

Brändi-identiteetin ja -imagon kartoitus ja vertailu: Makia Clothing

Alina Mäkikyrö

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2019

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

MÄKIKYRÖ ALINA:

Brändi-identiteetin ja -imagon kartoitus ja vertailu: Makia Clothing

Opinnäytetyö 92 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Marraskuu 2019

Tämän opinnäytetyön pääaiheina ovat brändi, brändi-identiteetti sekä brändi-imago, ja ne toimivat myös työn teoreettisen viitekehyksen osa-alueina. Opinnäytetyön tarkoituksena on muodostaa vaatebrändi Makialle yhtenäinen brändi-identiteetti, sekä selvittää Makian brändi-imago. Tarkoituksena on myöskin vertailla, minkälainen Makian brändi-identiteetin ja -imagon välinen suhde on, eli kuinka hyvin Makian sisäinen brändikuva kohtaa kuluttajien mielikuvien kanssa.

Makian brändi-identiteetin muodostamisen päälähteinä käytettiin yrityksen johtohenkilön haastattelua, sekä yrityksen jo olemassa olevaa kirjallista brändiaineistoa. Makian brändi-imagon selvittämisessä sen sijaan käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää ja aineistoa kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselytutkimuksen sisältö pohjautui Makian brändi-identiteetin osa-alueihin. Kyselylomake julkaistiin tutkijan, sekä tutkijan kahden tuttavan, sosiaalisessa mediassa. Aineistoa kerättiin viikon ajan syksyllä 2019 ja kyselyyn vastasi 227 henkilöä.

Brändi-identiteetin muodostaminen antoi Makialle yhtenäisen kokonais kuvan brändin tavoitteista, arvoista, uskomuksista, ominaisuuksista sekä vahvuuksista ja heikkouksista. Makian brändi-identiteetti perustuu vahvasti suomalaisuuteen, vastuullisuuteen, aitouteen, käytännöllisyyteen sekä tyyllilliseen ja laadulliseen ajattomuuteen. Makian perusajatus on tuottaa konstailemattomia tuotteita pohjoismaisella vivahteella, jotka sopivat niin suomalaiseen ilmastoon kuin katukuvaankin. Makia haluaa tukea kestäviä valintoja ja erottautua kilpailijoista omaperäisyydellään ja rohkeudellaan.

Kuluttajien mielikuvat Makiasta olivat positiiviset ja ne kohtasivat melko hyvin Makian identiteetin kanssa. Kuluttajat mielsivät Makian suomalaisuuden, nykyaikaisuuden ja tyylikkyyden sen pääpiirteiksi. Tuotteet koettiin materiaaleiltaan laadukkaaksi, tyyliiltään ajattomaksi sekä käytännöllisiksi. Mielikuvat eivät kohdanneet täysin identiteetin kanssa ekologisuudessa ja vastuullisuudessa. Brändin kohderyhmä myöskin miellettiin hieman tavoiteltua rajallisemmaksi. Tutkimuksen myötä Makiaa kehoitettiin panostamaan yrityksen brändiviestintään niiden asioiden kohdalla, jotka eivät täysin vastanneet brändin identiteettiä.

Asiasanat: brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

MÄKIKYRÖ ALINA:

Specifying and Comparing the Brand Identity and Brand Image of Makia Clothing

Bachelor's thesis 92 pages, appendices 7 pages
November 2019

The main subjects of this thesis were brand, brand identity and brand image, and these three categories were also the basis for the theoretical framework. The objective for this thesis was to create a unified brand identity for the clothing brand Makia, and also to find out about Makia's brand image. The second objective was to compare the relationship between the identity and image, meaning how well Makia's inner brand image and goals meet with the consumers' image.

The main sources used for developing Makia's brand identity were an interview of one of the company's executives and written brand material that already existed. A quantitative research method was used to study Makia's brand image, and the research material was collected through an internet survey form. The content of the survey was based on the aspects of Makia's brand identity. The survey was published in the social media of the researcher and two of the researcher's acquaintances. The survey material was gathered during one week in fall 2019 and total of 227 answers were received.

