulkita laatimalla synteesejä eli vastauksia tutkimuksessa etukäteen määriteltyihin ongelmiin, joihin tutkimuksen johtopäätöksien tulee perustua. Tärkeää on myös pohtia, mikä merkitys saaduilla tuloksilla on itse tutkimusalueella, mutta myös sen ulkopuolella, laajemmasta näkökulmasta katsottuna (Hirsjärvi ym. 2009, 229—230).

Lopuksi vertaillaan toimeksiantajayrityksen tavoitebrändin vastaavuutta tutkimustuloksiin analysoimalla, vertaamalla sekä pohtimalla yrityksen brändin tilaa sekä eroavaisuuksia brändimielikuvien suhteen pelkästään sosiaalisen median seuraajien sekä yrityksen asiakkaiden välillä. Tutkimustuloksien pohjalta pohditaan myös mahdollisia

kehityskohteita brändin edelleen rakentamisen suhteen. Tutkimusaineiston analysointivaiheesta saadut tulokset on esitetty opinnäytetyössä havainnollistavien taulukoiden avulla ja selitetty auki Tutkimustulokset-luvussa.

2.3 Toimeksiantajan esittely

Vaatetusliike Aaron's Oy on miehille suunnattu vaatetusliike Jyväskylän kävelykadulla, osoitteessa Kauppakatu 28. Liike on avattu elokuussa 2016, ja yrityksen omistajina toimivat Harri Pii ja Mikko Paananen. Vaatetusliike Aaron's Oy on vaateliike kaikille tyyllitietoisille miehille ja se työllistää yhteensä 3,5 työntekijää. Liikkeessä myydään miesten vapaa-ajan vaatteita sekä juhlavaatteita, kuten pukuja ja juhla-asusteita. Liikkeestä on mahdollisuus myös vuokrata juhlapukuja. Lisäksi liikkeessä myydään myös miesten asusteita, kuten alusvaatteita, päähineitä, kenkiä, laukkuja, vöitä sekä pientä lahjatavaraa. (Pii 2018.)

Vaatetusliike Aaron's Oy tavoittelee brändiä, jossa asiakas yhdistää yritykseen asiantuntevan, ammattitaitoisen ja laadukkaan palvelun sekä korkealuokkaiset brändit ja tuotteet. Yritys haluaa hyödyntää kilpailuetunaan sitä, että se on yksityinen ja paikallinen pieni liike hyvällä sijainnilla, joka haluaa palvella jokaisen asiakkaansa yksilöllisesti ja tehokkaasti. Ammattitaitoisen palvelun lisäksi yrityksen vahva kilpailuetu muihin miesten vaatteita myyviin yrityksiin on sen tarjoamat lisäpalvelut, eli omassa ompelimossa tehtävät vaatteiden muokkaus- ja korjauspalvelut. Yrityksessä työskenteleekin kokopäiväinen vaatturi, joka mahdollistaa sen, vaatteiden muokkaus ja korjaus onnistuu nopeasti jopa asiakkaan odottaessa, jolloin asiakaspalvelu on kokonaisvaltaista ja tehokasta. Myös yrityksen pienuus mahdollistaa tarvittaessa nopean päätöksenteon muun muassa markkinointitoimenpiteiden suhteen, mikä halutaan nähdä myös vahvana kilpailuetuna. (Mt.)

Vaatetusliike Aaron's Oy:n strategian keskiössä on yksilöllinen palvelu. Liikkeiden ketjuuntuminen ja henkilökohtaisen asiakaspalvelun väheneminen digitalisaation seurauksena nähdään asiana, jota halutaan hyödyntää: yrityksessä halutaan panostaa ja ylläpitää henkilökohtaista ja kokonaisvaltaista palvelua silti tinkimättä palvelun tehokkuudesta. Yritys on vahvasti sitä mieltä, että ihmiset kaipaavat aina henkilökohtaista palvelua ja sosiaalista kanssakäymistä, sillä esimerkiksi hyvin istuvaa ja laadu-

kasta pukua ei voi saada koskaan yhtä vaivattomasti ja nopeasti muulla tavoin, esimerkiksi verkkokaupan välityksellä. Tämä vuoksi yritys uskoo, että pienille yksityisille kivijalkamyymälöille, jotka tarjoavat asiantuntevaa ja yksilöllistä palvelua sekä laadukkaita tuotteita muokkauspalvelujen kanssa, tulee aina olemaan kysyntää erityisesti miesten keskuudessa, jotka eivät halua kuluttaa aikaa sovitteluun ja verkkokaupasta tilailuun. (Mt.)

Vaatetusliike Aaron's Oy on ollut yrityksen perustamisesta saakka aktiivinen sosiaalisen median kanavissa Facebookissa sekä Instagramissa: Facebook-seuraajia on 1 564 ja Instagram-tilin seuraajia 463 (tilanne 30.6.2018). Yritys tuottaa sosiaalisen median kanaviin viikoittain sisältöä sisältömarkkinoinnin keinoin, muun muassa kuvien, kampanjoiden, yhteistyöuutisten, linkkien, videoiden ja blogin välityksellä. Yritykselle on rakennettu omat kotisivut marraskuussa 2016 Suomen Digimarkkinointi Oy:n toimesta, ja niiden tarkoituksena on esitellä yrityksen toimintaa sekä sen tarjoamia palveluita ja tuotteita. Lisäksi yritys on aloittanut ylläpitämään kotisivuillaan viikoittain blogia lokakuusta 2017 lähtien. Blogin tavoitteena on saada yritykselle lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä vahvistaa yrityksen tavoittelemaa brändiä miesten pukeutumisen asiantuntijayrityksenä. Blogin tuottaminen on osa yrityksen harjoittamaa sosiaalisen median sisältömarkkinointia ja sitä hyödynnetään myös maksullisissa sponsoroinneissa. Blogin aloittamisen jälkeen kotisivujen käyntimäärät sekä keskimääräinen sivuilla vietetty aika ovat kasvaneet merkittävästi: uudet blogitekstit saavat viikoittain 150—400 katselukertaa ja vanhat tekstit saavat myös jatkuvasti uusia katseluita, sillä hakukoneoptimointiin on panostettu, jonka johdosta esimerkiksi Google tarjoaa sivujen sisältöä tehokkaasti. Yrityksellä on käytössä Google Analytics -ohjelma, jonka kautta he seuraavat kotisivujensa kävijämääriä. (Mt.)

Vaatetusliike Aaron's Oy haluaa kehittää toimintaansa niin, että se voisi vielä paremmin ja kokonaisvaltaisemmin palvella asiakkaitaan tulevaisuudessa, kuitenkin rajatut resurssit huomioiden. Yritys ei halua poissulkea mitään kehitysideoita ja esimerkiksi pienimuotoisen verkkokaupan perustaminen on ollut harkinnassa. Yritys on myös jo muutamien kuukausien ajan kerännyt asiakasrekisteriä, jota he haluavat hyödyntää tulevaisuudessa. Yritys haluaa myös jatkossa hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti markkinoinnissaan, mutta on myös avoin kehitysehdotuksille markkinointiin liittyen. Yritys haluaa olla näkyvästi esillä paikallisessa elinkeinoelämässä tekemällä

yhteistyötä eri toimijoiden sekä myös urheiluseurojen kanssa, jotta saisi sitä kautta näkyvyyttä ja luotua tärkeitä verkostoja. Yrityksen pari ensimmäistä vuotta ovat olleet lupaavat, ja erityisesti viimeisen puolen vuoden aikana liiketoiminnan kehitys on ollut nousujohteinen. (Mt.)

3 Brändi

Käsitteelle ”brändi” on olemassa lukuisia erilaisia määritelmiä. Keller (2013, 30) kuvailee brändin tarkoittavan niitä mielikuvia, jotka yhdistetään yrityksen tai organisaation tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Keller kuvailee Marketing Associationin (AMA) tarkoittavan brändillä nimeä, termiä, merkkiä, symbolia suunnitelmaa tai näiden yhdistelmää, joilla myyjän tarjoamat tuotteet tai palvelut erottuvat sekä tunnustetaan muista markkinoilla olevista kilpailijoista tai vastaavista tuotteista ja palveluista. Tämän lisäksi Keller tarkentaa, että myös yrityksen maine ja merkitykset kuuluvat olennaisesti brändikäsitteeseen. Brändi ei siis ole yhtä kuin pelkkä tuote, vaan sen avulla voidaan luoda arvoa tuotteen käyttäjälle eri ulottuvuuksissa, sillä siihen kuuluvat myös palvelut, mainonta, neuvonta, rahoitus, toimitusprosessi sekä muut kuluttajalle arvoa tuottavat tekijät. (Mts. 30—31.)

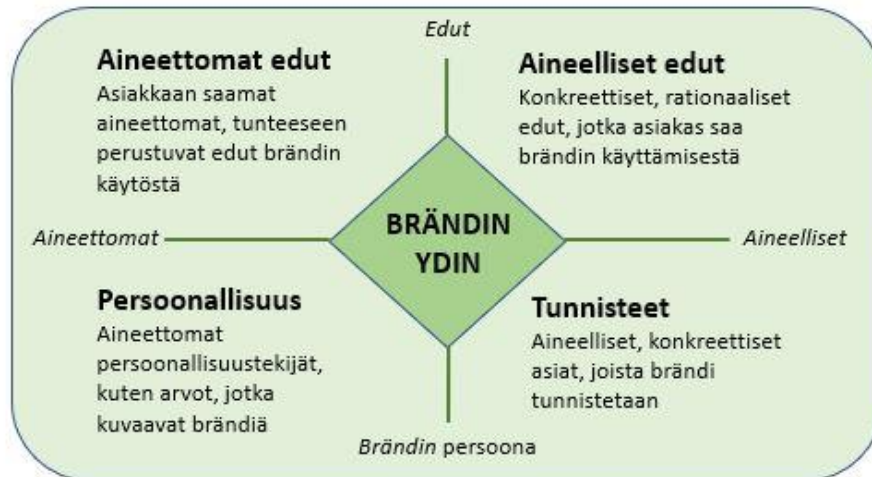
Juholinin (2010, 127—128) mukaan brändi ja maine ovat usein rinnakkain käytettyjä termejä, joita käytetään kuvailemaan samaa asiaa. Hän kuvailee brändin tarkoittavan aineetonta pääomaa, jonka arvo pyritään arvioimaan fyysisen eli aineellisen pääoman mukaisesti: brändimielikuva on ikään kuin välietappi, joka johtaa taloudellisiin tuloksiin esimerkiksi uutena asiakassuhteena tai asiakkaan ostopäätöksenä. Maine ja brändi eroavat toisistaan kuitenkin siinä suhteessa, että maine syntyy joka tapauksessa, mutta brändiä yritys voi itse rakentaa markkinointiviestinnän keinoin, joka tapahtuu nykyään parhaiten vuorovaikutteisen asiakasdialogin kautta. (Mts. 127—128)

Myös Kalliomaa (2011) kuvailee brändin tarkoittavan yrityksen itse valitsemaa tavoittemielikuvaa, jonka haluavat valitsemalleen kohderyhmälle luoda sekä välittää.

Brändi koostuu myös kaikesta tiedosta, mielikuvista, palveluun liittyvistä kokemuksista ja toiminnoista, jotka asiakas kokee ennen ostopäätöstä, sen aikana sekä sen jälkeen. (Mts. 34—35.)

3.1 Brändin rakentaminen

Ahto, Kahri, Kahri ja Mäkinen (2016, 37) kuvailevat brändin rakentamisen tarkoittavan kaikkea sitä työtä ja niitä toimintoja, jotka tähtäävät tavoitemielikuvien toteutumiseen yrityksen kohderyhmän keskuudessa. Brändimielikuvien muodostumista he kuvailevat havainnollistavan mallin (ks. kuvio 1) avulla, jonka avulla yritys voi rakentaa brändiä ja johtaa sen kehitystä brändistrategian kautta. (Mts. 37.)



Kuvio 1. Brändin tavoitemielikuvan muodostuminen (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 37, muokattu)

Kuvion 1 havainnollistamassa mallissa keskellä sijaitsee brändin ydin, johon sisältyy brändin tärkeimmät elementit ja sen tulee toimia tietynlaisena suodattimena: kaikki yrityksen toimenpiteet tulee olla ytimen mukaisia ja avainsyy sille, että asiakkaat valitsevat yrityksen tai brändin tuotteet ja palvelun. Brändin ydin määritellään brändistrategian mukaan, joka liittyy aina yrityksen liiketoimintastrategiaan, jolloin se luo koko yrityksen toiminnalle suunnan, tukee johtamista ja sitouttaa koko yrityksen toiminnan brändiä tukevaksi. (Mts. 186.)

Kellerin (2013, 142) mukaan brändielementit eli brändi-identiteetit ovat myös tärkeitä brändin rakentamisen kannalta, sillä ne tarkoittavat niitä tekijöitä, joista brändi tunnustetaan ja joihin brändiin liittyvät mielikuvat yhdistetään: brändin nimi, URL-osoite, logo sekä sen käyttämät symbolit, merkit, sloganit, opasteet, paketit ja muut tunnukset eli brändielementit ovat tärkeässä roolissa brändin rakentamisessa. Juho-

lin (2010, 128) kuvailee brändi-identiteetin tarkoittavan erilaisten mielleyhtymien kokonaisuutta, jotka liitetään brändiin sekä visiota, jollaisena brändi halutaan koettavan ja jota johdetaan brändijohtamisen keinoin.

Uusitalon (2014, 29—31) mukaan eri lähteiden ja asiaan perehtyneiden brändikonsulttien aineistoissa hyvin menestyvillä ja vahvoilla brändeillä on tiettyjä yhtäläisyyksiä, joita ovat brändien selkeys, tietoinen erilaistaminen kilpailijoista, innostava brändi-idea sekä tavoitteellisuus, joita toteutetaan liiketoimintastrategiaan pohjautuvan brändistrategian avulla. Myös Išoraitén (2016, 320—322) mukaan on tärkeää, että yritys sitoutuu harjoittamaan hyvin suunniteltua ja toteutettua, pitkänajan markkinointistrategiaa, jotta brändin tunnettuutta voidaan kasvattaa mahdollisimman tehokkaasti.

Uusitalo (2014, 33) nostaa lisäksi Jack Troutin ja Al Reisin (1981) kehittämän käsitteen ”positioning” eli asemoinnin, joka toimii useiden nykyisten bränditeorioiden taustalla: konseptin kehittäjät kuvailevat asemoinnin tarkoittavan ”järjestelmällistä tapaa löytää brändille avoin ikkuna kuluttajan mielessä” ja se syntyy kohderyhmän luomien mielikuvien perusteella yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista suhteessa kilpailijoihin, ja sitä tapahtuu myös aina riippumatta siitä, pyrkiikö yritys muokkamaan ja etsimään sitä itse vai ei. Juholin (2010, 128) lisää, että asemointiin eli positionointiin kuuluu ominaisuuksien, haluttavuuden, erottuvuuden ja sitä kautta saavutettavien kilpailuetujen liittämistä brändiin erilaisten toimenpiteiden kautta, ja kun positionointi on onnistunut, kuluttajat ja asiakkaat tunnistavat brändin.

Uusitalon (2014) mukaan brändin rakentamisessa on tärkeää valita suunnitelma yrityksen kilpailuedun vahvistamiseksi miettimällä ne kilpailuedut, joissa yritys voi olla paras ja kilpailijoitaan parempi. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tulee miettiä keinoja vahvistaa asiakkaiden kokemusta yrityksen tuotteista ja palveluista heidän näkökulmasta käsin, suunnittelemalla kilpailuasemaa sekä brändin vahvistamista seuraavilla kolmella osa-alueella: arvon tuottaminen, arvon kommunikoiminen ja arvon kotiuttaminen (ks. kuvio 2). (Mts. 34.)



Kuvio 2. Brändin rakentamisen kolme osa-aluetta (Uusitalo 2014, 35, muokattu.)

Asma, Fiza, Khalid ja Sharjeel (2018, 13) antavat oman näkemyksensä brändin rakentamiselle, sillä he ovat tutkineet brändin persoonallisuuden ja luotettavuuden välistä suhdetta. Heidän tutkimuksiansa mukaan persoonalliseen brändiin luotetaan enemmän ja kuluttajat ovat myös sille uskollisempia, joten yritysten kannattaa rakentaa brändiä yksilöllisesti ja persoonallisesti sekä pyrkiä löytämään oikeanlaisia tapoja olla yhteydessä brändin kohderyhmän kanssa, kasvattaakseen brändiuskollisuutta ja sitä kautta yrityksen taloudellista suorituskykyä. Myös Hashed, Salniza ja Hasnizam (2016, 87) havaitsivat tutkiessaan malesialaisia automerkkibrändejä, että brändin persoonallisuus sekä brändityytyväisyys kasvattavat brändiuskollisuutta.

Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Kanasen (2013, 15) mukaan Antony Mayfield (2008) on määritellyt sosiaalisen median tarkoittavan yhtä kuin osallistumista, avoimuutta, keskustelua, yhteisöjä ja yhdistettävyyttä. Kananen (2013, 15) avaa lisää sosiaalisen median eli ”somen” käsitettä, joka tarkoittaa verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta ja sosiaalisen median suosituimpia palveluita ovat niin sanotut yhteisöpalvelut, muun muassa Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn sekä erilaiset mediapalvelut, kuten YouTube sekä blogialustat.

Sosiaalisessa mediassa ihmiset sekä yritykset voivat tuottaa sekä jakaa tekstejä ja sisältöä niille suunniteltujen alustojen välityksellä. Sosiaalisen median suosituimpia työkaluja ovatkin ne, joiden kautta käyttäjät voivat koota ympärilleen verkoston ja jotka mahdollistavat viestien, kuvien ja tilapäivitysten jakamisen. Sosiaalisen median sisällöt tuotetaan aina erilaisten yhteisöjen toimesta, jotka koostuvat aineiston tuottajista sekä kuluttajista. (Sosiaalisen median työkalut ja sovellukset, n.d.)

Kananen (2013, 13) kuvaa tällä hetkellä vallitsevaa markkinointinäkemystä eli asiakassuhteen luomista ja hoitamista, jonka ylläpitämisessä sosiaalisella medialla on iso rooli ja jota voidaan hoitaa verkossa tapahtuvan markkinoinnin eli digimarkkinoinnin avulla. Yritys voi harjoittaa digimarkkinointia julkaisemalla omilla sivustoillaan esiintyvää sisältöä sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. (Mts. 13.)

Myös Makkonen ja Schutskoff (2017) toteavat, että sosiaalinen media on tullut osaksi jokapäiväistä elämäämme ja ihmiset käyttävät päivittäin erilaisia laitteita ja sovelluksia sisällön välittämiseen ja jakamiseen. Sosiaalinen media myös mahdollistaa tietojen ja julkaisujen levittämisen laajemmalle yleisölle sitä mukaan, kun yksilön omat verkostot laajenevat. (Mt.)

Kerosen ja Tannin (2017, 16–17) mukaan markkinoinnissa ja viestinnässä tapahtuvan muutoksen seurauksena tuotteita, palveluita ja kumppaneita on tarjolla lukematon määrä, joten asiakkaat tarvitsevat ostopäätöksensä tueksi entistä enemmän tietoa. He korostavatkin, että elämme parhaillaan asiakkaiden aikakautta, jossa kohdeyhmän asiakkaita ohjaavat omat tavoitteet sekä kiinnostuksen kohteet ja jotta yritys voisi menestyä, tulisi asiakkaille arvoa tuottavaa sisältöä pystyä tuottamaan selkeän suunnitelman mukaisesti määrittelemällä kenelle, miten ja miksi viestitään (mts).

Bijan ja Balaşin (2014) mukaan kuluttajat hyödyntävät ja jakavat aktiivisesti sisältöä sekä keskustelevat keskenään sosiaalisessa mediassa, joten yrityksiin tulee tiedostaa sosiaalisen median valtavat vaikutukset sekä potentiaali omassa toiminnassaan pitääkseen huolta maineestaan sekä kasvattaessaan myyntejä (mts. 155–156).

Myös Hurmerinta (2015, 100) korostaa aktiivisen vuorovaikutuksen merkitystä sosiaalisessa mediassa, blogin tai vlogin hyödyntämisestä asiakkaiden palvelemisessa sekä asiakaslähtöisen toimintatavan merkitystä nykymarkkinoinnissa. Vallalla olevaa aikakautta kuvataan hänen mukaansa sosiaalisen myynnin aikakaudeksi, jossa sosiaalinen

media mahdollistaa verkostoitumisen ja asiantuntijabrändin vahvistamisen täysin uudella tavalla. Sosiaalinen myynti voidaan kuvailla olevan sosiaalista auttamista ja pehmeää myyntiä, jotka luovat pohjan asiakassuhteen rakentamiselle. Hurmerinta (2015, 101) siteeraa Jill Rowleyta (2015), modernin markkinoinnin ja sosiaalisen myynnin asiantuntijaa, jonka mukaan sosiaalinen myynti alkaa brändin rakentamisella, jolloin tulee olla sosiaalisesti tavoitettavissa, tuottamalla ja jakamalla ostajien kiinnostukseen ja muihin lisäarvoa tuottaviin aiheisiin liittyvää sisältöä. (Mts. 100—101.)

Kanasen (2013) mukaan verkkoyhteisöjen ylläpitäjän suhde sen jäseniin sekä yhteisön sisällä rakennetaan luottamuksen kautta. Luottamusta voi rakentaa harjoittamalla läpinäkyvää, yhdenmukaista, hienovaraista ja yhteisön jäseniä arvostavaa toimintaa ja viestintää, joka vahvistavaa yrityksen luotettavuutta ja parantaa sen jäsenien uskollisuutta. (Mts. 115—116.)

Myös Kelly (2016) painottaa johdonmukaisen ja yksinkertaisen viestintätavan merkitystä luottamuksen rakentamisessa, mutta myös sitä, että yritys keskittyisi sille tärkeisiin ja hallitavissa oleviin kanaviin omat resurssit huomioiden, eikä yrittäisi olla hallitsemattomasti vuorovaikutuksessa esimerkiksi kaikissa sosiaalisen median kanavissa, jolloin vaarana voi olla asiakkaiden luottamuksen menettäminen ja mainehaitta (mts. 22—23). Elia, Heny, Ginanjar, Utomo ja Winata (2016, 33) ovat myös tutkineet brändin luotettavuuden vaikutuksia ja osoittaneet, että positiivinen kokemus brändistä sekä luottamus brändin uskollisuuteen vaikuttaa merkittävästi siihen, että kuluttaja sitoutuu brändiin myös tunnetasolla.