The creation of brand identity gave Makia a clear overview of the goals, values, beliefs, attributes, strengths and weaknesses of their brand. Makia's identity is strongly based on Finnish values, responsibility, authenticity, functionality and timelessness of style and quality. Makia's basic idea is to produce simple, straightforward clothing with a Nordic touch that suits well with the Finnish climate but also with the Finnish street scene. Makia wants to support sustainable choices and stand out from the competition with their originality and positive boldness.

Consumers' image of Makia was positive and it matched quite well with the brand identity. Consumers' saw Makia being Finnish, modern and stylish. The products were perceived to be of high quality materials, timeless by style and quite functional. The differences between identity and image were found in the ecological and responsible features and the brand's target group was perceived to be more limited. Based on the results of the research, suggestions were made for Makia to invest in brand communication.

Key words: brand, brand identity, brand image

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	BRÄNDI	8
	2.1 Brändin määritelmä	8
	2.2 Brändin tarkoitus ja merkitys	10
	2.3 Brändiarvo ja brändipääoma	13
	2.4 Brändin rakentaminen	20
3	BRÄNDI-IDENTITEETTI	23
	3.1 Brändi-identiteetin määritelmä	23
	3.2 Brändi-identiteetin tarkoitus ja merkitys.....	24
	3.3 Brändi-identiteetin rakentamisen kautta asiakassuhteeseen	25
4	BRÄNDI-IMAGO	31
	4.1 Brändi-imagon määritelmä	31
	4.2 Brändi-imagon tarkoitus ja merkitys	32
	4.3 Brändi-imagon muodostuminen	33
	4.4 Brändi-imagon selvittäminen	37
5	TUTKIMUSOTE	41
	5.1 Makian brändi-identiteetin muodostaminen.....	41
	5.2 Makian brändi-imagon selvittäminen.....	42
6	MAKIA CLOTHING OY: MAKIAN BRÄNDI-IDENTITEETTI.....	45
	6.1 Makia Clothing esittely	45
	6.2 Makian syntytarina	45
	6.3 Makian brändi-identiteetti	47
7	KYSELYTUTKIMUS: MAKIAN BRÄNDI-IMAGO	51
	7.1 Kyselytutkimuksen toteutus ja otos	51
	7.2 Kyselylomakkeen rakenne	52
	7.3 Kyselytutkimuksen tulokset.....	53
	7.3.1 Taustamuuttajat.....	53
	7.3.2 Tunnettuus ja uskollisuus	54
	7.3.3 Mielikuvat	59
	7.3.4 Vahvuudet ja heikkoudet	64
	7.3.5 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	68
8	TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	70
	8.1 Makian brändi-identiteetin ja -imagon välinen suhde	70
	8.2 Tutkimuksen luotettavuus	75
	8.3 Kehitysehdotukset ja suuntaviivat tulevaisuuteen	77
9	YHTEENVETO	79

LÄHTEET	82
LIITTEET	85
Liite 1. Asiantuntijahaastattelun kysymyslista	85
Liite 2. Kyselytutkimuslomake	86

1 JOHDANTO

Pian uudelle vuosikymmenykselle siirtyessä voidaan ottaa katsaus taaksepäin ja havaita, että yritysten ja kuluttajien maailma on muuttunut ajan saatossa monella tapaa. Maailma on digitalisoitunut huimaa vauhtia, tarjonta on kasvanut, tuotteet ja palvelut ovat helpommin löydettävissä ja saatavilla, sekä kuluttajat vaativat yhä enemmän ja enemmän – pelkät hyvät tuotteet eivät enää riitä. Miten näihin nykyajan, sekä tulevaisuudenkin, vaatimuksiin vastataan?

Niihin vastataan vahvoilla brändeillä. Brändien avulla yritykset etsivät itselleen omaperäisyyttä, erilaisuutta, mutta silti myös samaistuttavuutta, ja tarjoavat kuluttajalle kokemusta, tunnetta ja yhteenkuuluvuutta. Brändien avulla yritykset eivät hae pelkästään suurempaa hyllytilaa kaupasta, vaan myös laajempaa jansijaa ihmisten mielistä. Jotta brändi voi menestyä, on sen opeteltava tuntemaan ensin itsensä, omat arvonsa, uskomuksensa ja tavoitteensa. Toisin sanoen brändin pitää löytää selvä vastaus kysymykseen: ”Kuka minä olen?”. Kun brändillä on selvä vastaus tähän kysymykseen, on sen menestymisen kannalta elintärkeää tietää, ajattelevatko kuluttajat brändistä brändin tavoittelemalla tavalla vai onko koetut mielikuvat mahdollisesti erilaisia.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen vaatebrändi Makia. Makian matka kohti tätä päivää on alkanut lähes 20 vuotta sitten, eikä matka ole ollut aina kaikista suorin ja tasaisin. Makia on kohdannut vuosien aikana erilaisia haasteita, ja niin brändin ominaisuudet kuin suuntakaan eivät ole olleet aina täysin selkeitä. Toimeksiantajan näkemys on, että Makian brändi on tänä päivänä selkeämpi ja yhtenäisempi kuin ennen. Tämän pohjalta valittiin opinnäytetyön aihe – on ajankohtaista yhtenäistää Makian nykyinen brändi-identiteetti ja tutkia, ajattelevatko kuluttajat Makiasta sen identiteetin ja tavoitteiden mukaisesti.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Makian brändi-identiteetti ja brändi-imago, sekä tutkia näiden välistä suhdetta. Makialla on paljon selkeitä palasia brändin ominaisuuksista ja piirteistä, mutta niistä ei ole aiemmin muodostettu brändi-identiteettikokonaisuutta. Makian brändi-identiteetti muodoste-

taan haastattelemalla yrityksen yhtä johtohenkilöistä, sekä tutustumalla yrityksen jo olemassa olevaan kirjalliseen brändiaineistoon. Brändi-identiteetin pohjalta muodostetaan kyselytutkimus, jolla selvitetään Makian brändi-imago. Näiden selvittämisen jälkeen tarkoituksena on vertailla, kuinka hyvin Makian brändi-identiteetti kohtaa heidän brändi-imagonsa kanssa.

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on: kohtaavatko Makian brändi-identiteetti ja yrityksen tavoitellut mielikuvat heidän brändi-imagon, eli kuluttajien kokemien mielikuvien, kanssa.

Tutkimuksen tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mikä on Makian brändi-identiteetti?
- Mikä on Makian brändi-imago?
- Mikä on Makian brändi-identiteetin ja brändi-imagon välinen suhde?

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa Makialle selkeä käsitys niin heidän yrityksen sisäisestä brändi-identiteetistä kuin ulkoisesta brändi-imagosta. Näitä kahta asiaa vertailemalla yrityksellä on mahdollisuus nähdä, miten he ovat onnistuneet brändityössään tähän mennessä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa Makialle lähtökohdat tulevaisuuden brändikehitystyölle ja sitä myötä liiketoiminnan entistäkin nousujohteisemmalle kasvulle.

Opinnäytetyö rakentuu teoreettisesta sekä empiirisestä osuudesta ja näiden osioiden on tarkoitus tukea toisiaan. Teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta luvusta: brändistä, brändi-identiteetistä ja brändi-imagosta. Jokaisessa luvussa käydään läpi näihin liittyviä määritelmiä, käsitteitä, merkityksiä sekä muodostamiselle ja tutkimisille oleellisia asioita. Teorialukujen jälkeen käydään läpi empiirisessä osuudessa käytettävät tutkimusotteet, jonka jälkeen siirrytään tuloksiin. Lopussa määritellään vastaus tämän tutkimuksen tutkimusongelmalle eli pohditaan, kuinka hyvin Makian identiteetti ja imago vastaavat toisiaan.

2 BRÄNDI

Tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen ensimmäinen luku käsittelee työn pääaiheiden perustaa eli brändiä. Tässä luvussa käydään läpi brändin määritelmä sekä sen tarkoitus ja merkitys. Luvussa tarkastellaan myös brändiarvon ja brändipääoman konsepteja, sekä käydään läpi, miten yritys voi rakentaa brändiään.