Lipiäinen ja Karjaluoto (2015) suosittelevat, että digitaalisessa brändäyksessä yritys noudattaa brändäysstrategiaa, jossa hyödynnetään digitaalista brändäysmallia: digitaalisen brändäysmallin avulla yritys voi hallinnoida brändiä ja luoda sille arvoa tuottavat tekijät, jotka muodostuvat niin tuotemerkin ja sen sidosryhmien välillä, välillisesti sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien välillä, kuin myös eri verkkotoimijoiden vuorovaikutuksessa sekä niiden aihepiirien kautta, johon brändi on kytketty. Tämän vuoksi brändäyksessä tulisi keskittyä kolmeen pääaiheeseen: brändin tuottaminen sisäisesti (sisältöpäin brändäys yrityksen sisäisen viestinnän avulla), brändin tuottaminen ulkoisesti (ulkopuolelta brändäys eli johdonmukainen ulkoinen viestintä) sekä

brändin positiointi eli asemointi sille merkityksellisiin keskusteluihin, jolloin se voi vahvistaa asemaansa mielipidevaikuttajana. (Mts. 733—735.)

Kun brändiä rakennetaan sosiaalisessa mediassa, on brändistrategian ja viestinnän suunnittelun lisäksi tärkeää huomioida visuaaliset seikat, esimerkiksi millaisia kuvia sosiaalisessa mediassa jakaa: niiden tulisi olla yrityksen brändiä kuvaavia, jotta ne erottautuvat sosiaalisen median kuvavirrasta. On myös tärkeää, että erilaistumisen keinot, eli tapa erottua muista vastaavia palveluita tai tuotteita tarjoavista yrityksistä, määritellään yrityksen ydinarvojen pohjalta. Toisin sanoen tulisi määritellä ne syyt, miksi asiakas ostaa sinulta, eikä kilpailevalta yritykseltä. Asiakkaan valinnat pohjautuvat usein tunteisiin ja he haluavat ostaa tuotteen tai palvelun lisäksi myös asiakaskokemuksen, jossa yrityksen luomalla brändillä on ratkaiseva rooli. (Kelly 2016, 22—23.)

Brändillä arvoa yritykselle

Brändäykseen kannattaa panostaa, sillä sen avulla yritys voi saavuttaa kasvua sekä tehostaa markkinointitoimenpiteitään, luoda arvoa asiakkaalleen ja saada kasvua myyntiin. Brändin avulla myös asiakkaiden pitkäaikainen sitouttaminen on mahdollista, sillä se edesauttaa asiakkaan ostopäätöstä sekä toimii luottamuksen ja laadun takuuna. Lisäksi hyvin rakennettu brändi voi auttaa innovaatioiden kehittämisessä, tuoda strategiaetuja ja säästöjä kustannuksiin, sekä auttaa uusien ihmisten rekrytoinnissa. (Kalliomaa 2011, 36.)

Brändin arvo korostuu erityisesti yritystä myytäessä, jolloin ostaja maksaa enemmän kuin aineellisten omaisuuserien arvon. Yrityksen myyntitilanteessa ostajaa joutuu maksamaan myös yrityksen aineettomista tekijöistä, jotka liittyvät yrityksen brändiin: ostaja maksaa myös yrityksen liikearvosta eli yrityksen kasvuun, asiakassuhteiden arvoon ja tuleviin lanseerauksiin koskevista tekijöistä. (Ahto ym. 2016, 34.)

Vranješ, Jovičić ja Drinić (2016, 129) myös korostavat, että brändi on yritykselle tärkeä immateriaalioikeus, jolla voi houkuttaa uusia asiakkaita ja ylläpitää markkinoita, mutta tuotemerkin arvoa tulee parantaa ja kehittää jatkuvasti, jotta brändi voi kasvattaa markkinaosuuttaan ja saada sitä kautta tuloja sekä voittoja. Myös Juholin (2010, 128) painottaa brändiin panostamisen merkitystä ja useat tutkimukset puhuvat myös sen puolesta, vaikka suoraa vaikutusta myyntiin on välillä hankala osoittaa.

Juholin (2010) kuvailee Fortune 500 -listan yrityksiin liittyvää tutkimusta, jossa Kimin (2000 & 2001) mukaan osoitettiin viestintään ja brändiin panostamisen kasvattavan tulosta. Myös organisaation ydinviestien sekä brändin näkyminen median kanavissa vaikuttivat organisaation tulokseen positiivisesti. Tutkimuksen mukaan myös kansainväliset markkinointioperaatiot hyödyttivät niihin satsanneita maita. (Mts. 128—129.)

Myös Lipiäinen ja Karjaluoto (2015) havaitsivat tutkimuksessaan, että näin digitaalisella aikakaudella yritykset hyötyvät vahvasta markkinasuuntautuneisuudesta sekä brändäysmenetelmästä. Hyödyt ovat suuret silloin, kun on keskitytty yrityksen toimintojen keskinäiseen integroimiseen muun muassa niin, että brändi on positioitu mukaan ajankohtaisiin keskusteluihin ja saa tunnettua sitä kautta. (Mts. 733—735.)

Karjaluoto, Mustonen ja Ulkuniemi (2015) ovat tutkineet digitaalisuuden hyödyntämistä teollisuudessa toimivien yritysten markkinoinnissa ja myös he havaitsivat, että brändin roolin vahvistaminen ja yrityksen tietoisuuden lisääminen digitaalisia välineitä hyödyntämällä on kannattavaa ja tuottaa arvoa yrityksille, sillä sen kautta voidaan kasvattaa myyntiä sekä saavuttaa näkyvyyttä myös uusien asiakkaiden keskuudessa. Teollisuuden aloilla kuitenkin digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen perinteisten markkinointitoimenpiteiden rinnalla on paikoin haastavaa ja puutteellista, eikä sitä aina osata tai haluta hyödyntää. (Mts. 703—705.)

3.2 Brändin arviointi

Kalliomaa (2011, 36) painottaa brändin merkitystä ostajan ostopäätökseen, sillä brändi koostuu aina vastaanottajan mielikuvista, jotka ohjaavat hänen ostokäyttäytymistään, olivat ne sitten totuudenmukaisia tai eivät. Yrityksen kannalta onkin merkityksellistä, ovatko tavoitemielikuvat saavuttaneet kohderyhmän onnistuneesti. Yrityksen tulisi rakentaa kohderyhmälleen välittämää tavoitemielikuvaa ja ostokiinnostusta markkinointiprosessinsa kautta, kirjaamalla tavoitemielikuvaan brändin ydinasiat eli ne asiat, mitkä asiakas muistaa, brändin tarjoamat edut eli mitä asiakas saa tai mistä hyötyy, brändiin yhdistettävä tavoitepersoonallisuus sekä ne tunnistavat tekijät, joiden avulla brändi näkyy. (Mts. 36—37.)

Singh ja Stephan (2012) kuvaavat brändin rakentamista sosiaalisessa mediassa teatterimetaforien avulla. Heidän mukaansa onnistuneen brändin edellytys on näyttäytyä

sen yleisölle ymmärrettävällä tavalla sekä rakentaa brändiä vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, kuuntelemalla tarkkaavaisesti yleisöä ja reagoimalla sen tarpeisiin improvisaation keinoin. Brändiä voidaankin arvioida tarkkailemalla ja tutkimalla sitä, millaisia tarinoita kuluttajat brändistä kertovat. (Mts. 189.)

Juholin (2010) havainnollistaa brändin arviointia dynaamisella syklillä (ks. kuvio 3), jonka avulla brändiä voidaan arvioida jatkuvana prosessina, mutta kuviota voidaan hyödyntää myös arvioidessa yksittäistä projektia tai kampanjaa, esimerkiksi Facebook-kampanjaa. Dynaaminen sykli perustuu aina yrityksen tai brändin liiketoimintastrategiaan eli toimintamalliin, joka kattaa yrityksen toiminta-ajatuksen, vision, arvot sekä ydinosaamisen. (Mts. 129.)

Kuvion 3 mukaisessa dynaamisen syklin lähtötilanteessa 1 ”brändin hallinnan arviointi” määrittellään tavoitteet ja suunnitelmat sekä niiden liittyminen koko organisaation tavoitteisiin. Vaiheessa 2 ”prosessien seuranta ja arviointi” arvioidaan projektin tai kampanjan toimivuutta käytännössä tutkimalla muun muassa asiakasdialogia ja palautetta sekä listataan ylös prosesseihin liittyviä ideoita. Lopullista tulosta ja vaikutuksia tarkkaillaan syklin kohdassa 3 ”vaikuttavuuden arviointi”, jossa brändimeililukua ja ostoaikeita sekä niiden vaikutuksia myyntiin ja sitä kautta tulokseen (euroina, prosentteina, henkilömäärinä, menojen laskuna jne.) arvioidaan. Viimeisessä vaiheessa 4 ”kehittäminen” arvioidaan ja tehdään johtopäätökset brändin, tai yksittäisen projektin tai kampanjan kehityskohteista. (Mts. 129.)



Kuvio 3. Brändin arvioinnin dynaaminen sykli (Juholin 2010, 129, muokattu)

Juholinin (2010, 128) mukaan brändin tämän hetkistä tilaa arvioidessa tulee pohtia seuraavia asioita kuvion 3 mukaisesti: onko onnistuttu prosesseissa, onko tavoitellut yleisöt tai kohderyhmät saavutettu, kuinka hyvin ja mistä seikoista brändi tunnetaan, miten brändistä puhutaan sosiaalisessa mediassa, millainen on asema suhteessa kilpaileviin brändeihin, mikä on asiakasdialogin tila, onko tarve muuttaa toimintaa vai jatketaanko näin. Ahton ja muiden (2016, 202) mukaan brändin arviointia voidaan tehdä tutkimalla sekä rahallisia että ei-rahallisia liiketoiminnan sekä viestinnän tuloksia.

Brändin tilannekuva

Juholin (2010, 130) painottaa realistisen ja relevanttiin tietoon perustuvan tilannekuvan merkitystä brändihallinnan strategisessa sekä kampanjakohtaisessa suunnittelussa. Jotta markkinointitoimenpiteitä voitaisiin suunnata optimaalisesti valitulle kohderyhmälle, tulee brändiä analysoida eli tutkia, millaisia brändiin liittyviä mielikuvia ja kokemuksia asiakkaat omaavat. Juholinin (2010, 130) mukaan David Aaker (1996), tunnettu brändikuru, on todennut, että brändiä on hyödyllistä analysoida kolmenlaisen analyysin avulla, joita ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä oman brändin analyysi. Myös Hurmerinnan (2015, 121) mukaan mittaus ja analysointi on tärkeää

sosiaalisen markkinoinnin aikakaudella: ennen seuranta- ja analysointityökalun valintaa tulee pohtia, mitä halutaan mitata ja mitä toiminoja seurata, eli määritellä ne tutkittavat asiakokonaisuudet, joilla koetaan olevan merkitystä.

Tilannekuvan avulla voidaan tutkia brändin tunnettavuutta, mielikuvia, kilpailutilannetta, brändin asemaa markkinoilla, asiakkaiden suhdetta brändiin sekä asiakasdialogia eli asiakassuhdetta. Relevanttia eli merkityksellistä tietoa brändin johtamiseen sekä markkinointiin ja viestintään voidaan saada perinteisten kyselytutkimusten kautta, mutta syvällisemmän tiedon saamiseksi ennestään tuntemattomalla tai vielä tiedostamattomalla alueella valmiiksi strukturoidut kyselylomakkeet eivät välttämättä tuota uutta tietoa. Näin voi olla esimerkiksi silloin, jos halutaan esimerkiksi tutkia asiakkaiden ajattelumalleja, jolloin tutkimustulokset eivät välttämättä ole täysin luotettavia ja todellisuutta kuvailevia. (Juholin 2011, 130—134.)

Brändiseurannan työkalut

Brändiseurannan työkaluja on saatavilla useita erilaisia, minkä vuoksi ratkaisevaa on se, millaista tietoa eri työkaluilla ja analyyseilla on mahdollista saada, ja erityisesti sillä on merkitystä, millainen tieto on hyödyllistä eli mitä tietoa tarvitaan, ja kuinka sitä käytetään. Brändiseurannan avulla on mahdollista saada tietoa siitä, millaisena brändi koetaan ja miten se vaihtelee eri segmenteissä tarkasteluhetkellä. Brändin spontaani tai autettu tunnettuus, mielikuvat ja mielleyhtymät ovat relevanttia tietoa. Seurannan avulla voidaan tutkia myös brändin asemaa suhteessa kilpailijoihin, sen kiinnostavuutta, kampanjoiden herättämiä tunteita ja kohderyhmän asiakkaiden halua kokeilla tai ostaa. (Mts. 132—133.)

Ahto ja muiden (2016, 26—27) mukaan digitalisaation myötä ihmisillä on mahdollisuus kirjoittaa sosiaalisessa mediassa koko maailmalle mitä he haluavat ja milloin: kehua ja suositella tai kritisoida ja syyttää. Digitaalisella aikakaudella markkinoijan on siis tärkeää seurata mitä ja miten brändistä keskustellaan sosiaalisessa mediassa. Juholin (2010, 135—136) mukaan sosiaalisen median seuranta tehdään verkkoyhteisöissä, blogeissa, mikroblogeissa, keskustelupalstoilla tai muilla alustoilla, joissa käyttäjät voivat jakaa sisältöä tai omia kokemuksiaan brändiin liittyen. Sosiaalisen median kuuntelu ja seuranta antaa tärkeää tietoa brändin sen hetkisestä tilasta ja voi antaa

tärkeää tietoa suhteesta kilpailijabrändiin. Sen avulla voidaan myös pyrkiä hallitsemaan brändin mainetta sekä mahdollisesti puuttua väärän tiedon leviämiseen. (Mts. 135—136.)

Brändin tämänhetkistä tilannekuvaa voi analysoida myös Web-analytiikan eli brändin verkkosivujen käyttäjätietojen avulla analysoimalla ja tilastoimalla kävijöiden liikuttamista, toimintaa ja sivuilla viipymistä sekä tutkimalla konversiota eli verkkosivujen tavoitteiden saavuttamista, esimerkiksi verkkokauppaan astuneiden asiakkaiden määrää suhteessa uusiin tilauksiin. Myös markkinoivan julkisuuden seuranta perinteisen median kanavissa silloin, kun markkinointiviestintää harjoitetaan mediajulkisuuden kautta sanoma-, aikakausi- ja ammattilehdissä tai muissa julkaisuissa, televisio- ja radiokanavilla sekä niihin liittyvissä verkkojulkisuuksissa, on edelleen tärkeää. (Mts. 136—137.)

3.3 Brändimittarit

Ahton ja muiden (2016, 202) mukaan yritystä ja sen toiminnan onnistumista mitataan aina rahalla myös markkinoinnin ja brändin rakentamisen suhteen, vaikka niiden vaikutuksia taloudellisesti voi olla vaikeaa näyttää todeksi lyhyellä tähtäimellä. Eri markkinointitoimenpiteet vaikuttavat kuitenkin asiakkaiden mielikuviin ja sitä kautta yrityksen myyntiin ja tulokseen. Tämä tapahtuu hitaasti, jonka vuoksi on tärkeää, että toimenpiteille on asetettu tavoitteita ja niiden toteutumista mitataan. (Mts. 202.)

Juholin (2010, 131) lainaa Herkko Pesosen (2007) sanoja: ”Pohdi, mitä asiakas todella odottaa, tarjoa sitä ja mittaa sen toteutumista. Asiakas voi olla prosessin asiakas tai koko organisaation asiakas”. Ahto ja muut (2016, 204) tarkentavat, että kohderyhmän brändimielikuvia tulisi mitata suhteessa brändin määrittelemään tavoitemielikuvaan, jotta brändin rakentamista voidaan arvioida ja mitata, ja että mittauksissa tavoitemielikuvaan liittyvä termistö on käännetty asiakkaiden kielelle ymmärrettävään muotoon niin, että siitä on poistettu kaikki yrityksen sisäisesti käyttämä terminologia.

Brändinhallinnan sekä markkinointitoimenpiteiden arvioimiseksi on olemassa monenlaisia mittareita, joista Juholinin (2010, 128) mukaan Rope & Rope (2010) kertovat kattavasti: tulosta tulee arvioida aina suhteessa asetettuihin tavoitteisiin määräl-

lisillä arvoilla (euroja, kappaleita, prosentteja tai muita mitattavia suureita), mutta lisäksi brändiarvo, tietoisuus-, tunnettuus- ja kiinnostusarvot, asiakastyytyväisyys, kampanjoiden tulokset sekä asiakkaiden sitoutuneisuus tulee kirjata tavoitteisiin markkinointiviestinnän osalta. (Mts. 128.)

Jokainen yritys ja brändi voi seurata yksin tai yhteistyössä siihen erikoistuneiden tahojen ja organisaatioiden kanssa oman brändinsä tilaa brändimittareiden avulla. Maailmalla Interbrand seuraa globaaleja brändejä ja niiden arvoja eri tutkimuslaitoksissa, ja heidän metodologiansa pohjautuu kolmeen ydinasiaan, jotka ovat taloudellisen ja brändin merkityksen analysointi sekä brändin vahvuus. Metodologiassa taloudellinen analyysi arvioi brändin arvon nyt ja tulevaisuudessa, brändin merkitys sen vaikutuksesta kuluttajan ostopäätökseen ja brändin vahvuus käsittelee sen kykyä pitää yllä jatkuvaa kysyntää. Suomessa puolestaan Suomen Standardisoimisliitto on julkaissut kansainvälisen ISO10668:2010 -standardin, joka tarjoaa yhteiset periaatteet brändin taloudellisen arvon määrittämiseen. (Mts. 138–140.)

Seuraavaksi käsitellään yleisimpiä brändimittareita, joiden pohjalta myös tämän opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä toimiva kyselylomake on suunniteltu ja toteutettu. Keskinen ja Lipiäinen (2013, 79) määrittelevät merkityksellisempien mittareiden olevan tunnettuus, ensimmäisenä asiakkaan mielessä, ensisijainen valinta, brändimielikuva sekä tykkääminen. Lisäksi käsitellään brändin menestymisen mittaamista suhteessa kilpailijoihin avaamalla asiakasuskollisuutta kuvaavaa NPS-tunnusluku.

Tunnettuus

Keskinen ja Lipiäinen (2013) kuvailevat brändin tunnettuuden (awareness) olevan tärkeä tunnusluku, joka on yhteydessä brändin luotettavuuden kanssa. Kun brändi on tunnettu, sitä harkitaan ja siihen luotetaan, mutta jos brändiä ei tunneta, ei sitä asiakkaan näkökulmasta ole olemassa. Kohderyhmälle tuntematonta brändiä onkin vaikea myydä, sillä sitä ei yleensä edes harkita. Tunnettuutta voidaan mitata autetuilla sekä spontaaneilla muistamisen mittareilla. (Mts. 79.)

Ahto ja muut (2016, 206) käsittelevät myös tunnettuutta terminä: tunnettuutta tulisi tutkia kohderyhmän keskuudessa huomioiden kilpailuympäristö ja brändin elinkaari. Tunnettuuteen voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä eli lisäämällä tavoitta-

vuotta erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. Tunnettuuden kasvaminen ei aina välttämättä näy myynneissä nopeasti, esimerkiksi niillä aloilla, joilla ostopolku vie aikaa, jolloin tunnettuuden konvertoitumista myynnin kasvuun tulisi analysoida aina pitkällä aikavälillä. (Mts. 206.)

Mäkisen, Kahrin ja Kahrin (2010, 48—49) mukaan brändistä tulisi tehdä niin tuttu ja tunnettu, että potentiaalinen asiakasryhmä valitsisi sen tuotteet tai palvelun etsiessään ratkaisua ongelmaansa. Brändin pitäisi siis päästä ostajan harkintaryhmään, eli niiden brändien tai yritysten joukkoon, joiden väliltä asiakas tekee ostopäätöksen. Asiakkaan valinnan taustalla vaikuttavat mielikuvat ja tiedot brändistä sekä sen tarjoamista tuotteista tai palveluista, mutta myös tiedostamattomilla motiiveilla ja tarpeilla, sekä rationaalisilla että emotionaalisilla tekijöillä on valintaan vaikutusta. Ilman tunnettuutta brändin on kuitenkin vaikea saada kokeilijoita, sitä kautta uudelleen ostavia ja lopulta uskollisia asiakkaita. Tunnettuus kasvattaa siis lojaliteettia eli brändiuskollisuutta, joka on erinomainen mittari arvioidessa brändin vahvuutta. (Mts. 48—49.)

Walkerin (2018) mukaan yritysten tulee myös tiedostaa, että brändin korkea tunnettuus ei ole aina arvoa tuottava tekijä, vaan päinvastoin se voi olla brändille myös kiros, alentaen brändin arvostusta. Näin voi käydä silloin, jos brändin arvot sekä liiketoiminnan motiivit ovat huonot, ja brändi on saanut tunnettuutta tavalla, jota kuluttajat eivät arvosta. (Mts. 26—28.)

Ensimmäisenä mielessä

Ahton ja muiden (2016, 206) mukaan tunnettuus voidaan jakaa niin sanottuun top-of-mind (TOM) eli ensimmäisenä mieleen tulleeseen, spontaaniin tunnettuuteen sekä autettuun tunnettuuteen. Niillä brändeillä, joilla on korkea top-of-mind -taso, on yleensä myös iso markkinaosuus, eikä niiden tarvitse käyttää suhteessa yhtä paljon taloudellisia resursseja markkinatoimenpiteisiin kuin vähemmän tunnettujen brändien. (Mts. 206.)

Keskisen ja Lipiäisen (2013) mukaan sijoittuminen kärkeen asiakkaan top-of-mind -listalla tarkoittaa myös pääsyä asiakkaan harkintalistalle. He painottavat mittarin merkitystä erityisesti asiakaskäyttäytymisen matalan intensiteetin ostoryhmissä, joissa ostaminen tapahtuu tapojen ja tottumuksien pohjalta. Markkinaosuuksien tarkastelussa ja asiakkaan harkintalistalle pääsyssä TOM:in lisäksi spontaani tunnettuus

on tärkeä mittari: sen mittaaminen ja tuloksissa kehittyminen tarkoittaa sitä, että markkinointi on tavoittanut myös uusia asiakkaita, ei pelkästään jo aiemmin sitoutuneita, jolloin markkinointitoimenpiteissä on onnistuttu sekä brändin arvoa ja kilpailukykyä on pystytty vahvistamaan. (Mts. 79—80.)

Ensisijainen valinta

Asiakkaan ensisijaiseen valintaan (breferece) vaikuttavat vahvasti ostokäyttäytymisen tavat ja tottumukset, joiden pohjalta asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen. Ensisijainen valinta eli breferenssi on tärkeä brändiseurannan mittari, jonka avulla voidaan mitata, kuinka suuri osa asiakkaista valitsee brändin tuotteet tai palvelun ensisijaisena valintana. Brändin ensisijaisesti valinneet eli breferoivat asiakkaat ottavat suoraan yhteyttä yritykseen, eivätkä harkitse muita toimijoita. Markkina kuitenkin kelluu ja usein pienillä eroilla suhteessa kilpailijoihin voi saada aikaan merkittäviä vaikutuksia ja parantaa breferenssiä. Esimerkiksi brändin jokapäiväisellä viestinnällä sekä asiakassuhteiden hoitamisella on iso merkitys breferenssin parantamisessa. Tärkeää on myös seurata, mitkä muut kilpailevat brändit ovat asiakkaiden vaihtoehtoja eli heidän harkintalistallaan, jotta voidaan tunnistaa tärkeimmät kilpailijat ja keskittyä kilpailuetujen parantamiseen suhteessa niihin. (Mts. 80—81.)

Brändimielikuvat

Eduardo de Paula (2017) kuvailee Kellerin (1993) tarkoittavan brändimielikuvilla kulluttajien muistikuvia, jotka hän yhdistää tuotemerkkiin (mts. 1247). Keskisen ja Lipiäisen (2013, 81—82) mukaan brändimielikuvien perusteella brändi tulee asiakkaan mieleen eri yhteyksissä ja tilanteissa, ja brändimielikuvia on hyödyllistä mitata ja seurata etukäteen määriteltujen attribuuttien avulla, joita voivat olla esimerkiksi luotettava, korkealaatuinen, turvallinen, kallis, hyvä hinta-laatusuhde, innostava jne. Brändin breferenssin kehittymiseen vaikuttavat asiakkaiden arvostus sekä kilpailijoiden positiot, joten tärkeää olisi pystyä vaikuttamaan erityisesti niiden attribuuttien myönteiseen kehitykseen, jotka vahvistavat breferenssiä. (Mts. 81—82.)

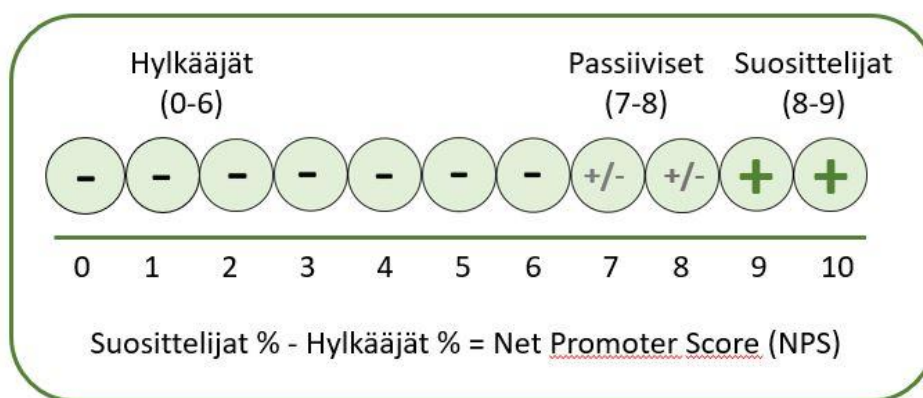
Ahton ja muiden (2016, 39-40) mukaan tavoitemielikuvan avulla yritys voi erottautua kilpailijoista: ”tavoitemielikuva on yrityksen tahtotila sen suhteen, millainen olisi nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan yrityksestä muodostama mielikuva”. Tavoitemielikuvaan tulee valita oikeita asioita kohderyhmän kannalta, ja sen tulee vastata todellisuutta, jotta voidaan saavuttaa kilpailuetua sekä erottautua kilpailijoista. Yritys

tai brändi ei voi erottautua kilpailijoistaan sellaisilla lupauksilla, joita se ei kykene hallitsemaan tai sellaisilla mielikuvilla, mitkä eivät vastaa todellisuutta. Erilaiset asiakkaiden luomat brändimielikuvat, jopa virheelliset sellaiset, voivat olla hyvinkin tiukassa ja niiden muuttaminen on haastavaa. (Mts. 39—40.)

Brändimielikuvien seuranta ja attribuuttien sekä breferenssin kehittäminen mahdollistavat sen, että mielikuvat ja myyntimittarit voidaan yhdistää ja breferenssipisteelle pystytään laskemaan myyntivaikutus. Kun suoraan myyntiin ja markkinaosuuteen vaikuttavat ominaisuudet on tunnistettu, niitä voidaan hyödyntää viestinnässä, asiakaspalvelussa, tuotteiden ja palveluiden kehitystyössä sekä myynnissä. Kuitenkaan pelkkä mielikuvien mittaaminen ei digitaalisella aikakaudella yksistään riitä, sillä yrityksen täytyy kyetä kiinnittymään eri konteksteihin sekä integroitumaan asiakkaan arkeen ja elämään tavalla, joka luo kilpailuetua, ja jotta tämä olisi mahdollista, olisi tärkeää seurata myös asiakkaiden elämäntapoja ja arvoja. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 81—83.)

Tykkääminen ja NPS-tunnusluku

Digitalisaation ja sosiaalisen median myötä brändistä tykkääminen on muodostunut attribuutiksi ja tärkeäksi mittariksi arvioidessa brändiin liitettäviä emotionaalisia mielikuvia. Brändistä tykkääminen kuvaa sitä, millä tavoin asiakas kokee brändin etiikan, ideologian ja toiminnan myönteisyyden: positiivinen, iloinen, aktiivinen, asiakaslähäinen, eettinen ja elämää rikastuttava brändi koetaan helposti lähestyttäväksi ja sitä halutaan tukea. Tykkäämistä voi mitata tarkkailemalla sosiaalista mediaa, mutta myös jatkuvan seurannan avulla tai käyttämällä brändin suorituskyvyn mittaria eli Net Promoter Score (NPS) -mittaria, joka mittaa brändin suositteluindeksiä eli asiakasuskollisuutta. Jos NPS-tunnusluku on -100% tarkoittaa se sitä, että kaikki asiakkaat välttelevät brändiä tai jos se on +100%, ovat kaikki asiakkaat suosittelijoita. Positiivinen tulos NPS-mittarilla voidaan kuitenkin tulkita jo hyväksi ja +50% jo erinomaisen hyväksi saavutukseksi. Käytännössä NPS-tunnusluku lasketaan kuvion 4 mukaisella kaavalla. (Mts. 83—84.)



Kuvio 4. NPS-tunnusluvun laskeminen (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 83, muokattu)

Hyvä NPS-tunnusluku näkyy käytännössä asiakkaan positiivisena suhtautumisena brändiin, jolloin asiakas suosittelee, arvioi ja kirjoittaa tuotemerkestä positiivisesti ja spontaanisti sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi blogeihin tai keskusteluryhmiin. Yrityksien ja brändien tulisi muistaa emotionaalisten suhteiden merkitys brändin mielikuvien ja asiakasuskollisuuden vahvistamisessa erityisesti nyt digitaalisella aikakaudella sekä nykyisessä automatisoituvassa sekä itsepalveluorientoituneessa maailmassa: suuri virhe on keskittyä asiakkaisiin massana ja toteuttaa markkinointiviestintää kylmän laskelmoivasti, sillä se heikentää tykkäämistä ja emotionaalisen suhteen rakentumista. (Mts. 83–85.)

4 Tutkimustulokset

Tässä osiossa on kuvailtu tarkemmin, kuinka opinnäytetyössä tehty tutkimus toteutettiin käytännössä sekä tutkimuksen keskeisimmät tutkimustulokset, joiden avulla määriteltiin tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin pyrittiin löytämään vastauksia.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, ja tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-kyselyä. Ennen kyselyä toimeksiantajayrityksen yrittäjälle eli Harri Piille tehtiin haastattelu 1.6.2018, liittyen yrityksen toimin-

taan, historiaan, tavoitebrändiin sekä tärkeimpiin kilpailukeinoihin, jotta tutkimusongelman ratkaisu oli mahdollista. Yrittäjän haastattelu nauhoitettiin ja tallennettiin. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on Vaatetusliike Aaron's Oy:n sosiaalisen median seuraajien mielikuvat yrityksen brändistä sekä niiden vastaavuus yrityksen tavoitebrändin kanssa, joten kysely toteutettiin verkkokyselynä yrityksen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa: tutkimuksen kohderyhmänä oli kyseisten kanavien seuraajat ja tykkääjät. Tutkimushetkellä yrityksen Facebook-sivuista tykkäävien lukumäärä oli 1 564 ja Instagram-tilin seuraajia oli 463 (tilanne 30.6.2018). Verkkokysely oli avoinna 13.6—26.6.2018 välisen ajan, jonka aikana kyselylomakkeen linkkiä markkinoitiin yrityksen Facebook-sivuilla kolme kertaa sekä yrityksen Instagram-sivuilla kerran. Vastaajia houkuteltiin arvonnalla, jossa palkintona oli sadan euron arvoinen ravintolalahjakortti jyväsyläläiseen Kissanviikset-ravintolaan. Kyselyyn vastasi yhteensä 109 vastaajaa, joista 97 halusi osallistua lahjakortin arvontaan.

Kyselyyn vastattiin anonyymisti ja vastata pystyi vain kerran samasta verkko-osoitteesta käsin. Jos vastaaja halusi osallistua arvontaan, hänet ohjattiin kyselyn lopuksi erilliselle yhteystietolomakkeelle. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 25 kysymystä, joista 23 oli pakollisia. Kysymyksistä 18 liittyi yrityksen brändimielikuviin, 1 avoin kysymys oli vapaaehtoinen, ja kyselyn loppuun sijoitettiin yhteensä 5 taustamuuttujiin liittyvää kysymystä, joissa kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, talouden kokoa sekä päätoimea. Viimeisessä, 25. kysymyksessä kysyttiin vastaajan halukkuutta osallistua arvontaan ja myöntävästi vastatessaan hänet ohjattiin erilliselle yhteystietolomakkeelle, joka toimi arvontalipukkeena.

Kyselyssä otettiin huolellisesti huomioon EU:n uusi tietosuojalaki koskien henkilötietojen käsittelyä ja tallentamista: kyselyyn vastanneille informoitiin yksityiskohtaisesti henkilötietojen käsittelyyn liittyvistä seikoista jo kyselyn etusivulla, kyselyn lopussa sekä erillisellä yhteystietolomakkeella, johon vastaaja ohjautui täyttämään yhteystietonsa arvontaan osallistumista varten ja jossa hän antoi luvan henkilötietojensa käsittelyyn esille tuotujen ehtojen mukaisesti.

Kyselylomake suunniteltiin niin, että vastaajalle näytettiin kahden pakollisen kysymyksen kohdalla lisäkysymyksiä, jos hän vastasi niihin myöntävästi: kysymyksiin

”oletko asioinut Aaron’sin myymälässä” sekä kysymykseen ”oletko kuullut jotain negatiivista Aaron’sista” myöntävästi vastatessaan vastaajalle esitettiin tarkentavia lisäkysymyksiä. Tällä tavoin haluttiin selkiyttää vastaamista ja turhien lisäkysymyksien esittämistä sekä tutkia, löytyykö merkittäviä eroja tutkimuskysymyksessä kuvailtujen vertailuryhmien kesken.

Kyselyn vastaukset analysoitiin Webropol 3.0-ohjelman oman Statistics-työkalun avulla, jossa tulokset analysoitiin suorien jakaumien ja ristiintaulukointien avulla. Khiin neliöllä testattiin ja etsittiin eri muuttujien välisiä riippuvuussuhteita. Tutkimustuloksissa esitellään tutkimuksen kannalta olennaisimmat ja merkityksellisimmät ristiintaulukoinnit liittyen tutkimuskysymyksestä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Vertailuryhmien kesken löydettiin merkittäviä eroja, mutta tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti johtuen vertailuryhmien välisestä kokoerosta sekä siitä, että kaikki Khiin testin kriteerit eivät väittämien kohdalla täyttyneet. Aihetta käsitellään tarkemmin tutkimustuloksien sekä pohdinnan yhteydessä.

4.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen loppuun oli sijoitettu viisi vastanneiden taustatietoja koskevaa kysymystä. Taulukosta 1 voimme havaita vastaajien sukupuolijakauman, jonka mukaan kyselyyn vastasi lähes saman verran miehiä ja naisia: hieman alle 49 % oli naisia ja hieman alle 50 % oli miehiä. 2 % vastaajista oli sukupuoleltaan joku muu tai he eivät halunneet kertoa sukupuoltaan.

Taulukko 1. Vastanneiden sukupuolijakauma

Sukupuoli	N	%
Nainen	53	48,62
Mies	54	49,54
Joku muu/En halua vastata	2	1,84
Yhteensä	109	100

Taulukossa 2 näkyy vastaajien ikäjakauma. Suurin vastaajaryhmä oli 35—44 -vuotiaat (33 %), toiseksi suurin 25—34 -vuotiaat (28 %) ja kolmanneksi suurin 45—54 -vuotiaat (19 %). Kyselyyn vastasi myös hyvä määrä vanhempaa väestöä, sillä yli 55-vuotiaiden osuus oli jopa 14 %. Kyselyyn ei vastannut yhtään alle 18-vuotiasta.

Taulukko 2. Vastanneiden ikäjakauma

Ikä	N	%
Alle 18	0	0
19-24	6	6
25-34	31	28
35-44	36	33
45-54	21	19
55+	15	14
Yhteensä	109	100

Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien asuinpaikkaa maakunnittain, ja taulukossa 3 on havainnollistettu suurimman edustuksen saaneet maakunnat. Kyselyyn vastanneista selkeästi suurin osuus asustaa Keski-Suomessa (83 %), seuraavaksi eniten, mutta silti huomattavasti pienempi osuus vastaajista asustaa Uudellamaalla (4 %) ja Varsinais-Suomessa (3 %). Muu Suomi -sarakeessa on huomioitu kaikki ne vastaajat, jotka asuvat muissa Suomen maakunnissa, ja heidän osuus oli yhteensä 7 %. Lisäksi vajaa 1 % vastaajista ilmoitti asuvansa Suomen ulkopuolella.

Taulukko 3. Vastanneiden asuinpaikka

	N	%
Keski-Suomi	91	83
Uusimaa	4	4
Varsinais-Suomi	3	3
Etelä-Savo	2	2
Muu Suomi	8	7
Muu kuin Suomi	1	1
Yhteensä	109	100

Taulukko 4 havainnollistaa vastaajien talouden kokoa ja rakennetta: vastaajista suurimmalla osalla on oma perhe, eli he asuvat taloudessa, joka koostuu kahdesta aikuisesta ja yhdestä tai useammasta lapsesta (38 %), toiseksi suurin ryhmä koostuu kahden aikuisen talouksista (32 %) ja vastaajista kolmanneksi eniten ilmoitti asuvansa yksin (15 %). Vajaa 2 % vastaajista ei halunnut vastata talouden kokoon liittyvään kysymykseen.

Taulukko 4. Vastanneiden talouden rakenne

	N	%
Yksi aikuinen	16	15
Kaksi aikuista	35	32
Yksi aikuinen + 1 tai useampi lapsi	8	7
Kaksi aikuista + 1 tai useampi lapsi	41	38
Monta aikuista/Monta aikuista + 1 tai useampi lapsi	7	6
En halua vastata	2	2
Yhteensä	109	100

Taulukosta 5 voimme todeta, että kyselyyn vastanneista selkeästi suurin osa oli päätoimisesti työssäkäyviä (72 %), toiseksi eniten yrittäjiä (9 %) ja kolmanneksi suurimman ryhmän muodostivat yhdessä opiskelijat sekä kotiäidit tai -isät. Muutama prosentti vastaajista ei halunnut kertoa päätoimeaan.

Taulukko 5. Vastanneiden päätoimi

	N	%
Työssäkäyvä	79	72
Yrittäjä	10	9
Opiskelija	4	4
Kotiäiti/-isä	4	4
Eläkkeellä	8	7
Joku muu	1	1
En halua vastata	3	3
Yhteensä	109	100

4.3 Tunnettuus

Kyselyssä oli neljä avointa kysymystä, joilla tutkittiin Vaatetusliike Aaron's Oy:n spontaania tunnettuutta. Kyselylomakkeen kolmannessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia nimeämään 1–3 Jyväskylässä sijaitsevaa vaateliikettä ja neljännessä kysymyksessä 1–3 Jyväskylässä sijaitsevaa vaatteisiin erikoistunutta vaateliikettä. Vastauksissa tulee ottaa huomioon, että kysely on suunnattu yrityksen sosiaalisen median

seuraajille ja tykkääjille, joiden keskuudessa yrityksen tunnettuus on jo oletusarvoisesti suurempi, kuin että kysely olisi toteutettu sosiaalisessa mediassa avoimena ja laajemmalle kohderyhmälle osoitettuna verkkokyselynä.

Avoimien kysymyksiä vastaukset analysoitiin luokittelemalla vastaukset sisältöluokkiin, jotka määriteltiin annettujen vastausten pohjalta. Vastajan vastaukset ohjautuivat 1–3 eri sisältöluokkaan riippuen kysymyksestä ja vastauksesta. Kaikki avoimien kysymysten vastaukset on esitetty liitteessä 4.

Kyselylomakkeen kolmannessa kysymyksessä vastaajien tuli nimetä 1–3 Jyväskylässä sijaitsevaa vaateliikettä. Taulukossa 6 havainnollistetaan vastauksien lukumäärät ja prosenttiosuudet. Vaateliikkeitä mainittiin yhteensä 311 ja eniten mainintoja sai Aaron's (24 %), toiseksi eniten Halonen (13 %) ja kolmanneksi eniten H&M (11 %). Eri vaateliikkeitä nimettiin yhteensä 43 ja muut-ryhmässä ovat kaikki ne vaateliikkeet, jotka saivat vähiten mainintoja. Vaatetusliike Aaron's Oy:n spontaani tunnettuus Jyväskylässä sijaitsevien vaateliikkeiden kohdalla on todella hyvä kyselyyn vastanneiden keskuudessa, sillä 69 % kaikista kyselyyn vastanneista nimesi sen kolmen ensimmäisenä mieleen tulleen joukkoon kysyttäessä jyväskyläläisiä vaateliikkeitä.

Taulukko 6. Spontaani tunnettuus, Jyväskylässä sijaitsevat vaateliikkeet (kaikki maininnat)

	N	%
Aaron's	75	24
Halonen	39	13
H&M	35	11
Kekäle	32	10
Sokos	28	9
Dressmann	14	5
Muut	88	28
Yhteensä	311	100

Kyselylomakkeen kysymyksessä 4. pyydettiin mainitsemaan 1–3 Jyväskylässä sijaitsevaa miesten vaatteisiin erikoistunutta vaateliikettä. Mainintoja tuli yhteensä 217, joiden joukossa oli 11 eri miesten vaatteisiin erikoistunutta vaateliikettä. Taulukossa 7 on havainnollistettu niiden liikkeiden lukumäärät ja prosenttiosuudet, jotka saivat

eniten mainintoja: eniten Aaron's (44 %), toiseksi eniten Dressmann (17 %) ja kolmanneksi eniten Pukumies (7 %). Muut-ryhmässä (12 %) ovat kaikki ne liikkeet, jotka saivat vähiten mainintoja. Vaatetusliike Aaron's Oy:n spontaani tunnettuus Jyväskylässä sijaitsevien miesten vaatteisiin erikoistuneiden vaateliikkeiden kohdalla on todella korkea kyselyyn vastanneiden keskuudessa, sillä 87 % vastaajista nimesi sen spontaanisti kysyttäessä jyväskyläläisiä miesten vaatteisiin erikoistuneita vaateliikkeitä.

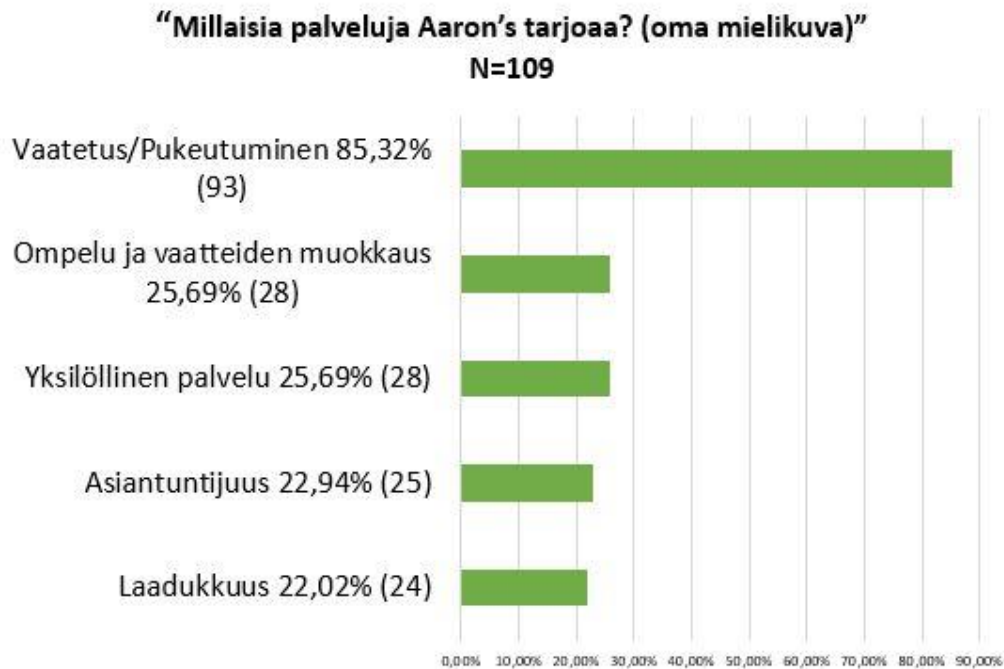
Taulukko 7. Spontaani tunnettuus, Jyväskylässä sijaitsevat miesten vaatteisiin erikoistuneet vaateliikkeet (kaikki maininnat)

	N	%
Aaron's	95	44
Dressmann	36	17
Pukumies	15	7
Kekäle	13	6
Brothers	12	5
Sokos	11	5
Volt	9	4
Muut	26	12
Yhteensä	217	100

Kysymyksessä 6. vastaajien tuli kuvailla spontaanit mielikuvat Vaatetusliike Aaron's Oy:n tarjoamista palveluista. Jokaisen 109 vastaajan vastaukset on jaoteltu yhteen tai useampaan sisältökategoriaan riippuen vastauksen sisällöstä. Myös tähän avoimeen kysymykseen annetut vastaukset on esitelty erittelemättöminä liitteessä 4. Kyselyyn vastanneet 109 vastaajaa kuvailevat yrityksen tarjoamia palveluja yleisimmin seuraavilla kategorioilla:

- vaatetus/pukeutuminen 85 % (93 kpl)
- ompelu ja vaatteiden muokkaus 26 % (28 kpl)
- yksilöllinen palvelu 26 % (28 kpl)
- asiantuntijuus 23 % (25 kpl)
- laadukkuus 22 % (24 kpl).