2.1 Brändin määritelmä

Termi brändi (*engl. brand*) on syntynyt jo toistasataa vuotta sitten Yhdysvalloissa, jolloin sillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jota käytettiin esimerkiksi karjan merkitsemiseen. Brändi oli tunnistamista helpottava omistamisen symboli – jo silloin brändi tarkoitti tunnuksella, tässä tapauksessa polttomerkillä, erottautumista muista. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Brändin määrittelyssä erottautuminen on tänäkin päivänä avainsana ja brändin suurimpia tehtäviä, mutta nykyään on kuitenkin kyse muustakin, kuin konkreettisesti näkyvästä merkinnästä. American Marketing Association (AMA) määrittelee brändin olevan ”*nimi, termi, merkki, symboli tai design, tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on identifioida tuotteet ja palvelut muista tuotteista tai palveluista, sekä erottautua kilpailijoista*”. Tämän määritelmän mukaan brändi syntyy aina kun luodaan uusi nimi, logo, symboli tai tuote – brändi on kuitenkin paljon muutakin kuin näkyviä elementtejä. (Keller 2003, 3.)

Brändi koostuu kahdesta osasta: ulkoisesti näkyvistä elementeistä kuten pakauksesta tai ulkonäöstä, sekä sielusta eli persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Brändi voi olla tuotteen tai palvelun lisäksi vaikkapa ihminen, puolue, maa, kylä tai kaupunki – se ei siis välttämättä perustu mihinkään aineelliseen, käsin kosketeltavaan, asiaan. Brändin määritelmässä täytyy korostaa sen sielua, luonnetta ja arvoa, sillä brändin ulkoinen olemus on helposti rakennettavissa, mutta sielun tavoittaminen on vaikeampaa. (Sounio 2010, 24, 50.)

Brändi usein sekoitetaan termeihin *tuote*, *tavaramerkki* ja *merkki*, joten niiden toisistaan erilaiset määritelmät on hyvä avata brändin määritelmän selkeyttämiseksi (Lindberg-Repo 2005, 16). Tuote on osa brändiä, mutta se ei ole itse brändi (Dahlén, Lange & Smith 2010, 195). Tuote on helposti kopioitava kulutus-hyödyke, fyysinen tuote tai palvelu, jolla on rajallinen elinkaari ja jota myydään tiettyä tarkoitusta varten. Tavaramerkki on tavaramerkkilainsäädännössä tarkoi-tetussa mielessä tunnusmerkki, jota yritykset käyttävät erottaakseen oman myy-tävän tuotteensa toisten yritysten tarjoamista tuotteista. Merkki sen sijaan on tuot-teeseen tai palveluun lisättävä tunnuspiirre, joka tuo brändille jonkinlaista lisäar-voa kuluttajan silmissä, ja jonka elinkaari on rajaton. (Lindberg-Repo 2005, 16–17.) Brändisuunnittelija Walter Landor tiivistää tuotteen ja brändin eron loista-vasti: *”Tuotteet luodaan tehtaassa, brändit luodaan mielessä”* (Wheeler 2006, 4).

Koska brändit luodaan ihmisen mielessä, brändin määritelmässä korostetaan sen subjektiivisuutta. Brändi on ihmisen määrittelemä aineeton hyödyke, joka kytkey-tyy hänen mielikuviinsa. Brändi on kaikkien niiden mielikuvien, kokemusten ja tie-tojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Brändi sijaitsee aina vastaanotta-jan päässä, joten se on aina totta, vaikka se ei vastaisikaan yrityksen tavoiteltua tilaa. Jokaisen ihmisen mielikuva on tämän henkilön oma totuus ja se voi poiketa muiden mielikuvista. Ihmisellä ei tarvitse olla edes henkilökohtaista suhdetta yri-tykseen tai tuotteeseen, hänellä voi olla suhde pelkästään kokemaansa brändiin. Tämä henkilön oma mielikuva kertoo siitä kokemuksesta, jota hän voi odottaa saavansa kyseiseltä tuotteelta tai palvelulta. (Lindberg-Repo 2005, 16; Mäkinen ym. 2010, 5; Ahto, Kahri & Kahri 2016, 43; Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21.)