Kaikista vastaajista 85 % mainitsi Vaatetusliike Aaron's Oy:n palveluiden liittyvän vaatetukseen tai pukeutumiseen, 26 % mainitsi yrityksen tarjoavan ompelu- ja vaatteiden muokkaus -palvelua, 26 % kuvaili yrityksen tarjoavan yksilöllistä palvelua, 23 % toivat esille asiantuntijapalvelut ja 22 % mainitsivat palveluiden laadukkuuden. Kuviossa 5 on havainnollistettu eniten mainintoja saaneiden sisältökategorioiden osuudet suhteessa kyselyyn vastanneiden määrään.



Kuvio 5. Vastaajien mielikuvia Aaron'sin tarjoamista palveluista

4.4 Brändimielikuvat

Kysymyksien 5–8 tarkoituksena oli tutkia vastaajien mielikuvia yrityksen brändistä. Kysymykset 5 ja 6 olivat avoimia kysymyksiä, joissa mitattiin vastaajien spontaaneja mielikuvia yrityksestä yleisesti sekä yrityksen tarjoamista palveluista. Kysymykset 7 ja 8 olivat valmiiksi strukturoituja kysymyksiä. Avoimien kysymyksien vastaukset analysoitiin luokittelemalla vastaukset sisältöluokkiin, jotka määriteltiin annettujen vastausten pohjalta. Vastaajan vastaukset ohjautuivat 1–3 eri sisältöluokkaan riippuen kysymyksestä ja vastauksesta. Kaikki avoimien kysymysten vastaukset on esitetty erittelemättöminä liitteessä 5.

Spontaanit mielikuvat

Kysymyksessä 5. vastaajien tuli mainita kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa asiaa eli spontaaneja mielikuvia Vaatetusliike Aaron's Oy:stä. Mielikuvia annettiin yhteensä 319 kpl, jotka jaettiin sisällöltään eri kategorioihin. Vastaukset on havainnollistettu taulukossa 8, joista muut-kategoriassa ovat kaikki ne vastaukset, jotka saivat vähiten mainintoja eli ovat merkitykseltään vähäisiä. Vaatetusliike Aaron's Oy:tä pidetään laadukkaana, hyvän palvelun omaavana, tyylikkäänä, asiantuntevana, kalliina ja trendikkäänä yrityksenä. Eniten mainintoja saaneissa spontaaneissa mielikuvissa voimme nähdä yhden negatiivisen ominaisuuden ”kallis”, jonka 6 % vastaajista mainitsi.

Taulukko 8. Vastaajien spontaanit brändimielikuvat

Ensimmäiset mieleen tulleet asiat	N	%
Muut	119	33
Laatu	69	23
Hyvä palvelu	52	18
Tyyli	31	10
Asiantuntijuus	21	7
Kallis	18	6
Trendikäs	9	3
Yhteensä	319	100

Strukturoidut mielikuvat

Spontaanien ja avointen kysymyksien lisäksi vastaajien mielikuvia Vaatetusliike Aaron's Oy:stä mitattiin strukturoiduilla asteikoilla kysymyksissä 7 ja 8. Kysymyksessä 7 vastaajien tuli arvioida valmiiksi strukturoitujen mielikuvien paikkaansa pitävyyttä asteikolla 1—5 (1=erittäin hyvin, 2=melko hyvin, 3=melko huonosti, 4=ei ollenkaan, 5=en osaa sanoa). Asteikon ominaisuuksia olivat asiantunteva, luotettava, hyvä palvelu, laadukas, hyvä hinta-laatusuhde, ystävällinen, vanha, avulias, tunnettu, trendikäs, yksilöllinen, edelläkävijä, hyvä maine, nuorekas ja kallis. Parhaimmat arvioinnit Vaatetusliike Aaron's Oy:lle vastaajat antavat mielikuville hyvä palvelu (ka=1,3), asiantunteva (ka=1,4), laadukas (ka=1,4), ystävällinen (ka=1,4) ja avulias (ka=1,5). Mielikuvissa suurimmat lataukset saavat vanha (ka=3,5), tunnettu (ka=2,5) ja kallis (ka=2,5), eli näitä mielikuvia yhdistettiin suhteessa vähiten yritykseen. Keskiarvoja

laskettaessa vaihtoehto 5 (en osaa sanoa) on jätetty pois. Kysymyksen 7 kaikki annetut vastaukset on havainnollistettu taulukossa 9.

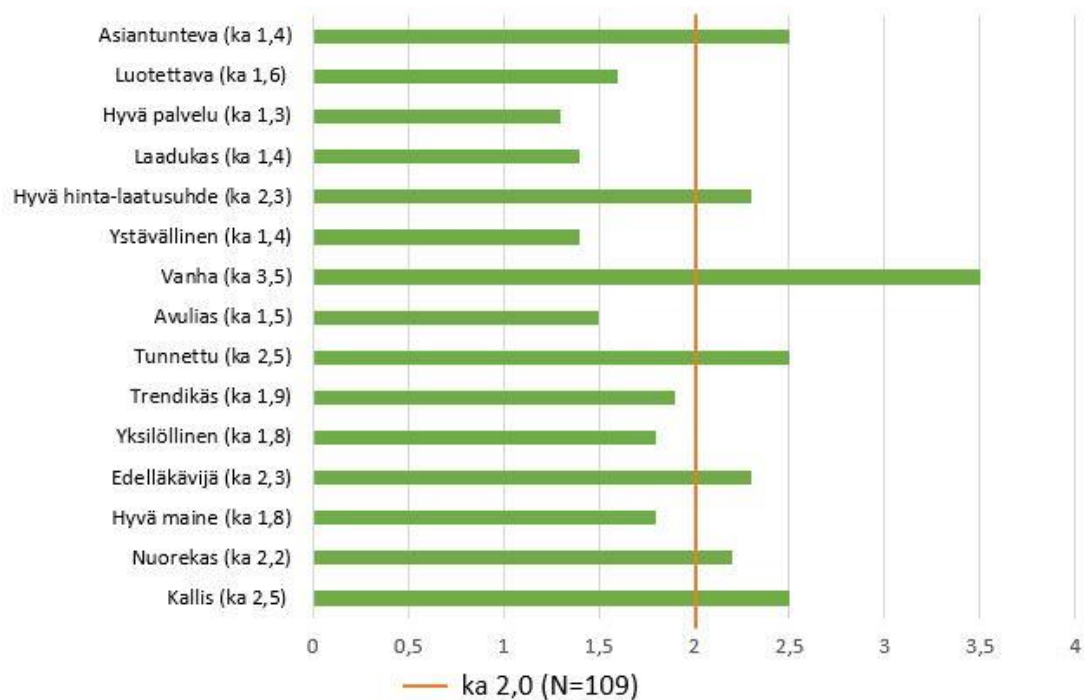
Taulukko 9. Strukturoidut brändimielikuvat

"Kuinka hyvin seuraavat tekijät toteutuvat Aaron'sin kohdalla?"

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Ei ollenkaan	En osaa sanoa	ka	Yhteensä
Asiantunteva	83 76,15 %	19 17,43 %	0 0 %	0 0 %	7 6,42 %	1,43	100 %
Luotettava	81 74,31 %	15 13,76 %	1 0,92 %	0 0 %	12 11,01 %	1,6	100 %
Hyvä palvelu	92 84,40 %	11 10,09 %	1 0,92 %	0 0 %	5 4,59 %	1,3	100 %
Laadukas	81 74,31 %	21 19,27 %	1 0,92 %	0 0 %	6 5,50 %	1,43	100 %
Hyvä hinta-laatusuhde	20 18,35 %	67 61,47 %	6 5,50 %	0 0 %	16 14,68 %	2,31	100 %
Ystävällinen	82 75,23 %	19 17,43 %	1 0,92 %	0 0 %	7 6,42 %	1,45	100 %
Vanha	2 1,83 %	16 14,68 %	36 33,03 %	37 33,95 %	18 16,51 %	3,49	100 %
Avulias	77 70,64 %	23 21,10 %	1 0,92 %	0 0 %	8 7,34 %	1,52	100 %
Tunnettu	14 12,85 %	53 48,62 %	26 23,85 %	3 2,75 %	13 11,93 %	2,52	100 %
Trendikäs	42 38,53 %	51 46,79 %	6 5,50 %	2 1,84 %	8 7,34 %	1,93	100 %
Yksilöllinen	54 49,54 %	44 40,37 %	2 1,83 %	0 0 %	9 8,26 %	1,77	100 %
Edelläkävijä	37 33,95 %	41 37,61 %	12 11,01 %	1 0,92 %	18 16,51 %	2,28	100 %
Hyvä maine	48 44,04 %	50 45,87 %	1 0,92 %	0 0 %	10 9,17 %	1,84	100 %
Nuorekas	26 23,85 %	59 54,13 %	11 10,09 %	4 3,67 %	17 15,60 %	2,24	100 %
Kallis	18 16,51 %	59 54,13 %	11 10,09 %	4 3,67 %	17 15,60 %	2,48	100 %
Yhteensä	757	541	125	48	164	1,97	100 %

Vaatetusliike Aaron's Oy:n parhaat arvioinnit strukturoitujen brändimielikuvien suhteen on havainnollistettu myös kuvion 6 avulla.

“Kuinka hyvin seuraavat tekijät toteutuvat Aaron’sin kohdalla?”



Kuvio 6. Strukturoidut brändimielikuvat, keskiarvot

Vastanneiden spontaanit mielikuvat tärkeimmistä kilpailutekijöistä

Kyselyn kysymyksessä 8 tutkittiin vastaajien mielikuvia Vaatetusliike Aaron’s Oy:n tärkeimmistä kilpailutekijöistä verrattuna muihin miesten vaatteita myyviin yrityksiin.

Vastaajien tuli nimetä kolme tärkeintä vahvuutta taulukkoon valmiiksi nimetyistä ominaisuuksista, joita olivat luotettavuus, ystävällisyys, hyvä sijainti, hyvä maine, yksityinen yritys, asiantuntijuus, yksilöllinen ja hyvä palvelu, oma ompelimo ja vaatturipalvelut, paikallisuus, monipuolinen tuotevalikoima, laadukkaat tuotteet ja brändit sekä nopeus. Vastaajien keskuudessa eniten mainintoja saivat seuraavat kilpailutekijät:

- yksilöllinen ja hyvä palvelu 72 % (78 kpl)
- asiantuntijuus 51 % (56 kpl)
- paikallisuus 38 % (41 kpl)
- laadukkaat tuotteet ja brändit 23 % (37 kpl)
- oma ompelimo ja vaatturipalvelut 27 % (29 kpl).

Vähiten mainintoja saivat:

- hyvä maine 8 % (9 kpl)
- monipuolinen tuotevalikoima 6 % (6 kpl)
- nopeus 2 % (2 kpl).

Vastaajat kokivat, että yksilöllinen ja hyvä palvelu, asiantuntijuus sekä paikallisuus ovat Vaatetusliike Aaron's Oy:n tärkeimmät vahvuudet verrattuna yrityksen kilpailijoihin, sillä ne saivat eniten mainintoja yhteensä 347 maininnasta (ks. taulukko 10). Jos tarkastelemme prosentuaalisia osuuksia koko vastaajien määrään suhteutettuna, kaikista 109 vastaajasta 72 % nimesi vahvuudeksi yksilöllisen ja hyvän palvelun, 51 % vahvuudeksi asiantuntijuuden ja 38 % paikallisuuden.

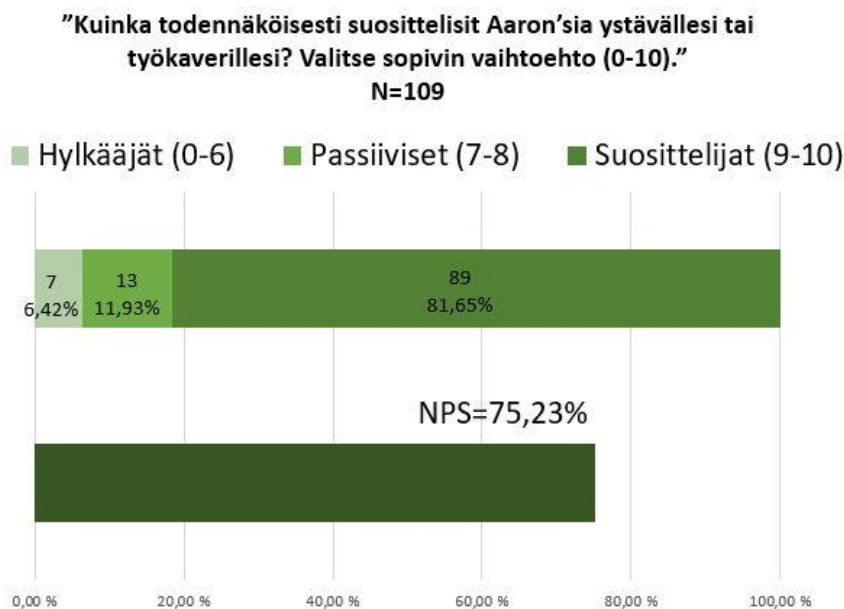
Taulukko 10. Tärkeimmät kilpailutekijät (kaikki maininnat)

	N	%
Yksilöllinen ja hyvä palvelu	78	72
Asiantuntijuus	56	51
Paikallisuus	41	38
Laadukkaat tuotteet ja brändit	37	34
Oma ompelimo ja vaatturipalvelut	29	27
Yksityinen yritys	28	26
Ystävällisyys	25	23
Hyvä sijainti	22	20
Luotettavuus	14	13
Hyvä maine	9	8
Monipuolinen tuotevalikoima	6	6
Nopeus	2	2
Yhteensä	347	

Net Promoter Score (NPS)

Kyselyssä mitattiin myös vastanneiden Net Promoter Score eli NPS-tunnuslukua, joka mittaa brändin suorituskykyä, toisin sanoen brändin suositteluindeksiä ja asiakasuskollisuutta. Kysymyksessä vastaajien tuli valita vaihtoehto 0–10 sen mukaan, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä ystävälle tai työkaverille (0=ei lainkaan to-

dennäköisesti ja 10=erittäin todennäköisesti). Kuviosta 7 voimme havaita, että Vaate-
 tusliike Aaron's Oy:n NPS on erinomainen, jopa yli 75 %, eli brändillä on vahva suosit-
 teluindeksi ja asiakasuskollisuus on erittäin hyvällä tasolla. Kaikista vastanneista hyl-
 kääjien määrä oli 6 %, passiivisten 12 % ja suosittelijoiden määrä 82 %.



Kuvio 7. Net Promoter Score eli NPS-tunnusluku

Mitä Vaatetusliike Aaron's Oy:stä puhutaan?

Kyselyn kysymyksissä 15 ja 16 tutkittiin, mitä positiivisia ja negatiivisia asioita (spon-
 taaneja brändimielikuvia) vastaajat ovat kuulleet Vaatetusliike Aaron's Oy:stä puhut-
 tavan. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, jotka analysoitiin luokittelemalla vas-
 taukset sisällöltään yhteen tai useampaan ryhmään. Kaikki vastaukset löytyvät luette-
 loituna liitteestä 5 erittelemättöminä. Vastaukset luokiteltiin seuraaviin yleisimmin
 esiintyviin sisältöryhmittymiin, jotka saivat vastauksia:

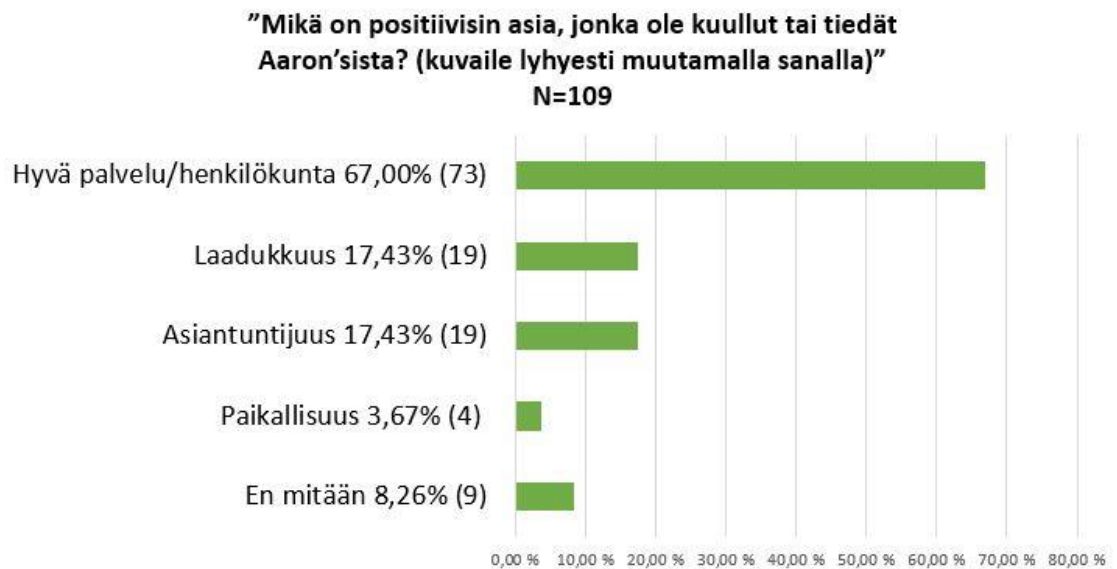
- hyvä palvelu/henkilökunta 67 % (73 kpl)
- laadukkuus 17 % (19 kpl)
- asiantuntijuus 17 % (19 kpl)
- paikallisuus 4 % (4 kpl)
- en mitään 8 % (9 kpl).

Taulukosta 11 voimme havaita, että erittäin suuri osa, lähes 70 % vastaajista mainitsi positiivisten asioiden liittyvän Vaatetusliike Aaron's Oy:n hyvään palveluun tai henkilökuntaan, viidesosa vastaajista toi vastauksessaan esille yrityksen laadukkuuden tai asiantuntijuuden ja vain muutama prosentti mainitsi paikallisuuden. 8 % vastaajista ei tiennyt nimetä mitään erityistä asiaa.

Taulukko 11. Positiivisimmat spontaanit brändimielikuvat (kaikki maininnat)

	N	%
Hyvä palvelu/henkilökunta	73	67
Laadukkuus	19	17
Asiantuntijuus	19	17
Ei mainintaa	9	8
Paikallisuus	4	4
Yhteensä	109	100

Kuvio 8 havainnollistaa sen, että suurin osa kyselyn vastaajista kertoi Vaatetusliike Aaron's Oy:n positiivisimman asian liittyvän hyvään palveluun tai henkilökuntaan.



Kuvio 8. Positiiviset brändimielikuvat Aaron'sista (kaikki maininnat)

Kyselyssä haluttiin selvittää myös vastanneiden mahdolliset negatiiviset kuulemiset Vaatetusliike Aaron's Oy:stä, joten kysymyksessä 16 kysyttiin, ovatko he kuulleet puhuttavan yrityksestä mitään negatiivista: vastaajista 92 % vastasi ”en ole kuullut” ja vain 8 % vastasi ”olen kuullut”. Selkeästi suurimmalla osalla vastaajista ei siis ollut negatiivista mielikuvaa tutkittavasta yrityksestä, niin kuin voimme havaita taulukosta 12.

Taulukko 12. Negatiiviset kuulemiset Aaron'sista

	N	%
En ole	100	92
Kyllä olen	9	8
Yhteensä	109	100

Jos vastaaja vastasi kysymykseen 16 myöntävästi hänelle näytettiin avoin lisäkysymys 17: ”Mikä on negatiivisin asia, jonka olet kuullut tai tiedät Aaron'sista? (kuvaile lyhyesti muutamalla sanalla).” Myöntävästi vastanneita oli vain 9 ja heidän vastaukset ryhmiteltiin sisällöltään seuraaviin:

- kallis 67 % (6 kpl)
- hienosteleva 22 % (2 kpl)
- isojen kokojen puute 11 % (1 kpl)
- ei nimeämistä 11 % (1 kpl).

Yrityksen negatiivisista kuulemisista selkeästi suurin osa liittyi ominaisuuteen ”kallis”, kaksi vastaajaa mainitsi yrityksen olevan hienosteleva, yksi kertoi isojen kokojen puutteen olevan se negatiivinen asia ja yksi vastaaja ei halunnut erikseen nimetä kuulemaansa negatiivista asiaa. Kaikki kysymyksen 17 avoimet vastaukset näkyvät erittelemättöminä liitteessä 5.

4.5 Brändimielikuvien eroavaisuus vertailuryhmien kesken

Yksi tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, löytyykö eroavaisuuksia brändimielikuvien suhteen pelkästään sosiaalisen median kautta Aaron'sin tuntevien sekä myös liikkeessä asioineiden välillä. Taulukosta 13 voimme havaita, että huomattava osuus vastanneista oli myös asioinut Vaatetusliike Aaron's Oy:n myymälässä: 82 vastaajaa eli 75 %. Sen sijaan 27 eli 25 % vastaajista ei ollut asioinut myymälässä lainkaan asiakkaina.

Taulukko 13. Aaron'silla asioineiden määrä vastanneista

	N	%
On asioinut	82	75
Ei ole asioinut	27	25
Yhteensä	109	100

Näiden kahden ryhmän välisiä eroja tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla, vertailemalla kysymyksen 7 strukturoitujen brändimielikuvien vastauksia kysymyksen 10 "oletko asioinut Aaron'sin myymälässä?" -vastauksiin. Merkitseviä tai erittäin merkitseviä eroja näiden kahden ryhmän osalta löytyy viiden mielikuvaväittämän kohdalla, joita ovat asiantunteva, luotettava, hyvä palvelu, laadukas ja avulias. Vertailuryhmien keskinäisestä kokoerosta johtuen sekä sen vuoksi, että ristiintaulukoinneissa kaikki Khiin testin kriteerit eivät täytyneet, tulee saatuihin vastauksiin suhtautua hyvin kriittisesti.

Taulukosta 14 ja kuviosta 9 voimme nähdä, että mielikuvan "asiantunteva" kohdalla liikkeessä asioineista lähes 80 % koki väittämän pitävän erittäin hyvin ja lähes 20 % melko hyvin paikkaansa. Pelkästään sosiaalisen median kautta yrityksen tuntevat kokivat mielikuvan pitävän erittäin hyvin paikkaansa, mutta heistä huomattava osuus, yli 20 %, vastasi väittämään "en osaa sanoa", eli heillä ei ollut tietoa asian suhteen. Tilastollisesti erot ryhmien välillä ovat erittäin merkitseviä ($\chi^2=15,2$, $p=0,001$), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kaikki kriteerit eivät täyty.

Taulukko 14. Mielikuvan ”asiantunteva” ryhmien väliset erot

	Olen asioinut Aaron'silla n= 82 %	En ole asioinut Aaron'silla n= 27 %
Erittäin hyvin	79	67
Melko hyvin	20	11
Melko huonosti	0	0
Ei ollenkaan	0	0
En osaa sanoa	1	22
Yhteensä	100	100



Kuvio 9. Mielikuvan ”asiantunteva” ryhmien väliset erot

Taulukosta 15 ja kuviosta 10 voimme havaita, että mielikuvan ”luotettava” suhteen liikkeessä asioineista neljä viidestä koki mielikuvan pitävän paikkaansa erittäin hyvin ja 15 % melko hyvin. Pelkästään yrityksen sosiaalista mediaa seuranneiden keskuudessa mielikuvan erittäin hyvin paikkansa pitäväksi koki lähes 60 %, melko hyvin paikkansa pitäväksi noin kymmenesosa ja heistä huomattava osuus, lähes 30 %, eivät osanneet sanoa mielikuvan suhteen mielipidettä. Tilastollisesti erot ryhmien välillä

ovat merkitseviä ($\chi^2=12,91$, $p=0,001$), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kaikki kriteerit eivät täyty.

Taulukko 15. Mielikuvan ”luotettava” ryhmien väliset erot

	Olen asioinut Aaron'silla n= 82 %	En ole asioinut Aaron'silla n= 27 %
Erittäin hyvin	79	59
Melko hyvin	15	11
Melko huonosti	1	0
Ei ollenkaan	0	0
En osaa sanoa	5	30
Yhteensä	100	100



Kuvio 10. Mielikuvan ”luotettava” ryhmien väliset erot

Mielikuvan ”hyvä palvelu” (ks. taulukko 16 ja kuvio 11) suhteen sekä liikkeessä asioiden että pelkästään yrityksen sosiaalisen median seuraajien keskuudessa mielikuvan erittäin hyvin paikkansapitäväksi kokee huomattavan suuri osuus, sillä lähes 90 %

asioineista ja lähes 80 % sosiaalisen median seuraajista ovat tätä mieltä. Jälleen kuitenkin ”en osaa sanoa” vastaus on kerännyt huomattavan osuuden yrityksen sosiaalisen median seuraajien kesken, lähes 20 % heistä vastasi näin. Tilastollisesti erot ryhmien välillä ovat erittäin merkitseviä ($\chi^2=17,15$, $p=0,005$), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kaikki kriteerit eivät täyty.

Taulukko 16. Mielikuvan ”hyvä palvelu” ryhmien väliset erot

	Olen asioinut Aaron'silla n= 82 %	En ole asioinut Aaron'silla n= 27 %
Erittäin hyvin	87	78
Melko hyvin	12	4
Melko huonosti	1	0
Ei ollenkaan	0	0
En osaa sanoa	0	18
Yhteensä	100	100



Kuvio 11. Mielikuvan ”hyvä palvelu” ryhmien väliset erot

Taulukko 17 ja kuvio 12 havainnollistavat mielikuvan ”laadukas” vertailuryhmien vastaukset ja niiden väliset erot. 77 % liikkeessä asioineista vastasi mielikuvan pitävän

erittäin hyvin ja 22 % melko hyvin paikkaansa, kun taas sosiaalisen median seuraajien kesken vastausprosentit jäivät molemmissa vaihtoehdoissa kymmenisen prosenttiyksikköä pienemmäksi: erittäin hyvin heistä vastasi 67 % ja melko hyvin 11 %. Jälleen huomattava osuus eli yli viidennes sosiaalisen median seuraajista vastasi kysymykseen ”en osaa sanoa”. Tilastollisesti erot ryhmien välillä ovat erittäin merkitseviä ($\chi^2=20,07$, $p=0,001$), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kaikki kriteerit eivät täyty.

Taulukko 17. Mielikuvan ”laadukas” ryhmien väliset erot

	Olen asioinut Aaron'silla n= 82 %	En ole asioinut Aaron'silla n= 27 %
Erittäin hyvin	77	67
Melko hyvin	22	11
Melko huonosti	1	0
Ei ollenkaan	0	0
En osaa sanoa	0	22
Yhteensä	100	100



Kuvio 12. Mielikuvan ”laadukas” ryhmien väliset erot

Mielikuvan ”avulias” ryhmien vastaukset ja niiden väliset eroavaisuudet näkyvät taulukosta 18 sekä kuviosta 13. Huomattavan suuri osa molemmista vertailuryhmistä vastasi mielikuvan pitävän erittäin hyvin paikkaansa: liikkeessä asioineista yli 70 % valitsi tämän vastausvaihtoehdon ja sosiaalisen median seuraajista 66 %. Vaihtoehdon ”melko hyvin” valitsi lähes viidennes liikkeessä asioineista ja kymmenesosa pelkää sosiaalista mediaa seuraavista. Huomattava osa, yli viidennes pelkää sosiaalisen median kautta yrityksen tuntevista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, kun taas liikkeessä asioineiden osuus vastauksesta on vain pari prosenttia. Tilastollisesti erot ryhmien välillä ovat merkitseviä ($\chi^2=12,94$, $p=0,005$), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kaikki kriteerit eivät täyty.

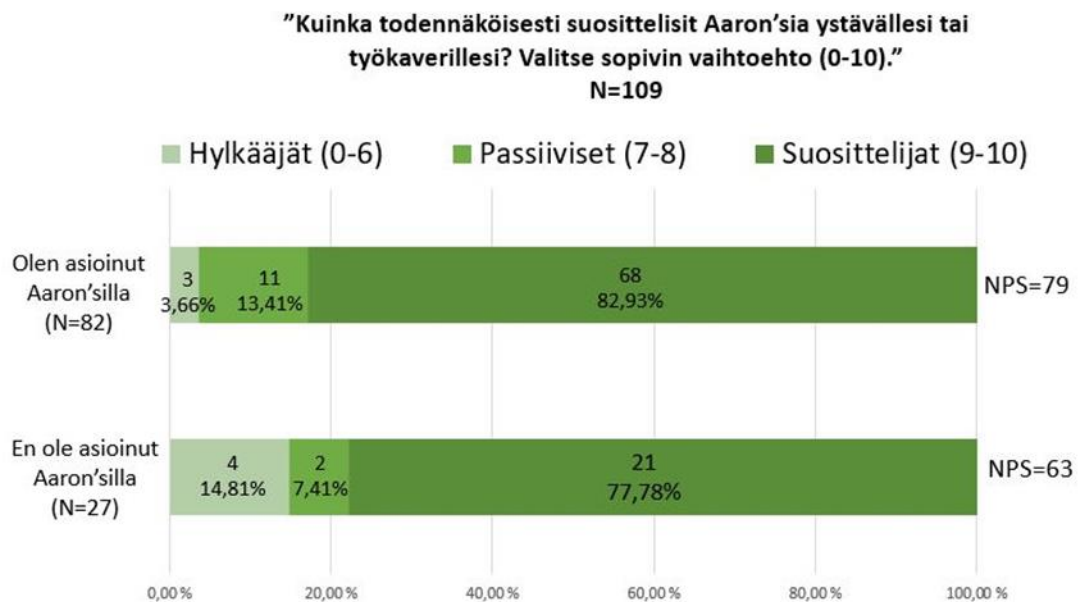
Taulukko 18. Mielikuvan ”avulias” ryhmien väliset erot

	Olen asioinut Aaron'silla n= 82 %	En ole asioinut Aaron'silla n= 27 %
Erittäin hyvin	72	67
Melko hyvin	24	11
Melko huonosti	1	0
Ei ollenkaan	0	0
En osaa sanoa	3	22
Yhteensä	100	100



Kuvio 13. Mielikuvan ”avulias” ryhmien väliset erot

Kyselyssä mitattiin myös vastaajien antamaa Net Promoter Score eli NPS-tunnuslukua, joka mittaa brändin suositteluindeksiä. Vertailuryhmien kesken NPS-tunnusluvut olivat molemmilla korkealla tasolla: liikkeessä asioineiden NPS on 79 % ja yrityksen pelkästään sosiaalisen median kautta tuntevien 63 %. Kuvio 14 havainnollistaa vastaajien hylkääjien, passiivisten sekä suositteijoiden määrän, joka on erittäin hyvällä tasolla molemmissa vertailuryhmissä: liikkeessä asioineista 83 % ovat suositteijoita ja sosiaalista mediaa seuraavista 78 %. Hylkääjien osuudet ryhmissä ovat 4 % ja 15 %, joista liikkeessä asioineiden osuus on yli kymmenen prosenttiyksikköä pienempi.



Kuvio 14. Net Promoter Score eli NPS-tunnusluku, liikkeessä asioineet ja yrityksen sosiaalisen median kautta tuntevat

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustuloksia opinnäytetyössä aiemmin määriteltyjen ja koko tutkimuksen pohjana toimineiden tutkimuskysymyksien kautta, jotka ovat seuraavat:

- Millainen Vaatetusliike Aaron’s Oy:n tunnettuus on sen sosiaalisen median seuraajien keskuudessa?

- Mitä mielikuvia Vaatetusliike Aaron's Oy:n sosiaalisen median seuraajilla yrityksen brändistä on?
- Onko yrityksessä asioineiden sekä sosiaalisen median seuraajien kesken havaittavissa eroavaisuuksia brändimielikuvien suhteen?

Yrityksen tunnettuus: ensimmäisenä mielessä ja ensisijainen valinta

Tutkimustulokset osoittavat, että Vaatetusliike Aaron's Oy:n tunnettuus sen sosiaalisen median kanavia, eli Facebookia ja Instagramia, seuraavien keskuudessa on erittäin hyvä, joka voidaan osoittaa ensimmäisenä mielessä (top-of-mind eli TOM) sekä ensisijaista valintaa (preferenssiä) koskevissa tutkimustuloksissa: kyselyn vastanneiden kesken kaikista vaateliikemaininnoista Aaron's keräsi lähes neljäsosan kaikista maininnoista (311 kpl), kun kysyttiin vastaajan kolme ensimmäistä mieleen tullutta jyväskyläläistä vaateliikettä, vaikka alan liikkeitä löytyy kaupungista runsaasti. Tämän kysymyksen kohdalla on myös huomioitava, että 109 vastaajasta jopa 69 % mainitsi Vaatetusliike Aaron'sin ensimmäisenä mieleen tulleiden vaateliikkeiden joukkoon. Lisäksi kysyttäessä kolme ensimmäistä mieleen tullutta miesten vaatteisiin erikoistunutta vaateliikettä, Aaron's keräsi kaikista maininnoista (217 kp) lähes 45 %, jota voidaan pitää erittäin hyvänä osuutena. Kaikista 109 vastaajasta toimeksiantajayrityksen mainitsi tämän kysymyksen kohdalla jopa 87 %. Toimeksiantajayrityksen merkittävimmät kilpailijat tutkimuksen mukaan ovat Dressmann, Pukumies, Kekäle, Brothers, Sokos ja Halonen. Yrityksen on todella tärkeää tiedostaa tärkeimmät kilpailijansa, jotta se voi vahvistaa omia kilpailuetujaan suhteessa kilpailijoihinsa.

Vastaajista suurin osa nimesi Vaatetusliike Aaron's Oy:n ensimmäisten mieleen tulevien jyväskyläläisten vaateliikkeiden sekä miesten vaatteisiin erikoistuneiden vaateliikkeiden joukkoon: tunnusluvut osoittavat sen, että yrityksen tunnettuuden tasoa voidaan pitää erittäin hyvänä. Korkea tunnettuuden taso sosiaalisen median seuraajien keskuudessa tarkoittaa sitä, että suurin osa heistä valitsee brändin tuotteet tai palvelut ensisijaisena valintana. Spontaaniin tunnettuuteen liittyvät tutkimustulokset on havainnollistettu taulukoissa 6 ja 7.

Kyselyssä tutkittiin myös sosiaalisen median seuraajien spontaaneja mielikuvia sekä tunnettuutta Vaatetusliike Aaron's Oy:n tarjoamista palveluista, ja myös niiden suhteen tulokset ovat todella hyvät (ks. taulukko 10): 85 % vastaajista mainitsi yrityksen

tarjoavan vaatetus- ja pukeutumispalveluita, neljännes ompelu ja vaatteiden muokauspalveluita, ja neljännes yhdisti yritykseen asiantuntevan tai laadukkaan palvelun. Tulokset ilahduttavat myös siinä suhteessa, että toimeksiantajayrityksen määrittelemät tärkeät kilpailukeinot, eli ammattitaitoinen, yksilöllinen ja laadukas palvelu sekä oma ompelimo ja vaatturipalvelut, ovat myös sosiaalisen median seuraajien sekä yrityksessä asioineiden esille tuomia kilpailukeinoja. Tulokset viestivät sitä, että yritys on osannut markkinoida palvelujaan onnistuneella tavalla sekä sosiaalisen median välityksellä että käytännön myyntityössä. Yrityksen tavoitebrändi ja sosiaalisen median seuraajien spontaanit brändimielikuvat ovat tutkimustuloksien mukaan yhteneväiset.

Yrityksen tunnettuuteen liittyvät tutkimustulokset osoittavat, että Vaatetusliike Aaron's Oy:llä on korkea top-of-mind (TOM) -taso, eli se sijoittuu hyvin potentiaalisten asiakkaiden harkintalistalle sekä korkea breferenssi, eli se on onnistunut vahvistamaan brändiä ja kilpailukykyä sosiaalisessa mediassa oikeanlaisella asiakassuhteiden hoitamisella sekä markkinointiviestinnällä. Keskinen ja Lipiäinen (2013, 79—81) painottavat top-of-mind:n eli TOM:n sekä spontaanin tunnettuuden merkitystä erityisesti niissä ostoryhmissä, joissa ostaminen tapahtuu tapojen ja tottumuksien kautta. Tutkimustuloksien mukaan Vaatetusliike Aaron's Oy:n on onnistunut markkinointitoimenpiteissään ja sen kilpailukykyä voidaan pitää vahvana. Yrityksen harjoittama markkinointiviestintä ja asiakassuhteiden hoito ovat olleet yrityksen tavoitebrändiä tukevaa, sillä tulokset osoittavat breferenssin olevan hyvällä tasolla.

Brändimielikuvat

Vaatetusliike Aaron's Oy:n sosiaalisen median seuraajien keskuudessa vallitsevat brändimielikuvat vastaavat hyvin yrityksen tavoitebrändiä, jota yritys kuvailee seuraavilla mielikuvilla: asiantunteva, ammattitaitoinen, yksilöllinen ja laadukas palvelu, korkealuokkaiset brändit ja tuotteet sekä oman ompelimon vaatturipalvelut. Yrityksen sosiaalisen median seuraajien keskuudessa spontaaneja mielikuvia kysyttäessä lähes neljännes vastaajista mainitsi laatuun, lähes viidennes hyvään palveluun, kymmenesosa tyyliin ja hieman alle kymmenesosa asiantuntijuuteen liittyviä ominaisuuksia, jotka vastaavat erittäin hyvin yrityksen tavoitebrändiä. Yrityksen sosiaalisen median seuraajat ovat omaksuneet tavoitebrändin mukaisia mielikuvia, jotka ovat välittyneet yrityksen käytännön myyntityön sekä sosiaalisen median kautta tehtyjen

markkinointitoimenpiteiden välityksellä. Lisäksi 6 % vastaajista mainitsi spontaaneja mielikuvia kysyttäessä ”kallis” ja 3 % ”trendikäs”. Eniten mainintoja saaneissa mielikuvissa suurin osa oli tavoitebrändin mukaisia, mutta myös mainittu negatiivinen ominaisuus ”kallis” sai osuuden, joka kannattaa huomioida tutkimustuloksia tarkasteltaessa. Spontaaneja mielikuvia on havainnollistettu taulukossa 8 ja kuviossa 5.

Taulukossa 1 näkyvät strukturoitujen brändimielikuvien tutkimustulokset, jotka tukevat myös hyvin yrityksen tavoitebrändin mukaisia mielikuvia: parhaimmat tulokset Vaatetusliike Aaron’s sai mielikuville hyvä palvelu, asiantunteva, laadukas, ystävällinen ja avulias, ja suurimmat lataukset saivat ominaisuudet vanha, tunnettu ja kallis. Strukturoidut brändimielikuvat vastaavat myös hyvin spontaaneja mielikuvia, joita vastaajilta kysyttiin kyselyn alussa avoimien kysymysten muodossa. Voidaan todeta, että yrityksen tavoittelemat brändimielikuvat ovat välittyneet hyvin sosiaalisen median seuraajien ja asiakkaiden mieliin, eli yritys on onnistunut käytännön myyntityön ja sosiaalisen median markkinoinnin sekä viestinnän avulla luomaan tavoitebrändin mukaisia mielikuvia heidän keskuudessaan. Strukturoitujen brändimielikuvien tulokset on havainnollistettu kuvioissa 6.

Tutkimuksessa mitattiin myös yrityksen sosiaalisen median seuraajien mielikuvia yrityksen tärkeimmistä kilpailutekijöistä suhteessa muihin miesten vaatteita myyviin yrityksiin. Kyselylomakkeessa vastaajien tuli valita kolme tärkeintä kilpailutekijää valmiiksi strukturoiduista vastauksista. Tuloksia on havainnollistettu taulukossa 10. Tutkimustuloksien mukaan Vaatetusliike Aaron’s Oy:n tärkeimmät kilpailutekijät ovat yksilöllinen ja hyvä palvelu, asiantuntijuus sekä paikallisuus, jotka saivat kaikki suurimmat osuudet: noin 72 %, 51 % sekä 38 % vastaajista nimesivät nämä tekijät tärkeimmiksi kilpailutekijöiksi. Myös laadukkaat tuotteet ja brändit sekä oma ompelimo ja vaatturipalvelut saivat hyvin mainintoja, sillä molemmat kategoriat keräsivät yli viidenneksen maininnoista. Vähiten mainintoja saivat hyvä maine, monipuolinen tuotevalikoima sekä nopeus, jotka saivat alle 10 % vastauksista. Voidaan todeta, että sosiaalisen median seuraajien nimeämät mielikuvat yrityksen tärkeimmistä kilpailutekijöistä vastaavat hyvin yrityksen tavoitebrändiä.

Tutkimuksessa selvitettiin myös sosiaalisen median seuraajien positiivisia sekä negatiivisia mielikuvia Vaatetusliike Aaron’s Oy:stä. Tutkimustuloksien mukaan myös nii-

den suhteen yrityksen tavoittelemat brändimielikuvat toteutuvat hyvin: positiivisimmat mielikuvat yritykseen liittyen (ks. taulukko 11 ja kuvio 8) olivat lähes 70 % osuudella hyvään palveluun tai henkilökuntaan liittyvät mielikuvat, jonka jälkeen tulevat laadukkuus sekä asiantuntijuus, joista molemmat kategoriat saivat lähes viidesosan maininnoista. Sosiaalisen median seuraajien keskuudessa vain 8 % mainitsi kuulleensa mitään negatiivista toimeksiantajayritykseen liittyen ja suurin osa negatiivisista asioista liittyivät ominaisuuteen ”kallis”. Negatiivisten mielikuvien suhteellinen osuus koko tutkimuksen otannasta on todella pieni, mutta niitä ei kuitenkaan kannata kokonaan jättää huomiotta.

Ahton ja muiden (2016, 39–40) mukaan tavoitemielikuvien avulla yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoistaan, ja niihin tulee valita ominaisuuksia, jotka vastaavat todellisuutta, ovat hallittavissa sekä tuovat yritykselle arvoa kilpailuetujen muodossa suhteessa tärkeimpiin kilpailijoihin. Tutkimustuloksien mukaan Vaatetusliike Aaron’s Oy:n tavoitebrändi sekä sosiaalisen median seuraajien mielikuvat yrityksen brändistä sekä tärkeimmistä kilpailutekijöistä ovat yhteneväiset. Tutkimustulokset osoittavat, että yritys on onnistunut toteuttamaan tavoitebrändiä tukevaa markkinointia ja viestintää sosiaalisen median välityksellä.

Tykkääminen ja NPS-tunnusluku

Tutkimustuloksien mukaan Vaatetusliike Aaron’s Oy:n suositteluindeksiä ja asiakasuskollisuutta mittaava Net Promoter Score, eli NPS-tunnusluku, on kaikkien vastaajien kesken korkea, jopa yli 75 %. Kuviossa 7 on havainnollistettu NPS-tunnusluvun hylkääjien, passiivisten ja suosittelijoiden määrät, ja tulokset ovat erittäin hyvät: hylkääjien osuus vastaajista on vain 6 %, passiivisten reilu kymmenesosa ja suosittelijoiden jopa yli 80 %. Keskinen ja Lipiäinen (2013, 83–84) kuvailevat NPS-tunnusluvun, eli brändin suorituskyvyn mittarin, mittaavan brändin kannalta tärkeitä emotionaalisia tekijöitä ja brändin myönteisiä mielikuvia: mitä korkeampi NPS-tunnusluku on, sitä enemmän brändiä halutaan tukea ja suositella eteenpäin. Vaatetusliike Aaron’s Oy:n sosiaalisen median seuraajien suositteluindeksi on erittäin korkea NPS-tunnusluvun valossa, joka tarkoittaa sitä, että yrityksen sosiaalisen median seuraajilla sekä yrityksessä asioineilla on yrityksestä positiivisia mielikuvia, ja he suosittelevat sen tuotteita ja palveluita myös muille.

Brändimielikuvien eroavaisuus vertailuryhmän kesken

Tutkimustulokset osoittavat, että brändimielikuvat asiantunteva, luotettava, hyvä palvelu, laadukas ja avulias erosivat Vaatetusliike Aaron's Oy:ssä asioineiden ja yrityksen pelkästään sosiaalisen median kautta tuntevien kesken merkittävästi tai erittäin merkittävästi. Tuloksia tarkasteltaessa tulee kuitenkin huomioida, että vertailuryhmien vastausmäärät erosivat toisistaan huomattavasti, sillä kyselyn 109 vastaajasta liikkeessä asioineita oli 82 ja vain 27 tunsu yrityksen pelkästään sosiaalisen median kautta, minkä vuoksi tuloksia tulee tarkastella hyvin kriittisesti. Tutkittaessa ryhmien välisiä merkittäviä eroavaisuuksia tulokset eivät myöskään täyttäneet kaikkia Khiin neliö -testejä, minkä vuoksi tuloksiin tulee suhtautua myös kriittisesti.