Brändin voi määritellä olevan myös se lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksa-maan tuotteesta lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kui-tenkin täyttäisi saman tarkoituksen. Bränditön tuote on vain hyödyke, ja mikäli brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle kilpailijoita parempaa etua, se muuttuu hyödykkeeksi. (Laakso 2004, 22.) Vuokko (2003, 120) korostaa, että lisäarvon ohella brändi on myös lupaus. Brändi on yrityksen lupaus tarjota tuotteestaan aina tiettyjä ominaisuuksia, tuote-etuja ja palveluja. Kun asiakas näkee tietyn brändin, hänellä on oletamus niistä tietyistä asioista, joita juuri se kyseinen brändi tarjoaa.

Brändi on myös merkitys. Brändiprofessori Kapferer määrittelee brändin seuraavalla tavalla: *”Brändi on kiintopiste kaikille myönteisille ja kielteisille käsityksille. Brändi tallentuu ihmisten mieliin. Brändin tekee arvokkaaksi sen kyky saavuttaa ainutlaatuisia, vaikuttavaa ja myönteistä merkitystä”*. Brändi siis tulkitsee tuotteen, palvelun tai siihen liitetävän asian merkityksen asiakkaalle. (Lindroos ym. 2005, 21.)

Näiden useiden määritelmien pohjalta voi sanoa, että brändi on yritykselle erittäin tärkeä tekijä ja sen määritelmä on laajentunut pelkästä fyysisestä merkinnästä todella laaja-alaiseen ja kokonaisvaltaiseen, mielissä syntyvään käsitykseen. Malmelin ja Hakala (2005, 30) toteavatkin, että brändin käsitteellä tarkoitetaan nykypäivänä lähes kaikkea sitä mitä yritys tuottaa, mitä se tekee ja mitä se on.

2.2 Brändin tarkoitus ja merkitys

Kilpailu ihmisten huomiosta yritysten välillä on kasvanut. Wheeler (2016, 10) kertoo, että kohtaamme jopa 6000 markkinointiviestiä päivässä koko hereillä olomme aikana. Digitalisaatio tekee suuren osan kilpailun kasvamisesta – vaihtoehtoja on saatavilla jatkuvasti vain enemmän ja enemmän, joten erilaistavien tekijöiden luomisesta tulee entistäkin tärkeämpää (Ahto ym. 2016, 26). Monet markkinoilla olevat tuoteryhmät ovat täynnä tuoteominaisuuksiltaan samanlaisia tuotteita, jotka eivät juuri eroa toisistaan, mutta niiden brändit eroavat. (Mäkinen ym. 2010, 14).

Brändien tarkoitus on siis auttaa erottautumaan kilpailijoista. Yrityksen liiketoiminta ei voi olla kannattavaa, mikäli se ei erottaudu muista tarjolla olevista tuotteista ja yrityksistä. Brändin erilaistavien tekijöiden ja asemoinnin kautta yritys luo kilpailukykyä toiminnalleen. (Lindberg-Repo 2005, 23.) Brändin avulla yritys voi erottautua kilpailevista tuotteista ja palveluista rationaalisin, eli aineellisin, sekä emotionaalisin, eli aineettomin, perustein. Rationaaliset ominaisuudet perustuvat itse tarjottavaan tuotteeseen, sen ominaisuuksiin ja suoriutumiseen. Emotionaalinen erottautuminen on enemmän symbolista ja se perustuu niihin ominaisuuksiin, joita brändi edustaa tai tarkoittaa vastaanottajalle enemmän abstraktissa mielessä. (Kotler & Keller 2012, 263.)