Vertailuryhmien väliset erot on havainnollistettu taulukoissa 14–18, ja niistä voimme havaita, että liikkeessä asioineista suhteessa suurempi osa ilmoitti mielikuvien toteutuvan erittäin hyvin tai melko hyvin jokaisen mainitun brändimielikuvan kohdalla, vaikka molemmissa ryhmissä suurin osa valitsi kyseiset vastausvaihtoehdot. Ryhmien välillä suurimmat erot näkyvät vastauksessa ”en osaa sanoa”, sillä sosiaalisen median kautta yrityksen tuntevista huomattavan suuri osa valitsi tämän vastausvaihtoehdon jokaisen brändimielikuvan kohdalla, suhteellisten osuuksien vaihdellen 18–30 %. Yrityksissä asioineista ”en osaa sanoa” -vastauksen valitsi sen sijaan vain 0–5 %.

Tutkimustuloksista voimme päätellä, että niiden sosiaalisen median seuraajien keskuudessa, jotka eivät osanneet nimetä mainittujen brändimielikuvien paikkansapitävyyttä ja valitsivat vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”, seuranta-aktiivisuus tai kiinnostus yrityksen sosiaalisessa mediassa jakamaan sisältöön tai siellä harjoittamaan viestintään voi olla matala, jonka vuoksi heillä ei ole myöskään muodostunut mielikuvia yrityksen tarjoamista palveluista. On myös mahdollista, että kyseiset vastaajat eivät kuulu yrityksen potentiaaliseen asiakaskuntaan, vaan ovat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaistujen kilpailujen ja arvontojen myötä ajautuneet tykkäämään yrityksen sivuista, mutta eivät seuraa yritystä aktiivisesti. Tuloksien pohjalta voimme päätellä, että yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia, sisältömarkkinointia ja viestintää kannattaa edelleen jatkaa sekä kehittää, jotta tavoitellut brändimielikuvat voivat entisestään vahvistua seuraajien mielissä.

Tutkimustuloksien mukaan vertailuryhmien kesken on havaittavissa eroavaisuuksia myös NPS-tunnusluvun suhteen: tunnusluku on liikkeessä asioineiden keskuudessa suurempi, yli 79 %, kun taas yrityksen sosiaalisen median kautta tuntevien keskuudessa se on 63 %. Toki molemmissa ryhmissä NPS-tunnusluku on erittäin hyvä, josta voidaan jälleen päätellä, että yritys on onnistunut toteuttamaan tavoitebrändiä tukevaa markkinointiviestintää sosiaalisen median välityksellä. Asiakkaiden keskuudessa vallitseva korkeampi NPS-luku kertoo myös siitä, että yritys tekee tavoitebrändin mukaisia toimenpiteitä erityisesti käytännön asiakaspalvelutyössä.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Vaatetusliike Aaron's Oy:n sosiaalisen median kanavia, eli Facebookia ja Instagramia, seuraavien mielikuvia yrityksen brändistä sekä niiden vastaavuutta yrityksen tavoitebrändin kanssa, mittaamalla ja analysoimalla seuraavia brändiin liittyviä tekijöitä: tunnettuutta, brändimielikuvia, tärkeimpiä kilpailukeinoja sekä suositteluindeksiä. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, millainen osuus kyselyyn vastanneista on myös yrityksessä asioineita asiakkaita, jotta voitiin tutkia heidän sekä pelkästään sosiaalisen median kautta yrityksen tuntevien välillä vallitsevia eroavaisuuksia brändimielikuvien suhteen. Vertailemalla ryhmien välisiä eroja oli mahdollisuus arvioida vielä syvällisemmin, ovatko Vaatetusliike Aaron's Oy:n sosiaalisessa mediassa toteuttamat markkinointitoimenpiteet sekä markkinointiviestintä olleet tavoitebrändin mukaisia. Tutkimustuloksista tehtyjen analyysien ja johtopäätösten perusteella toimeksiantajayritys voi myös kehittää brändistrategiaansa tulevaisuudessa. Seuraavassa luvussa käydään tarkemmin läpi tutkimuksen onnistumista, luotettavuus- ja reliabiliteettikysymyksiä ja pohditaan mahdollisia kehityskohteita sekä tarpeita jatkotutkimuksille.

Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Opinnäytetyön tutkimusprosessi lähti liikkeelle aiheen valinnalla ja rajauksella. Vaatetusliike Aaron's Oy on harjoittanut yrityksen perustamisesta lähtien, noin kahden vuoden ajan, aktiivista markkinointia sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa, ja syksystä 2017 lähtien yritys on myös tuottanut sisältöä kotisivuil-

leen kirjoittamansa blogin välityksellä, jota he ovat hyödyntäneet sosiaalisessa mediassa sisältömarkkinoinnin keinoin. Yritys oli kiinnostunut siitä, ovatko he onnistuneet luomaan tavoitebrändin mukaisia mielikuvia sosiaalisen median seuraajien keskuudessa eli ovatko panostukset sosiaalisen median markkinointiin olleet kannattavaa myös brändin vahvistamisen näkökulmasta. Tämän pohjalta valikoitui tutkimuksen aihe, määriteltiin tutkimusongelma ja siitä johdetut tutkimuskysymykset, valittiin tutkimusote sekä tiedonkeruu- ja analysointimenetelmät, joiden avulla tutkimusongelma pyrittiin ratkaisemaan.

Työssä haastavaa oli aiheen rajaaminen, sillä brändikäsite on itsessään hyvin laaja ja sisältää runsaasti alakäsitteitä: nykyisellä digitalisaation aikakaudella esimerkiksi sisältömarkkinointi kuuluu läheisesti brändin rakentamisprosessiin. Opinnäytetyön alkuvaiheessa sisältömarkkinointi rajattiin kuitenkin pois, jotta tutkimuksessa voitiin keskittyä syvällisemmin yrityksen brändimielikuviin, tutkimalla ja analysoimalla siihen liittyviä mittareita. Toinen haastava tekijä tutkimuksen kannalta oli aikataulutuksen, joka hie- man venyi suunnitellusta, mutta loppujen lopuksi tutkimusprosessi saatiin kuitenkin vietyä alusta loppuun niin, että molemmat osapuolet ovat lopputulokseen hyvin tyytyväisiä.

Tutkimuksen pohjaksi kerättiin kattava teoriapohja, vaikka uuden ja digitalisaation aikakaudelle päivitetyn tiedon etsiminen brändikäsitteeseen liittyen oli haastavaa. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetty Webropol-kysely ja sen Statistics-analysointityökalu olivat tutkijalle entuudestaan vieraita, mutta niiden käyttö sujui hyvin annettujen ohjeistuksien avulla. Verkkokyselyyn tuli tavoitteiden mukainen määrä vastauksia, yhteensä 109, joiden pohjalta saatua aineistoa pystyttiin analysoimaan luotettavalla tavalla.

Tutkimustuloksien avulla saatiin vastaus koko tutkimuksen pohjana toimivaan tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimus on myös erittäin hyödyllinen ja tarpeellinen toimeksiantajayritykselle: Vaatetusliike Aaron's Oy saa tärkeää tietoa brändin tämän hetkisestä tilasta sekä uutta tietoa brändistrategiansa tueksi suunnitellessaan tulevaisuuden markkinointi- ja viestintätoimenpiteitä. Yritys voi hyödyntää tutkimustuloksia monella tavalla, muun muassa keskittymällä brändiviestinnän kannalta tavoitebrändiä tukeviin aiheisiin sisältömarkkinoinnin avulla sekä vahvistaa tärkeimpiä kilpailutekijöitä erottuakseen kilpailijoistaan. Tutkimusprosessi

on ollut myös erittäin hyödyllinen ja opettavainen kokemus tutkijalle itselleen: brändikäsitys on kirkastunut ja sen merkitys erityisesti nykyisellä digitalisaation aikakaudella vahvistunut. Tutkija haluaa tulevaisuudessa työskennellä brändin ja sisältömarkkinoinnin parissa, joten opinnäytetyössä toteutettu tutkimus ja sen kautta saatu tietopohja on antanut erittäin hyvän ymmärryksen aiheeseen liittyen. Kokonaisuutena opinnäytetyössä toteutettua tutkimusta voidaan pitää kaikin puolin onnistuneena.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tieteellisessä tutkimuksessa tulee tehdä luotettavuusarviointi, jotta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina ja työn laatua tieteellisten kriteerien mukaisena. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmasta: reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli sitä, että toistettaessa tutkimus tulokset eivät muutu ja validiteetti puolestaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita eli tarkastellaan tulosten yleistettävyyteen ja käytettyihin mittareihin liittyviä kysymyksiä. (Kananen 2010, 128—129.)

Tutkimuksessa on käytetty määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta ja sen tiedonkeruumenetelmänä käytetyn Webropol-verkkokyselyn vastaukset on tallennettu ja analysoitu huolellisesti heti kyselyn päätteeksi saman Webropol 3.0-ohjelman sisällä: vastaukset ovat tallentuneet suoraan Webropolin Statistics-analysointiohjelmaan, jolloin kyselystä saatua dataa ei ole tarvinnut siirrellä manuaalisesti eri ohjelmistojen välillä, eikä näppäilyvirheitä tietojen siirtelyvaiheessa ole tullut. Kaikki tutkimuksen vaiheet ja siitä saadut tulokset on dokumentoitu tarkasti sekä Excel- että Word-tiedostoihin, joiden pohjalta uusintatutkimuksen tekeminen on mahdollista ja tulosten vastaavuus voidaan tarvittaessa osoittaa, joka on ainoa tapa varmistaa tutkimuksen reliabiliteettiä.

Kyselylomake testattiin ennen julkaisua 20 testivastaaajan voimin, ja heiltä saatujen palautteiden pohjalta kysymykset vielä tarkentuivat ja muokkaantuivat lopulliseen muotoonsa: kyselylomakkeeseen tuli muun muassa strukturoitujen kysymysten vastauksiin ”en osaa sanoa” -vaihtoehdot, jotta vastaajat pystyivät valitsemaan totuudenmukaisen vastausvaihtoehdon, ja jotta tulokset vastaisivat todellisuutta mahdollisimman hyvin. Tutkimuksen pysyvyyttä eli reliabiliteettiä voidaan pitää hyvänä, sillä

tiedonkeruumenetelmän mittarit (kysymyspatteristo) on suunniteltu kattavan teorian pohjalta, jotta ne mittaavat tutkimuksen kannalta olennaisia asioita. Kyselylomake löytyy liitteestä 2.

Tutkimuksen validiteettikysymyksiä tulee tarkastella ulkoisen ja sisäisen validiteetin kautta: sisäisessä validiteetissa tutkitaan lisäksi sisältö-, rakenne ja kriteerivaliditeetteja. Ulkoinen validiteetti mittaa tulosten yleistettävyyttä, sisältövaliditeetti oikeiden mittareiden käyttöä, rakennevaliditeetti tutkimuksessa käytettyjen käsitteiden oikeellisuutta ja kriteerivaliditeetti muiden tutkimusten hyödyntämistä omien tutkimustulosten tukena. (Mts. 129—131.)

Tutkimuksessa käytetty otanta on poimittu Vaatetusliike Aaron's Oy:n sosiaalisen median seuraajien keskuudesta, joka on ollut myös tutkimuksen kohteena. Tutkimuksen kokonaispopulaatio tutkimushetkellä on noin 2 000, ja kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 109. Tieteellisten analyysien kannalta vastausmäärä on hyvä, mutta suhteessa populaation kokoon vastausprosentti jää vain 5 % :iin, joka tulee huomioida saatujen tulosten yleistettävyydessä ja niiden kriittisessä tarkastelussa. Myös vertailuryhmissä havaittuja eroavaisuuksia tulee tarkastella kriittisesti, sillä ryhmät ovat keskenään hyvin erisuuruiset: ryhmien vastaajamäärät ovat 27 sekä 82. Lisäksi tulee huomioida, että vertailuryhmien kesken vallitsevat merkittävät sekä erittäin merkittävät eroavaisuudet brändimielikuvien suhteen eivät myöskään läpäisseet kaikkia Khiin neliö -testejä, jonka vuoksi saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksellisesti. Tutkimusongelman ratkaisun kannalta on olennaista, että otannassa vastaajat ovat olleet Vaatetusliike Aaron's Oy:n sosiaalisen median seuraajia, mutta täyttä varmuutta tästä ei voida saada: on otettava huomioon mahdollisuus, että vastauslinkkiä on jaettu eteenpäin, ja näin ollen vastaajien joukossa on myös populaation ulkopuolisia henkilöitä. Tämä pyrittiin kuitenkin minimoimaan selkeillä sosiaalisen median saateteksteillä kyselylinkin julkaisun yhteydessä, joissa kiellettiin linkin jakaminen eteenpäin (ks. liitteet 2 ja 3). Linkki oli myös mahdollista avata vain kerran samasta verkkoosoitteesta käsin, jolloin vastaaja pystyi vastaamaan kyselyyn vain kerran. Tutkimuksen ulkoista validiteettia voidaankin pitää hyvänä, joskin tulosten yleistettävyydessä ja niiden kriittisessä tarkastelussa tulee huomioida aiemmin esille tuodut asiat.

Tutkimuksessa käytetyt, brändimielikuvia arvioivat mittarit, ja niistä johdetut kyselyn kysymykset on suunniteltu huolellisesti kerätyn teorian, tutkimusongelman ja siitä

johdettujen tutkimuskysymysten pohjalta. Kysymyksiä valinnassa ja niiden muotoilussa on myös hyödynnetty aiempia bränditutkimuksia: Kivipellon ja Lehtimäen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa vuonna 2016 tekemää opinnäytetyötä ”Brändin kehittäminen ja analysointi” sekä Kanasen vuonna 2017 Jyväskylän ammattikorkeakoululle toteuttamaa tutkimusta ”Hakijatutkimus 2017”. Tutkimuksessa on käytetty sekä avoimia että valmiiksi strukturoituja kysymyksiä koskien samoja aihealueita ja tutkimustulokset osoittavat, että kysymykset on asetettu ymmärrettävästi, sillä niistä saadut vastaukset ovat keskenään yhteneväiset. Esimerkiksi avoimessa kysymyksessä pyydettyjen spontaanien brändimielikuvien vastaukset myötäilevät valmiiksi strukturoitujen brändimielikuvien vastauksia, vaikka avoimet kysymykset oli sijoitettu kyselyn alkuun ja eri sivulle kuin strukturoidut kysymykset. Taustamuuttujia koskevissa kysymyksissä on käytetty yleisesti käytettyjä mittareita ja niiden luokituksia. Voidaan todeta, että tutkimustulokset kestävät hyvin sisältö-, rakenne- ja kriteerivaliditeettitarkastelun.

Kanasen (2010, 84) mukaan tutkimuksen triangulaatiolla eli kolmiomittauksella voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta aineisto- tai menetelmätriangulaation keinoin: tarkoituksena on saada tietoa tutkittavasta ilmiöstä monelta eri suunnalta ja monimenetelmäisesti, jotka täydentävät toisiaan, ja jotta tutkimustuloksia voidaan tarkastella mahdollisimman monipuolisesti. Tutkimuksessa on käytetty aineistotriangulaatiota eli hyödynnetty erilaisia aineistoja tutkittavaan ilmiöön liittyen: ajankohittaisia tilastoja ja tutkimuksia, ajankohtaisia artikkeleita, alan teoriakirjallisuutta sekä toimeksiantajayrityksen yrittäjälle tehtyä taustatietoa antavaa haastattelua, joiden pohjalta teoria, analyysimenetelmät, tiedonkeruumenetelmänä käytetty verkkokysely sekä kyselyn vastauksien analysointi on tapahtunut.

Kehitysehdotukset

Vaatetusliike Aaron's Oy:n brändin tämän hetkistä tilaa koskeva tutkimus on koettu erittäin tarpeelliseksi toimeksiantajayrityksen näkökulmasta: tutkimustulokset ovat antaneet positiivisen signaalin sille, että sosiaalisen median kanavissa tehdyt markkinointitoimenpiteet ovat olleet onnistuneita ja vahvistaneet yrityksen tavoitebrändiä, sillä tutkimustuloksien mukaan yrityksen tunnettuus on erittäin vahva, ja brändimielikuvat sekä tärkeimmät kilpailukeinot vastaavat yrityksen tavoitebrändiä. Tulokset

ovat positiivisia myös siltä kannalta, että yritys on ollut toiminnassa vasta hieman yli kahden vuoden ajan.

Vaikka tutkimustulokset tukevat yrityksen tavoitebrändiä hyvin, kannattaa yrityksen tarkastella kriittisesti tavoittelemaansa brändimielikuvaa ”asiantuntija”, joka tuloksien mukaan on nostettu vastaajien keskuudessa kohtalaisen hyvin esille, mutta onko tärkeimpien kilpailukeinojen kannalta kuitenkin riittävän hyvin. Esimerkiksi spontaaneissa brändimielikuvissa vain 7 % vastaajista nimesi sen ensimmäisenä mieleen tulleisiin asioihin (ks. taulukko 8) ja spontaaneja brändimielikuvia mittaavassa kysymyksessä asiantuntijuus mainittiin vajaan viidesosan toimesta (ks. taulukko 10). Yrityksen on kannattavaa pohtia, tulisiko asiantuntijuutta tuoda selkeämmin esille sosiaalisen median kautta esimerkiksi sisältömarkkinoinnin avulla.

Brändin edelleen rakentamisessa ja vahvistamisessa Vaatetusliike Aaron’s Oy:n kannattaa myös huomioida uudet bränditutkimukset, joiden mukaan brändin persoonallisuus sekä luotettavuus kasvattavat brändiuskollisuutta, ja vaikuttavat sitä kautta yrityksen taloudelliseen suorituskykyyn (Asma ym. 2018, 13; Hashed ym. 2016, 87). Toimeksiantajayrityksellä on selkeä kuva siitä, millaisia asioita ja mielikuvia he haluavat yrityksensä brändiin liitettävän. Vaikka brändin tämänhetkinen tilanne on tutkimustuloksien perusteella erittäin hyvä, on hyvä kirkastaa tavoitebrändiä kuvion 1 mukaisella tavalla, jossa on mietitty brändistä saatavat edut ja siihen liitettävä persoona niin aineettomien kuin myös aineellisten etujen kautta: mitkä ovat ne konkreettiset ja fyysisesti nähtävät edut ja tunnisteet, joista yritys tunnistetaan sekä ne aineettomat, eli tunteeseen, persoonallisuustekijöihin ja arvoihin perustuvat edut, joita asiakas saa yrityksessä asioidessaan tai sen sosiaalista mediaa seuratessaan. Eli yrityksen on hyvä arvioida brändin ydin ja pohtia, kuinka siihen liittyvät merkitykselliset tekijät näkyvät yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa, henkilöstön toimintatavoissa sekä yrityksen valitsemissa markkinointitoimenpiteissä (Mäkinen ym. 2010, 200—202.)

Mäkisen ja muiden (2010, 100—101) mukaan tavoitebrändiä voi kehittää markkinoinnissa käytetyn kolmen C:n mallin avulla, jotka ovat continuity, consistency ja credibility, eli jatkuvuus, samankaltaisuus ja uskottavuus. Markkinointiviestintä tulisi siis olla jatkuvaa, jotta tavoitemielikuvan viestit toistuvat riittävän kauan samanlaisena ja

muutoksia tulee harkita vasta sitten, kun asiakkaat osoittavat kyllästymisen merkkejä. Markkinoinnin samankaltaisuudella tarkoitetaan sitä, että brändin rakentamiseen käytettävät viestit pysyvät samoina ja ovat yhdenmukaisia vuodesta toiseen, ja uskottavuudella tarkoitetaan niitä vahvuuksia sekä kilpailutekijöitä, jotka asiakkaat kokevat tärkeiksi ja joilla yritys pystyy luomaan uskottavan aseman itselleen. (Mts. 100—101.)

Vaatetusliike Aaron's Oy:n olisi hyödyllistä tiedostaa kolmen C:n malli ja keskittyä markkinointiviestinnässään sen mukaisiin toimintoihin. Yritys on nuori ja tavoitebrändiä on rakennettu vasta parin vuoden ajan, joten olisi erittäin tärkeää, että pysytään tavoitebrändiä vahvistavissa ja sitä myötäilevissä toimenpiteissä, markkinointiviestintä pysyy johdonmukaisena, ja että markkinointitoimenpiteitä toistetaan säännöllisesti jatkuvana prosessina.

Tutkimustuloksien mukaan yritykseen liitetään vain vähän negatiivisia mielikuvia (ks. taulukko 12) ja niistä suurin osa liittyi ominaisuuteen ”kallis”. Lisäksi muutamia mainintoja tuli ominaisuudelle ”hienosteleva” ja yksi vastaaja kertoi isojen kokojen puutteen olevan se negatiivinen asia. Vaikka negatiivisia mielikuvia mainittiin vain vähän, kannattaa yrityksen kuitenkin huomioida ne kaikki ja pohtia, pitävätkö väittämät paikkansa tai tulisiko ne huomioida yrityksen toiminnassa. Tärkeää on myös harjoittaa jatkuvaa ja aktiivista vuoropuhelua liikkeessä asioineiden sekä yrityksen sosiaalista mediaa seuraavien keskuudessa, jotta mahdollisiin virheväittämiin voidaan puuttua hyvissä ajoin, ennen mahdollista mainehaittaa.

Toimeksiantajayrityksen kannattaa käyttää apuna Juholinin (2010, 129) esittämää kuvion 3 mukaisia dynaamista sykliä, arvioidessaan toteutettujen markkinointikampanjoiden onnistumista. Vaatetusliike Aaron's Oy:n pienuus ja notkeus kannattaa myös hyödyntää tehokkaasti markkinointitoimenpiteissä, sillä se antaa tärkeitä kilpailuetuja ja mahdollistaa esimerkiksi nopean reagoinnin kilpailijoiden myyntikampanjoihin.

Yrityksen tahtotila rakentaa ja vahvistaa aktiivisesti brändiä sosiaalisen median avulla on myös hyvä valinta yrityksen resurssit huomioiden, sillä sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista vahvistaa brändiä ja kasvattaa tunnettuutta kustannuste-

hokkaasti. Yrityksen on hyvä keskittyä jo olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin ja Instagramiin, sillä on aina riski yrittää olla hallitsemattomasti vuorovaikutuksessa yhtä aikaa kaikissa sosiaalisen median kanavissa, jolloin vaarana on mainehaitta (Kelly 2016, 21–23). Juslénin (2016) mukaan Facebook on edelleen Googlen jälkeen toiseksi suurin mainosmedia ja jo pelkästään Suomessa sitä käyttää 2,5 miljoonaa ihmistä. Ominaisuuksia tulee Facebookiin jatkuvasti lisää ja on tärkeää olla tietoinen siitä, millainen Facebook-mainonta hyödyttää yritystä ja saavuttaa sen kohderyhmän parhaalla mahdollisella tavalla (mt). Vaatetusliike Aaron's Oy:n kannattaakin jatkuvasti kehittää sosiaalisen median markkinointia, hankkia uusinta tietoa ja mahdollisesti myös lisäkoulutusta aiheeseen liittyen alan julkaisuista tai digimarkkinoinnin asiantuntijayritysten kautta.

Jatkotutkimukset

Vaatetusliike Aaron's Oy on nuori, vasta muutaman vuoden alalla toiminut yritys, jonka brändin tämän hetkinen tila tutkimustuloksien mukaan on erittäin hyvällä tasolla: yritys on tehnyt tavoitebrändiä vahvistavia markkinointitoimenpiteitä ja sen tunnettuus sekä suositteluindeksi on hyvä. Tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu yrityksen sosiaalisen median seuraajat, joka tulee myös huomioida tutkimustuloksien kriittisessä tarkastelussa: heidän keskuudessaan yrityksen tunnettuus on ymmärrettävästi jo hyvällä tasolla.

Samantyyppinen bränditutkimus olisikin hyödyllistä tehdä muutaman vuoden kuluessa uudelleen tai esimerkiksi pelkästään yrityksessä asioiville pidemmällä aikavälillä, jolloin vastauksia voitaisiin saada enemmän. Seurannan avulla voitaisiin kerätä vielä syvällisemmin tietoa siitä, millaisena yrityksen brändi ja sen tärkeimmät kilpailutekijät ovat kehittyneet ajan kuluessa. Saatuja tutkimustuloksia yritys voi hyödyntää suunnitellessaan markkinointistrategiaansa, jotta toimenpiteet tukisivat tavoitebrändiä mahdollisimman hyvin. Yrityksen tunnettuuteen liittyviä mittauksia voisi puolestaan toteuttaa laajana verkkokyselynä tai esimerkiksi erilaisten yleisötapahtumien yhteydessä, jolloin voitaisiin saada vielä kattavammin tietoa siitä, kuinka hyvin yritys ja sen tarjoamat palvelut tunnetaan yrityksen toimintaympäristössä.

Lähteet

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Asma, A., Fiza, A., Khalid, J & Sharjeel, Y. 2018. Moderating role of self-congruence: Impact of brand personality on brand attachment through the mediating role of trust. *Information Management and Business Review*, 10, 1, 13–22. Viitattu 13.10.2018. <https://janet.finna.fi/>, International Foundation for Research and Development.

Bîja, M. & Balaş, R. 2014. Social media marketing to increase brand awareness. *Journal of Economics and Business Research*, 2, 155–165. Viitattu 1.9.2018. <https://janet.finna.fi/>, Directory of Open Access Journals.

Eduardo de Paula, E. 2017. Identity, positioning, brand Image and brand Equity comparison. *Independent Journal of Management & Production*, 8, 4, 1246–1263. Viitattu 12.10.2018. <https://janet.finna.fi/>, Directory of Open Access Journals.

Elia, A., Heny, K., Ginanjar, R., Utomo, W. & Winata, W. 2016. Enhancing brand experience along with emotional attachment towards trust and brand loyalty. *Jurnal Manajemen dan Wirausaha*, 18, 1, 33–44. Viitattu 12.10.2018. <https://janet.finna.fi/>, Directory of Open Access Journals.

George, C. 2015. Search and protect: the process of creating great brands. *IPRinfo* 4/2015. Viitattu 11.7.2018. https://janet.finna.fi, IPR University Center.

Hashed, A., Salniza, S. & Hasnizam, S. 2016. The mediating effect of brand satisfaction on the relationship between brand personality and brand loyalty: evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 6, 1, 87–98. Viitattu 12.10.2018. <https://janet.finna.fi/>, Directory of Open Access Journals.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.

Işoraité, M. 2015. Raising brand awareness through the internet marketing tools. *Independent Journal of Management & Production*, 7, 2, 320–339. <https://janet.finna.fi/>, Directory of Open Access Journals.

Juholin, E. 2010. Arvio ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor.

Juslén, J. 2016. Digiopisto. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017? Viitattu 20.7.2018. <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>.

Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä: luottamus, innovointi, 3E ja brändi myynnissä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N. & Ulkuniemi, P. 2015. The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of business and industrial marketing*, 30, 6, 703—710. Viitattu 12.6.2018. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/48164/mustonen%20et%20al.%20manuscriptthe%20role%20of%20digital%20channels%20in%20industrial%20marketing%20communications.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto.
- Keller, K. 2013. Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity. Neljäs painos. Yhdysvallat: Courier/Kendallville
- Kelly, D. 2016. Social media; Strategies to mastering your brand - Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat. Yhdysvallat: Createspace Independent Publishing Platform
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia – Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja – Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.
- Lipiäinen, H. & Karjaluoto, H. 2015. Industrial branding in the digital age. *Journal of business and industrial marketing*, 30, 6, 733—741. Viitattu 14.6.2018. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/46518/industrialbrandinginthedigital-age.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto.
- Makkonen, P. & Schutskoff, S. 2017. Personal branding or employee advocacy: expert's use of social networking site. In *DSI 2017: Proceedings of the 48th Annual Meeting of the decision sciences Institute* (pp. 1290799). Decision Sciences Institute. Viitattu 14.6.2018. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/56505/p1290799.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto.
- Mäkinen, M., Kahri, A & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Pii, H. 2018. Yrittäjä. Vaatetusliike Aaron's Oy. Haastattelu 1.6.2018.
- Singh, S. & Sonnenburg, S. 2012. Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 4, 189—197. Viitattu 13.10.2018. <https://janet.finna.fi>, Elsevier.

Sosiaalisen median työkalut ja sovellukset. N.d. KenGuru, Opetushallitus. Viitattu 9.9.2018. http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=some_tyokalut.

Tietoa tilastoista. Khin neliö. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 7.11.2018. https://www.stat.fi/meta/kas/khin_nelio.html.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto cop.

Vranješ, M., Jovičić, D. & Drinić, D. 2016. Evaluation of brand from the perspective of consumers. *Marketing (Beograd. 1991)*, 47, 2, 129—236. Viitattu 13.10.2018. <https://janet.finna.fi>, Directory of Open Access Journals.

Walker, C. 2018. When brand familiarity breeds risk: the curse of negative knowledge. *GfK Marketing Intelligence Review*, 10, 1, 24—28. Viitattu 13.10.2018. <https://janet.finna.fi>, Directory of Open Access Journals.

Liitteet

Liite 1. Kyselyn saateviesti



Vaatetusliike Aaron's Oy Brändi-kysely

Tämä kysely on osa Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa suoritettavaa opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on tutkia Vaatetusliike Aaron's Oy:n sosiaalisen median seuraajien brändimielikuvia sekä selvittää yritykselle hyödyllisimmät sosiaalisen median kanavat. Kyselyn avulla kerättyä tietoa hyödynnetään yrityksen toiminnan parantamisessa ja asiakaspalvelun kehittämisessä.

Jotta tutkimus olisi luotettava, vastaathan kysymyksiin mahdollisimman rehellisesti - vastaamiseen menee aikaa noin 10 minuuttia. Kyselyyn voit vastata vain kerran.

Kyselyn vastaukset tallentuvat anonymisti. Kyselyn lopussa kysymme taustamuuttujia (ikä, asuinpaikka, talouden koko ym.) joiden avulla tutkimme tulosten vaihtelevuutta eri asiakasryhmissä.

Voit halutessasi osallistua ARVONTAAN, jossa kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 100 € arvoinen lahjakortti Jyväskylässä sijaitsevaan Kissanviikset -ravintolaan. Arvontaan voit osallistua ilmoittamalla yhteystietosi erillisellä lomakkeella, johon sinut ohjataan kyselyn lopussa - yhteystietolomake toimii arpalipukkeenas. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista.

HUOM! Yhteystietolomakkeen tietoja ei voida yhdistää varsinaisen kyselyn vastauksiin ja niitä käsitellään luottamuksellisesti, vain arvontaan osallistumista ja mahdollisesta voitosta tiedottamista varten. Yhteystietoja säilytetään vain tutkimuksen ajan, eli noin kahden (2) kuukauden ajan, jonka jälkeen ne tuhotaan. Tietojasi ei luovuteta muuhun tarkoitukseen.

Kiitos arvokkaista vastauksista jo etukäteen!

Liite 2. Kyselylomake

1. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia? *

	En koskaan	Kuukausittain tai harvemmin	Viikoittain	Päivittäin	Useita kertoja päivässä
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Mihin tarkoitukseen käytät sosiaalista mediaa? (voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon) *

- Päivityksien ja/tai kuvien julkaisu henkilökohtaiseen elämäni liittyen
- Päivityksien ja/tai kuvien julkaisu työhöni liittyen
- Yhteydenpito ystäviin
- Yhteydenpito yrityksiin
- Yhteydenpito yhteisöihin
- Verkostoituminen
- Tiedon hakemiseen liittyen tuotteisiin tai palveluihin
- Tiedon hakemiseen liittyen yrityksiin tai brändeihin
- Kiinnostavan tai viihdyttävän sisällön etsiminen
- Kiinnostavan tai viihdyttävän sisällön jakaminen (esim. linkkien tai videoiden jakaminen)
- En mihinkään edellä mainituista

3. Luettele Jyväskylässä sijaitsevia vaateliikkeitä? (1-3kpl) *

4. Luettele Jyväskylässä sijaitsevia miesten vaatteisiin erikoistuneita vaateliikkeitä? (1-3kpl) *

5. Mitä tulee mieleesi Aaron'sista? Kirjoita kolme (3) asiaa, jotka tulevat mieleesi ensimmäisenä. *

6. Millaisia palveluja Aaron's tarjoaa? (oma mielikuva) *

7. Kuinka hyvin seuraavat tekijät toteutuvat Aaron'sin kohdalla? *

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Ei ollenkaan	En osaa sanoa
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avulias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksilöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edelläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mitkä tekijät ovat mielestäsi Aaron'sin tärkeimmät vahvuudet verrattuna muihin miesten vaatteita myyviin yrityksiin? Valitse kolme (3) tärkeintä. *

- Luotettavuus
- Ystävällisyys
- Hyvä sijainti
- Hyvä maine
- Yksityinen yritys
- Asiantuntijuus
- Yksilöllinen ja hyvä palvelu
- Oma ompelimo ja vaatturipalvelut
- Paikallisuus
- Monipuolinen tuotevalikoima
- Laadukkaat tuotteet ja brändit
- Nopeus

9. Mistä lähteistä olet saanut tai hakenut tietoa Aaron'sista? *

- Suoraan liikkeestä
- Hakukoneiden avulla (esim. Google)
- Yrityksen kotisivuilta
- Yrityksen Facebook-sivuilta
- Yrityksen Instagram-sivuilta
- Yrityksen blogista
- Perheenjäseneltä
- Tuttavalta tai työkaverilta
- Yrityksen yhteistyökumppanin kautta
- Yrityksen yrityskumppanin kautta
- Sosiaalisen median mainonnan kautta
- En mistään edellä mainituista

10. Oletko asioinut Aaron'sin myymälässä? *

- Kyllä olen
- En ole

11. Vastasivatko olemassa olevat odotukset asioidessasi Aaron'silla ensimmäisen kerran? *

	Parempi kuin odotin	Odotuksieni mukainen	Huonompi kuin odotin	En osaa sanoa
Asiakaskokemus oli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kuinka usein olet asioinut Aaron'sin myymälässä? *

	kerran viikossa tai useammin	kerran kuukaudessa tai useammin	kerran vuodessa tai useammin
Asioin yleensä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mitä mieltä olet Vaatetusliike Aaron'sin? *

	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Heikko	En osaa sanoa
Myytavistä merkeistä / brändeistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoimasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun laadusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Aaron'sia ystävällesi tai työkaverillesi? Valitse kuvaavin vaihtoehto väliltä 0-10. *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

15. Mikä on positiivisin asia, jonka olet kuullut tai tiedät Aaron'sista? (kuvaile lyhyesti muutamalla sanalla) *

16. Oletko kuullut jotain negatiivista Aaron'sista? *

- En ole
- Kyllä olen

17. Mikä on negatiivisin asia, jonka olet kuullut tai tiedät Aaron'sista? (Kuvaile lyhyesti muutamalla sanalla) *

18. Haluatko antaa palautetta tai tuoda esille kehitysehdotuksia liittyen Aaron'sin palveluihin tai tuotteisiin? (Vapaa sana)

19. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Aaron'sia ystävällesi tai työkaverillesi? Valitse sopivin vaihtoehto (0-10). *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/> En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Erittäin todennäköisesti

20. Ikäsi? *

- alle 18
- 19-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- +55

21. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies
- Joku muu / en halua vastata

22. Asuinpaikkasi? *

 ▼

23. Taloudessani asuu *

- Yksi aikuinen
- Kaksi aikuista
- Yksi aikuinen + 1 tai useampi lapsi
- Kaksi aikuista + 1 tai useampi lapsi
- Monta aikuista / Monta aikuista + 1 tai useampi lapsi
- En halua vastata

24. Olen (päätoimisesti) *

- Työssäkäyvä
- Yrittäjä
- Opiskelija
- Kotiäiti / -isä
- Eläkkeellä
- Joku muu
- En halua vastata

25. Kyselyn vastaukset tallentuvat anonymisti.

Jos haluat osallistua ARVONTAAN, valitse "haluan osallistua arvontaan" ja "lähetä", jonka jälkeen sinut ohjataan hetken kuluttua erilliselle yhteystietolomakkeelle, joka toimii arpalipukkeenasi.

HUOM! Kyselyn vastauksia ei voida yhdistää yhteystietolomakkeen tietoihin.

Yhteystietoja kerätään vain arvontaan osallistumista varten ja niitä säilytetään vain tutkimuksen ajan, eli noin kahden (2) kuukauden ajan, jonka jälkeen ne tuhoetaan. Yhteystietoja ei luovuteta muihin tarkoituksiin.

Jos et halua osallistua arvontaan, valitse "en halua osallistua arvontaan" ja "lähetä", jolloin kyselyn vastaukset tallentuvat tutkimusta varten. Kiitos arvokkaista vastauksista! *

- Haluan osallistua arvontaan
- En halua osallistua arvontaan

Liite 3. Kyselyn saateviestit Facebook- ja Instagram-kanavissa

**Aaron's**

Julkaisija: Harri Pii [?] · 13. kesäkuu · 🌐

Vastaa Aaron'sia koskevaan brändi-kyselyyn ja VOIT VOITTA 100€ arvoisen lahjakortin Kissanviikset -ravintolaan! 🤩

Kysely on osa JAMK:issa suoritettavaa opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on tutkia mm. yrityksemme some-seuraajien brändimielikuvia. Kyselyn vastaukset tallentuvat ANONYYMISTI ja sen avulla kerättyä tietoa hyödynnetään toimintamme kehittämisessä. Vastaamiseen menee aikaa n.10min. Kyselyyn voit vastata vain kerran.

HUOM. Kysely on tarkoitettu Aaron'sin Facebook-sivujen tykkääjille & seuraajille, joten ethän jaa linkkiä omalla aikajanallasi (kiitos!).

Kyselyn lopussa voit halutessasi osallistua 100€ lahjakortin arvontaan legendaariseen ravintola Kissanviikseen, joka sijaitsee Jyväskylässä Puistokadulla - Kissanviikset on perustettu jo vuonna 1963 ja tunnettu ympäri Suomen upeasta miljööstä, hyvästä palvelusta ja erinomaisista maku-elämyksistä 🍷🍷🍷🍷🍷🍷

Arvontaan osallistuminen tapahtuu kyselyn lopussa, erillisellä yhteystietolomakkeella.

Arvontaa varten annettuja yhteystietoja ei voida yhdistää varsinaisen kyselyn vastauksiin millään tavalla, eli itse kyselyn anonyymiteetti säilyy, vaikka osallistuisitkin arvontaan.

Arvonta suoritetaan kyselyyn vastanneiden kesken ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Annettuja yhteystietoja käytetään vain ja ainoastaan arvontaan osallistumista varten eikä niitä luovuteta muihin tarkoituksiin.

Tarkemmat tiedot kyselystä, arvonnasta ja yhteystietojen keräämisestä löytyvät kyselylomakkeelta.

👉 **KLIKKAA KYSELYYN** ja anna meille arvokasta tietoa toimintamme ja palvelumme kehittämiseksi!

KIITOS kaikille vastaajille jo etukäteen!



vaatetusliikeaarons • Seuraa

vaatetusliikeaarons Hei some-seuraajamme, vastaa brändikyselyymme ja voita 100€ lahjakortti Kissanviikset -ravintolaan 🤩🤩 Vie aikaa max. 10min.

Tarkemmat tiedot ja ohjeet löydät linkin takaa kyselylomakkeelta 📄

<https://link.webpolsurveys.com/S/4931BB6A15935D28>

Huom. Vastata voit vain kerran.

Kiitos jo etukäteen!

#vaatetusliikeaarons

Liite 4. Brändimielikuvat: kyselyn kysymyksiin 3, 4 ja 6 avoimet vastaukset

Luettele Jyväskylässä sijaitsevia vaateliikkeitä? (1-3kpl)			
1	Aaron's	56	Halonen, Kekäle, H&M
2	Sokos, Aarons, H&M	57	Aaron's, Kekäle, Sokos
3	Kekäle, Aaron's, Halonen	58	Sokos, Kekäle, Dressmann
4	Halonen, Aaron's, Sokos	59	Aaron's, Uptown, Unwritten
5	Aaron's, Kekäle, Sokos, Pukumies	60	Kekäle, Halonen, Lindex
6	Aaron's, Hm	61	Aaron's, Vila, H&M
7	Halonen, Kekäle, Sokos	62	Aaron's, Dressmann, Halonen
8	Aaron's, Hennes & Mauritz, Lindex	63	Aaron's, Sokos, H&M
9	H&M, Halonen, Lindex	64	Aaron's, Halonen
10	Aarons, Halonen, Kekäle	65	Pukumies, Aaron's ja Kekäle
11	Sokos, Kekäle, Halonen	66	Aaron's, Dressmann, Intersport
12	Aarons, Dressmann, Halonen	67	H&M, Lindex, Vila
13	Aarons, Sokos, Jack and jones	68	Vila, Minzi, Lindex
14	H&M, Gina Tricot, Zara	69	Kekäle, Halonen, Aaron's
15	Aarons, Dresman, Halonen	70	BikBok, H&M, Cubus
16	Sokos, Aarons, h&m	71	Kekäle, Aaron's, Sokos
17	Aaron's, Kekäle, Brothers	72	Aaron's, H&M, Halonen
18	Sokos, Marimekko, Lindex	73	Aaron's, Unwritten, Vero Moda
19	Aaron's	74	Kekäle, Aaron's, Minzi
20	Minzi, Sokos ja Kekäle	75	Aarons
21	Aarons, Yellow, Vila	76	Vila, Yellow, Aaron's
22	Aarons, Dressman, H&M	77	Aaron's, H&M, Dressmann
23	Aarons, Pukumies, Beyond	78	Vila, H&M, Cubus
24	Aarons, Halonen, Vila	79	Marimekko, H&M, Gina Tricot
25	Kekäle, Aaron's, Brothers	80	Aarons, Kekäle, Halonen
26	Vaatetusliike Aaron's Oy, Pukumies, Kekäle	81	H&M, Halonen
27	Halonen, Pukumies, Sokos	82	Aaron's, Halonen, Beyond
28	Sokos, Mark&Spencer, Halonen	83	Aarons, Halonen, H&M
29	Aarons, Kekäle, H&M	84	Aaron's, Jack & Jones
30	Halonen, Aarons, H&M	85	Kekäle, Halonen, Espritt
31	H&M, Halonen, Beyond	86	Kekäle, Halonen, Aarons
32	Dressmann, Newyorker, H&M	87	Beyond, Carlings, Aaron's
33	Aarons, H&M, Vila	88	Aaron's, Kekäle, Halonen
34	Yellow, Aarons, Kekäle	89	Kekäle, Halonen, Aaron's
35	Sokos, Aaron's, Pukumies	90	Aaron's, Kekäle, JC
36	Aaron's, Brothers ja Sokos	91	Aarons, Yellow, Up Town
37	Jack&Jones, New Yorker, Sokos	92	Aaron's, Sokos, Zizzi
38	H&M, Lindex, Aaron's	93	Aaron's, Dressmann
39	Aaron's, Brothers, Sokos	94	Halonen, Pukumies, Aarons
40	Aaron's, Halonen, Sokos	95	Vila, Halonen, H&M
41	Beyond, Volt, Aaron's	96	Aaron's, H&M
42	H&M, Cubus, Lindex	97	Aaron's, Dressmann, Halonen
43	Halonen, H&M, Aleksii13	98	Aarons, Dressman, Sokos, Halonen
44	Sokos, Zizzi, Kekäle	99	H&M, Bikbok
45	H&M, Sokos, Lindex	100	H&M, Lindex, KappAhl
46	Lindex, Kappahl, Kekäle	101	Aaron's, Oodt
47	Aaron's, Citymarket, H&M	102	Aarons, Benetton, Voglia, Kekäle
48	Aaron's	103	Aaron's, H&M, Muotikuu
49	Aaron's, Halonen, Dressman	104	Sokos, Dressman, Halonen, Budget Sport, Xxl, Sportia, Intersport
50	Aaron's, Halonen, Lindex	105	Aarons, Kekäle, Dressman
51	Halonen, Kekäle, Sokos	106	Kekäle, Halonen, Aaron's
52	Vero Moda, H&M, Vila	107	Aaron's, Volt, Brothers
53	Kekäle, Halonen, Sokos, Aarons, New Yorker, H&M	108	Halonen, Vero Moda
54	Aaron's, Halonen, H&M	109	Aaron's, Veromoda, Vila
55	Aaron's, Kekäle, Sokos		