Vaikka brändin ytimen muodostaakin hyvä tuote tai palvelu, on asiakas silti tänä päivänä kiinnostuneempi siitä hyödystä tai ratkaisusta, jonka se tuote tai palvelu tuo (Ahto ym. 2016, 31). Wheeler (2016, 2, 4, 40) kertoo, että yritysten kilpailu fyysisestä reviiristä on muuttunut kilpailuksi ihmisten mielistä. Hän mainitsee myös, että tästä johtuen yritysten täytyy hankkia brändien kautta keinoja, joilla tehdä itsensä korvaamattomaksi, synnyttää emotionaalista yhteyttä asiakkaisiin sekä sen myötä luoda elinikäisiä asiakassuhteita. Ihmiset rakastuvat brändeihin, luottavat niihin ja muodostavat uskollisuuksia niihin. Ihmiset ostavat brändejä ja uskovat niiden ylivoimaan, brändit edustavat ihmisille jotain.

Brändit auttavat yrityksiä kasvamaan kannattavasti. Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 28) ovat luetelleet neljä syytä, jotka selventävät hyvän brändin merkityksen yritykselle:

- Hyvä brändi saa paremman hinnan tai volyyमितua
- Hyvä brändi suojaa yritystä vaikeuksissa
- Hyvä brändi säästää kustannuksia
- Hyvä brändi auttaa rekrytoimaan parhaat ihmiset

Yrityksellä on mahdollisuus saada hyvän brändin kautta tuotteilleen kilpailukykyisin hinta, jolloin kuluttajat maksavat brändin tuotteesta kilpailijoita korkeamman hinnan eli hintapreemion. Tämän myötä yritykselle voi syntyä paras markkina-asema, joka nostattaa yrityksen kannattavuutta ja myyntivolyyymia. Hyvä brändi säästää yrityksen rahaa, sillä sen avulla pystytään neuvottelemaan kilpailijoita parempia yhteistyösopimuksia, ne saavat hyvin hyllytilaa kaupoista sekä niiden markkinointikustannukset ovat pienempiä. (Mäkinen ym. 2010, 28–31.)

Hyvä brändi luo suuren merkityksen olemalla eräänlainen suojamuuri. Jos yritys tekee virheitä, hyvä ja vahva brändi suojelee sitä negatiivisilta vaikutuksilta – ihmisten mielikuvat ovat suhteellisen pysyviä, joten brändin joutuessa huonoihin porrasvaloihin, ei asiakkaiden mielikuvat muutu kovinkaan helposti hyvästä huonoksi. Hyvä ja vahva brändi houkuttelee myös työntekijöitä puoleensa, ihmiset tutkitusti haluavat työskennellä hyvien brändien parissa. (Mäkinen ym. 2010, 31–33.)

Vuokon (2003, 122) mukaan brändi antaa mahdollisuuden merkkiuskollisuuden rakentamiseen, helpottaa tuotteen myyntiä, antaa yhteisen tavoitteen yrityksen kaikille osapuolille, antaa suojaa kilpailijoiden kampanjoille sekä tuo tehokkuutta viestintään. Brändi elää kauemmin kuin yksittäinen tuote tuoteominaisuuksineen. Lisäksi brändiä on vaikeampi kopioida kuin tuotetta, joten se on myös eräänlainen suojakilpi yritykselle.

Ihmiset tekevät kaikki ostopäätöksensä brändien perusteella. Brändillä on suora vaikutus tuotteesta maksettavaan hintaan ja siihen, että harkitseeko ostaja ylipäättään kyseisen tuotteen hankintaa. Tuotteen hankinnalla halutaan aina ratkaista ongelma tai tarve, mutta loppukädessä brändi on se, joka määrittää ostaako tuote vai ei. (Mäkinen ym. 2010, 45.) Tätä voidaan katsoa myös esimerkin kautta: autoa ostaessa ihmisen tarve on saada kulkuväline, joka antaa ratkaisun liikkumiseen. Kaikki autoja tuottavat yritykset kuitenkin tarjoavat tätä ratkaisua, joten brändi ohjaa sitä, ostaako henkilö vaikkapa Audin vaiko Fordin.

Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005, 45) mainitsevat brändin merkityksen vastaanottajalle näkyvän muun muassa tuotteen tai palvelun valitsemisissa, riskien vähenemisessä ja identiteettitavoitteita toteuttaessa. Vuokko (2001, 121) korostaa, että brändit vähentävät vaihtoehtojen määrää, ne auttavat tuotteiden tunnistamisessa sekä takaavat asiakkaalle laadun. Kapfererin (2008, 22) näkökulmasta asiakkaat kokevat hyötyä myös esimerkiksi varmuuden, optimoinnin, arvotunnuksen ja eettisyyden kautta. Kuluttaja voi kokea olevansa varma, että brändin laatu on aina sama, ostettiinpa tuote mistä tahansa tai milloin tahansa ja myöskin uskoa, että kyseinen tuote on tuotekategoriansa paras. Arvotunnuksella kuvastetaan brändin tuomaa varmuutta omalle minäkuvalle, sekä muille näytettävälle kuvalle itsestä. Eettisyys sen sijaan tarkoittaa sitä tyytyväisyyden tunnetta, jonka kuluttaja kokee toimiessaan brändin kautta vastuullisesti yhteiskunnallisten arvojen suhteen.

Brändeillä siispä on asiakkaalle relevanttia merkitystä, ja tämän vuoksi niitä ei helposti vaihdeta uusiin. Brändin perimmäinen tarkoitus on luoda asiakkaalle kiinnostavuutta, pitää huoli asiakassuhteen pysyvyydestä sekä kehittymisestä. Vahva brändi tuo yrityksen toimintaan tilaa ja vapautta. Brändit ovatkin yrityksen tärkeintä omaisuutta. (Lindroos ym. 2005, 28, 57.)

2.3 Brändiarvo ja brändipääoma

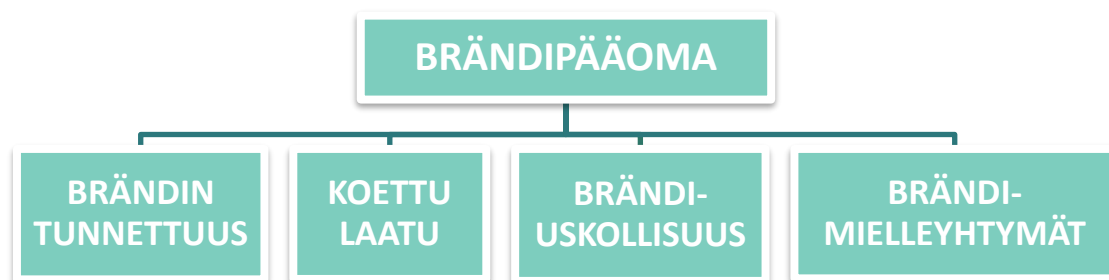
Brändi luo arvoa niin kuluttajalle kuin yrityksellekin. Yrityksen kannalta tärkeintä on keskittyä asiakkaan kokemaan brändiarvoon, sillä mitä arvokkaampana asiakas kokee brändin, sitä enemmän se kasvattaa yrityksenkin arvoa. Kuluttajan näkökulmasta brändin arvo kuvastaa sitä, kuinka arvokas hänen saamansa tuote, palvelu tai ratkaisu on verrattuna muihin vaihtoehtoihin. (Grönroos 2001, 289–290.)

Kuluttaja perustaa kokemansa arvon hänen omiin käyttökokemuksiinsa tuotteen ominaisuuksista, ominaisuuksien toimivuudesta sekä tuotteen käytön myötä tulevista seurauksista. Tämän lisäksi arvon syntyyn vaikuttaa tuotteiden tuomien elämysten ja kokemusten kokoelma, joita kuluttaja liittää brändiin. Brändin merkitys ja arvo perustuukin myös subjektiiviseen, kokonaisvaltaiseen tunteeseen tuotteesta tai palvelusta, niiden tuomista kokemuksista sekä viestinnän kautta rakennetusta mielikuvasta siitä, että brändin arvo erottuu pelkkään hyödykkeeseen verrattuna. Brändin vahvuus perustuu asiakkaan brändiin yhdistämään tietämykseen, näkemiseen, lukemiseen, oppimiseen, ajatteluun ja tuntemiseen. Näiden perusteella kuluttaja pitää tai ei pidä tuotetta muita vastaavia parempana. (Lindberg-Repo 2005, 40-43, 121-122.)