Luettele Jyväskylässä sijaitsevia miesten vaatteisiin erikoistuneita vaateliikkeitä? (1-3kpl)			
1	Aaron's	56	Aaron's
2	Aaron's	57	Aaron's, Kekäle, Halonen
3	Aaron's, Brothers, Pukumies	58	Volt, Dressman
4	Dressman, Aaron's, Jack&Jones	59	Aaron's
5	Kekäle, Pukumies, Sokos	60	Aaron's, Pukumies, Kekäle
6	H&M	61	Aaron's, Brothers, Dressmann
7	Halonen, Aaron's, Sokos	62	Dressmann, Aaron's
8	Aaron's	63	Aaron's
9	Aaron's	64	Aaron's, Halonen
10	Aarons, Kekäle, Halonen	65	Pukumies, Aaron's, Kekäle
11	Aaron's, Pukumies	66	Dressmann, Aarons
12	Aarons, Dressmann, Halonen	67	Dressman, Aaron's, Jack&Jones
13	Aaron's	68	Aaron's, Dressman
14	Aaron's, Dressmann, Kekäle	69	Aaron's
15	Aarons, Dressmann, Kekäle	70	Aaron's, Jack&Jones, Dressman
16	Aarons, Sokos	71	Aaron's, Pukumies, Sokos
17	Aaron's, Kekäle, Brothers	72	Aaron's, Pukumies
18	Dressmann, Sokos, Aaron's	73	Aaron's
19	Aaron's	74	Aaron's, Dressman
20	Volt, Aaron's, Carlings	75	Aarons
21	Aarons, Pukumies, Halonen	76	Aaron's, Brothers
22	Aaron's, Dressmann	77	Aaron's, Dressmann
23	Pukumies, Aaron's	78	Aarons, Brothers
24	Aaron's, Volt, Sokos	79	Volt, Aaron's, Dressmann
25	Kekäle, Aaron's, Brothers	80	Aaron's
26	Vaatetusliike Aaron's Oy	81	Dressmann, Aaron's
27	Pukumies	82	Aaron's, Pukumies
28	Halonen, Aaron's, Kekäle	83	Aaron's, Dressmann
29	Aaron's	84	Aaron's
30	Aaron's	85	Aaron's, Dressmann
31	Pukumies, Dressmann	86	Edelliset
32	Halonen, Aaron's, Dressmann	87	Aaron's, Brothers
33	Aaron's, Kekäle, Sokos	88	Aaron's
34	Aaron's	89	Aaron's, Brothers
35	Aaron's, Pukumies, Kekäle	90	Aaron's
36	Aarons, Brothers	91	Aarons, Volt
37	Aarons, Dressmann	92	Aaron's
38	Aaron's, Halonen, Pukumies	93	Aaron's
39	Samat kuin yllä	94	Aaron's
40	Aaron's	95	Dressmann, Aaron's
41	Beyond, Volt, Aaron's	96	Aaron's
42	Aaron's, Dressmann	97	Samat kuin edellisessä kysymyksessä
43	Aaron's, Halonen	98	Aaron's, Dressmann, Sokos
44	Halonen, Sokos, Dressmann	99	Dressman, Aarons
45	Dressmann	100	Aaron's. Dressmann
46	Dressmann	101	Aaron's
47	Aaron's	102	Aarons, Pukumies, Pohjanheimo
48	Aaron's	103	Aarons, Volt, Jack&Jones
49	Aaron's, Dressmann	104	Dressman, Aaron's, Sokos
50	Aaron's, Dressmann	105	Aaron's, Dressmann
51	Dressmann	106	Dressman, Aaron's, Volt
52	Jack&Jones	107	Aaron's, Volt, Brothers
53	Kekäle, Halonen, Sokos, Aaron's	108	Aaron's
54	Aaron's, Brothers	109	Aaron's
55	Aaron's, Brothers, Volt		

Mitä tulee mieleesi Aaron'sista? Kirjoita kolme (3) asiaa, jotka tulevat mieleesi ensimmäisenä.			
1	Laatu, palvelu, ammattitaito	56	Miesten vaatteet, Puku, Laatu
2	Erikoisia kuteita, laatua, ei bulkkia	57	Harri, laatu, tyyli
3	Tyylillä vaatteet, Kiva pieni putiikki, Palvelu	58	Hyvä palvelu, laadukas ja hintava
4	Laatu, asiantuntemus, hyvä asiakaspalvelu	59	Laatu, palvelu, kallis
5	Asiantuntijuus, laatu, palvelu	60	Tyylillä mies, Miesten vaateilike, Brändi
6	Vaate, kallis, hintava	61	Laatu, asiakaspalvelu, nuorekkuus
7	Laadukkaat tuotteet, Hintataso korkeahko, pieni erikoisliike	62	Laatu, tyyli, kallis
8	Asiallinen, Siisti, Nuorekas	63	Asiakaspalvelu, ratkaisukeskeinen ja asiantuntija.
9	Raikas, ajantasalla oleva	64	Hyvä palvelu, Viitseliäisyys, Maku
10	Laatu, asiantuntemus ja tyyli	65	Palvelu, laatu ja helppous
11	Harri Pii, Rusetti, Taskuliina	66	Laatu, Sijainti, Muodikkuus
12	Laatu, palvelu, kivijalka	67	Tyylillä, eksklusiivinen, uniikki
13	Laatu, pukimo, hinta	68	Hyvä palvelu, keskeinen sijainti, hyvä valikoima
14	Palvelu, yksilöllinen, harvinainen	69	Hyvä palvelu, Laadukkaat merkit, Räättälipalvelut
15	Asiantuntija hyvä palvelu, Merkkituotteita, Oma ompelimo.	70	Laadukkaat kauluspaidat, henkilökohtainen palvelu, trendikkyyys
16	Tyylillä, ajaton, laadukas	71	Laatu, Miestenvaatteet, Kallis
17	Läminhenkinen, Palveleva, Tuttavallinen	72	Ihana asiakaspalvelu, Löytyy aina miehelleni synttäri/hääpäivälahja. Miehet
18	Erikoisliike, Laadukkaat vaatteet, Hyvä palvelu	73	Laatu, asiantuntijuus, tyylikäs
19	tyylillä kuteet	74	Laadukas, Siisti, tyylikäs
20	1. Hintava 2. Laadukas 3. Brändätyt tietyn tyypisille miehille	75	Asiakaspalvelu, yksilöllisyys, keskeinen sijainti
21	Laadukas, Kallis, Keski-ikäisille	76	Hyvä palvelu, laatu, aallonharjalla oleminen
22	Hyvä, asiakaspalvelu, Erinomainen laatu	77	Laatu, palvelu, valikoiman laajuus
23	Asiantuntevaa palvelua, suppea mutta laadukas bränditarjonta, pörssi-alennus	78	Laatu, laadukkuus, palvelu
24	Laatu, Palvelu, Valikoima	79	Laadukkaat miesten vaatteet, henkilökohtainen palvelu ja businesspukautuminen
25	Tyylillä, asiantunteva, juhla	80	Palvelu, Laatu, Helppous.
26	Hyvä valikoima, Laadukas, Aikaansa seuraava	81	Laatu, Palvelu, Valikoima
27	Viihtyisyys, laatu ja hyvä sijainti	82	Tyyli, valikoima, erikoistuneisuus
28	Hyvät näyteikkunat, trendikkyyys, Nuorten muoti	83	Hassuttelua tyyliä, edullisuus, asiakaspalveluhenkisyys
29	Laatu, palvelu, tyylikkyys	84	Laatu, asiakaslähtöisyys, asiantuntijuus
30	Harri, puut, Jyp	85	Palvelu, kivijalka, Harri
31	Laatu, Asiantuntevuus, Palvelu	86	Valikoima, laatu, palvelu
32	Laatu, palvelu, kallis	87	Ammattitaitoinen, laadukkuus, miesten vaatteet
33	Tyyli, hyvä palvelu, laatu	88	laadukas, asiantunteva, hinta ja laatu kulkevat käsi kädessä
34	Trendikäs liike, palvelu, keskeinen sijainti	89	Laatu, palvelu, hinta
35	Laatu, liian kapeat lahkeet, paita	90	Laatu, business, herrasmies
36	Laadukas, asiantunteva, modikas	91	Laatu, yksilöllisyys, boutique
37	Hyvä palvelu, asiantuntemus, laatu	92	Laadukas, tyylikäs, rauhallinen ilmapiiri
38	Harri, Luotettava, Tyylikkyys	93	Tasokkaat miesten asut, Asiantunteva ja hyvä palvelu, Laadukkaat nettisivut
39	Klassinen tyyli, tyylitietous, tyyris	94	Tyylillä omistajat, tyylikkää puut, blogi
40	erilainen, laatu, asiantunteva	95	Tyylillä, Kallit vaatteet, Laatu
41	Asiakaslähtöinen, hyvä ja osaava palvelu. Laatu, keikari	96	Tyylillä, asiantuntemus, asiakkaaseen paneutuminen
42	Laadukas, tasokas, hyvä palvelu	97	Ei kuulu mihinkään isompaan ketjuun. Aktiivinen somessa ja laadukkaat tuotteet.
43	Pieni, Avokas, Erikoistunut	98	Laadukas, hintava, hyvä palvelu
44	Laatu, tyylikkyys, kokonaisuus	99	Laatu, hyvä palvelu ja kattava valikoima
45	Ei mitään	100	Harri, Laatu, Hyvä palvelu
46	Ei mitään koska nimi ei tuo mitään mielikuvaa.. en tunne yritystä	101	Tyylillä, laadukas, anokas
47	Mies, tyyli, trendikäs	102	Tyylillä, laadukasta, asiantuntevaa
48	Aikaansa edellä, Hyvää markkinointia, Palvelualltius	103	laadukas, perusvaatteita, hinnakas
49	Tyyli, brändi & muoti	104	Englannin kieliset päivitykset for no reason, vanhemmalle välle suunnattu valikoima, huippumerkkien puute
50	Miesten vaatteet, juhlapukautuminen, tyyli	105	1. Hyvä Palvelu 2. Laatu 3. Yrittäjyys
51	Laadukas, yksilöllinen, kallis	106	Harri, tyylikkyys, laatu
52	Tyylillä, hintava, ei tuttu	107	Tyyli, muoti ja hinta/laatu
53	kapea valikoima, yhteistyö JJK:n kanssa, hieman kallis	108	Tyylillä, Hyvä palvelu, Yksilöllisyys
54	Henkilökohtainen palvelu, rento ilmapiiri, laadukkaat vaatteet	109	Tyylillä pukautuminen, Komeat miehet, Asiantunteva palvelu
55	Loistava asiakaspalvelu, laadukkaat vaatteet, viihtyisät tilat.		

Millaisia palveluja Aaron's tarjoaa? (oma mielikuva)	
1	Laadukasta vaateista erinomaisella palvelulla ja ammattitaidolla
2	Yksilöllinen
3	Hyvää asiakaspalvelua ja tuunauspalveluja
4	Miesten laadukkaita vaatteita joka tarkoitukseen ja räätälipalveluja jolloin esim. saa varmasti istuvan puvun
5	Hyvää, laadukasta palvelua ja tuotteita
6	Pukuja
7	Peruspukeutumista miehille, myös yksilöityjä ratkaisuja erikoisempiin tilanteisiin.
8	Siistejä asusteita miehille
9	Miesten vaatteita
10	Loistavaa
11	Perusteellinen, tyylijainen, hieman etäinen
12	Yksilöllistä palvelua miesten vaateukseen liittyen
13	Asiantuntemus, sovitukset, miesten paremmat vaatteet
14	Vaatetusta miehille alusta loppuun asti
15	Oma ompelimo. Huopahatun venytys.
16	Myynti, korjaus
17	Vaatteiden myynti- ja muokauspalvelut
18	Hyvä ja laadukkaita
19	miehille hienoja vaatteita
20	Miestenvaatteita yms.
21	Sovitus, Stailaus, Korjaukset oston yhteydessä
22	Parempaa/juhlavampaa vaateista miehille.
23	Jonkilaisia räätälipalveluja, opastusta pukeutumiseen
24	Housujen lyhennystä ja muuta vaatteiden korjausompelua, tämä kaikki vaatemyynnin ohessa.
25	Laadukkaita vaatteita erityisesti juhlaan
26	Myy erilaisia miesten asusteita
27	Laadukasta pukeutumisneuvontaa
28	Istuvan puvun löytäminen, hyvä asiakaspalvelu
29	Tyylilikkaita ja laadukkaita
30	Puku, paidat kengät
31	Asiantuntevaa palvelua vaateukseen liittyen, ompelua
32	Yksilöllistä palvelua
33	Tyylilikkaita vaatteita ja rehelliisiä neuvoja pukeutumiseen
34	Juhlapukeutumista, tyylin päivitystä.
35	Laadukkaita
36	Miesten laatuvaatteita
37	Kaikkeä puuista lakkeihin, räätäli.
38	Henk.kohtainen palvelu, Korjaus ompelu, Mittailaus puvut
39	Kaiken mitä mies tarvitsee, paitsi ei ehkä räätäilöintiä?
40	Laadukkaan pukeutumisen neuvontaa, laadukkaita tuotteita ja pukeutumisalan asiantuntemusta laajassa mittakaavassa
41	Vaatetuspalveluita
42	Vaatteita ja asusteita kaikille miehille
43	Miesten juhla-/työpukeutuminen
44	Hallittua tyylikästä kokonaisuutta
45	Nähtävästi siis miesten vaatteita
46	En osaa nimetä mitään edellisestä johtuen
47	Vaatteita
48	Sovituspalvelut, Ompelupalvelut,
49	Laadukkaita vaatteita äijille
50	Kokonaisvaltaisesti miesten pukeutumiseen liittyvät palvelut.
51	Vaatteita miehille hyvällä palvelulla.
52	Vaateliike
53	hyvä henkilökohtainen palvelu, mutta hieman kapea valikoima
54	Vaatteita sekä niiden räätäilöintiä
55	Vaatetuspalveluita, pukeutumisneuvontaa, ompelupalveluita.
56	Pukeutumispalveluja
57	Ammattitaitoa, kokonaisuutta, tyyliä
58	Priimavaatteita
59	Miesten pukeutumisen palveluja, pukeutumisneuvontaa
60	Yksilöllistä, tyylikästä pukeutumista miehille
61	Vaatemyynti, ompelupalvelut, henkilökohtainen palvelu
62	Vaatemyynti, vaatteiden muokkaus sopivaksi.
63	Miesten vaateista hyvällä palvelulla.
64	Neuvonta, Sovitus, Vaatteiden muokkauksella esim. tukevalle sopivaksi, kun pelkkä tehdasasennus ei synkkaa
65	Yksilöllistä palvelua ja laadukkaita vaatteita
66	Puvut
67	Vaatteiden myyntiä ja asiakkaiden avustamista sopivien vaatteiden valinnassa
68	Vaatteet miehille ja tarvittaessa korjausompelu
69	Omassa luokassaan parasta palvelua
70	Miesten pukeutumiseen liittyviä tuotteita ja vaatteita, pukeutumisneuvontaa.
71	Räätäli
72	Vaatteita ja ompelua
73	Laadukkaita vaatteita miehille ja henkilökohtaista palvelua siten että vaatteet varmasti ovat sopivat ja istuvat.
74	Pukeutumiseen liittyvät palvelut yleisesti
75	Mittailaustöitä, puvut, housut jne lyhennetään asiakkaan koon mukaan. Ammattitaitoinen henkilökunta opastaa oikean koon ja mallin löytämiseen.
76	Vaatteiden korjaustyöt, vaateustailaus-/neuvonta
77	Vaatteiden myynti, räätälipalvelut
78	Miesten vaatekauppa
79	Vaatetuspalvelut, stailaus
80	Vaatetus
81	Räätäli, Pukuuokraamo
82	ainakin pukupolelta löytyy hyviä vinkkejä
83	Tyylin päivitystä ennakkaikkea.
84	Henkilökohtainen tuotteiden ja kokonaisuuksien räätäilöinti asiakkaiden tarpeiden mukaan.
85	Laadukkaita miesten vaatteita tyyliä myöten
86	Sovitus ja vaatteiden muokkaus
87	Vaatteiden ja asusteiden myynti, vaatteiden kavennus
88	asiantuntevaa neuvontaa sekä sovitettujen vaatteiden pieniä korjausompeluita
89	Laadukkaita ja arvokkaita vaatteita
90	Laadukkaita vaatteita muotitietoisille ja laatu arvostaville miehille, räätäilöinti
91	Apua yksilölliseen pukeutumiseen
92	Asiantuntevaa neuvontaa vaatevalintoihin
93	Pukujen muokkaus asiakkaan mittojen mukaisiksi
94	Myy laadukkaita miesten vaatteita ja jakaa muoti/ pukeutumis vinkkejä.
95	Miehille tyylikästä vaatetta arkeen ja juhlaan!
96	Miesten vaatteiden erikoistuntemus.
97	Yksilöllistä palvelua. Tyylineuvontaa ja laatua.
98	Kaikki miesten pukeutumiseen liittyvä juhlavasta arkipukeutumisesta kaikenlaisiin juhliin.
99	Hyvälaatuaista pukeutumista monessa eri koossa ja ammattitaitoista asiakaspalvelua.
100	Yksilöllisiä ennen kaikkea!
101	Pukeutumispalveluja miehille.
102	Ammattitaitoinen asiakasystävällinen palvelu
103	pukeutumispalveluja miehille arkeen ja juhlaan
104	vaatteiden myynti
105	Laadukkaita ja monipuolisia miesten vaateuspalveluita.
106	Yksilöllistä pukeutumisneuvontaa
107	Myy miesten vaatteita
108	Neuvontaa tyylikkääseen pukeutumiseen
109	Asiantuntevaa vaateusalan palvelua kaikille miehille

Liite 5. Positiiviset ja negatiiviset kuulemiset: kyselyn kysymyksien 15 ja 17 avoimet vastaukset

	Mikä on positiivisin asia, jonka olet kuullut tai tiedät Aaron'sista? (kuvaile lyhyesti)
	-
1	Hyvät farkut löytyi hyvällä palvelulla
2	Ei bulkkia
3	Hyvä palvelu
4	Laadukkuutta ja hyvää asiakaspalvelua
5	Palvelu ja ihmisten kohtaaminen. Ei tuputeta tuotteita vaan annetaan asiakkaalle mahdollisuus tehdä omat päätökset
6	...
7	Rauli Ylitalon vaatettaminen elokuvafestivaaleille onnistuneesti.
8	Nuorekas, trendikäs, sosiaalinen
9	Paikallinen
10	Paikallinen ja luotettava
11	Harri Pii
12	Positiiviset kokemukset asiakaspalvelusta
13	Osaaminen
14	Palvelusta kuullut ainoastaan hyvää
15	Hyvä ystävällinen palvelu. Ensimmäinen liike missä onnistui huopahatun venytys.
16	Poikani käyvät siellä ja ovat tyytyväisiä
17	Halu palvelua ja olla mukana paikallisten yhteisöjen elämässä.
18	Asiantuntemus
19	tyylikkää kuteet
20	-
21	-
22	Palvelua on kehitetty kovin.
23	Asiantunteva palvelu ja pörssiolenus
24	Parasta palvelua Jyväskylässä.
25	Asiantuntemus, laadukkuus tulee useimmiten vastaa
26	Erittäin asiantunteva, asiakkaan huomioiva palvelu
27	Omistaja
28	Hyvä palvelu
29	Erinomainen palvelu
30	Kiva omistaja
31	Palvelu on ensiluokkaista
32	Hyvä palvelu
33	Yksilöllistä palvelua ja konkreettisia tyylivinkkejä pukeutumiseen. Lisäksi monet tutut ovat Aaronsilla käytyään ostaneet vähän rohkeammin erilaisia uusia tuotteita.
34	Hyvä palvelu
35	Laatu
36	Laadukain jyväskyläläinen vaateliike
37	Hyvä palvelu.
38	Ammattitaidolla
39	Anonni
40	Aktiivinen ote ja läsnäolo kaupunkielämään ilman myynnin tuputtamista.
41	Menee toistamiseksi mutta asiantunteva ja tahdikas palvelu
42	Asiakaspalvelu on aivan huippuluokkaa!
43	Palvelu ja yksilöllisyys. Erottuu massasta.
44	Takuuvarmasti edustusvaatteet
45	En tunne ko yritystä ollenkaan
46	En ole kuullut en voi nimetä
47	Hyvä palvelu
48	Asiantuntava ja yksilöllinen palvelu
49	Elävöittää kävelykatua
50	Asiantuntevaa, ystävällistä ja yksilöllistä palvelua.
51	Hyvä palvelu
52	En ole kuullut yrityksestä mitään
53	palvelu
54	Jokainen asiakas palvelullaan yksilönä
55	Paras asiakaspalvelu Keski-Suomen alueella!
56	Hyvä palvelu
57	Herrasmiesten liike
58	Palvelun taso
59	Erittäin hyvä palvelu.
60	Tyylitajuisen miehen paratiisi
61	Ainoa laatuaan koko kaupungissa
62	Intohimoinen miestenvaateliike.
63	Laadukas asiakaspalvelu, luotettavasti
64	Teki liiki sopimattomasta klubitakista sopivan...
65	Hyvä palvelu
66	-
67	Asiantunteva palvelu.
68	Edelleenkin erittäin hyvä palvelu
69	Hyvät vetäjät liikkeessä
70	Ystävällinen, auttavainen, asiantunteva henkilökunta. Tyylikkää vaatteet.
71	Hyvä palvelu
72	Vaatelikeittä ei ole suljettu vaikka oikeasti oli suljemisaika.
73	Henkilökohtaista ja yksilöllistä palvelua.
74	Palvelun laatu
75	Henkilökohtainen, yksilöllinen palvelu -sitä ei monessa paikkaa enää saa.
76	Erittäin hyvä palvelu
77	Aina asiantunteva palvelu
78	En ole hirtästi kuullut mitään
79	Hyvä palvelu
80	Palvelu

81	Yksilöllinen ja nopea palvelu
82	Valikoiman poikkeuksellisuus
83	Asiakaspalvelun asiantuntemuus
84	Yrittäjä itse.
85	Hyvä esilläolo
86	Palvelu, laatu
87	Hyvä palvelu
88	Erittäin hyvä palvelu
89	Laadukkaat tuotteet ja ystävällinen palvelu
90	Laatu
91	Ihanat myyjät
92	Ystävällinen palvelu
93	Laadukkaat tuotteet ja erittäin hyvä palvelu
94	Itselle löytyy aina jotain ostettavaa.
95	Laadukkaat, yksilölliset tuotteet. Ompelupalvelut
96	Palvelu.
97	Asiantunteva palvelu
98	Asiantunteva henkilökohtainen ja ystävällinen palvelu.
99	Todella asiantunteva ja yksilöllinen palvelu.
100	-
101	Palvelua on kehitetty.
102	Laadukkaat tuotteet
103	hyvä palvelu, laadukas
104	hyvät alet
105	yksilöllinen, positiivinen, laadukas, ystävällinen palvelu, asiakaslähtöinen.
106	Hyvä palvelu.
107	Erinomainen palvelu.
108	Hyvä palvelu
109	Asiantunteva ja ystävällinen palvelu

	Mikä on negatiivisin asia, jonka olet kuullut tai tiedät Aaron'sista? (Kuvaile lyhyesti muutamalla sanalla)
1	Miesten koot puuttuu, pojille kyllä löytyy
2	-
3	Kallis
4	Vähän snobbaileva
5	Hinta
6	Hintataso
7	Kallis
8	jotkut pitävät kalliina verrattuna muihin liikkeisiin, "liian hienoja vaatteita"
9	Liian kallis.