Jos brändin arvo laskee asiakkaan silmissä, on asiakas avoimempi ja kiinnostuneempi muiden yritysten viestinnästä. Toisaalta, jos brändin arvo nousee, on odotettavissa myös uskollisuuden nousemista. Loppupeleissä asiakkaat ostavat niitä brändejä, jotka tuottavat heille suurimman arvon, ja näin ollen asiakkaan kokemaa arvoa brändistä toimii koko yrityksen arvon perustana. (Grönroos 2001, 290; Lindberg-Repo 2005, 125.)

Brändipääoma on joukko voimavaroja, jotka joko lisäävät tai laskevat brändin arvoa kuluttajan mielessä. Aaker (1996, 7–8) on jaotellut nämä voimavarat neljään pääkategoriaan: bränditunnettuus, brändin koettu laatu, brändiuskollisuus ja brändimielleyhtymät (kuvio 1). Jokainen näistä voimavarasta luo arvoa usealla eri tavalla. Kuluttajan näkökulmasta brändipääoma on brändin tunnettuuden

kautta brändistä oppimista ja asenteiden luomista, jotka vaikuttavat brändimielleyhtymiin, ja jotka johtavat brändipreferensseihin ja sitä myötä brändiuskollisuuden muodostumiseen (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan 2018, 106).



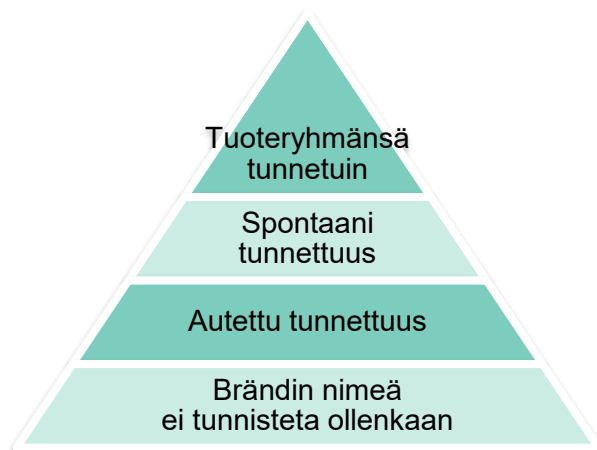
KUVIO 1. Brändipääoma. (Aaker 1996, 7.) Mukailtu.

Tunnettuus

Tunnettuus on brändien ensimmäinen ja haastavin osuus. Kun ihmiselle syntyy jokin tarve tai halu, hän aloittaa ensimmäisenä tiedon keräämisen. Tätä tietoa kerätään ensisijaisesti niistä yrityksistä, jotka ovat tuttuja ja joista tiedetään, että ne tarjoavat ratkaisuja kyseiseen tarpeeseen tai haluun. Näistä yrityksistä syntyy ihmisen mieleen harkintaryhmä, joihin kuuluvien tuotteiden joukosta tehdään valinta. Brändin siis täytyy olla jollain tasolla tunnettu päästäkseen ostajan harkintaryhmään. (Mäkinen ym. 2010, 47–48.)

Tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että asiakas muistaa joskus kuulleensa tai nähneensä brändin nimen (Laakso 2014, 125). Tunnettuuden perustana toimii tunne tuttuudesta (*familiarity*) – asiakas tuntee brändin olevan jollain tapaa ennestään tuttu. Tuttuuden kautta muodostuu brändin keskeisyys (*brand salience*), joka toimii koko ostopäätöksen lähtökohtana. Brändin keskeisyydellä tarkoitetaan sitä, että brändi on ihmisen muistikuvissa yhdistettynä ensisijaisiin brändeihin tiettyjen tarpeiden tyydyttämisessä, ja sitä kautta se todennäköisesti tulee ensimmäisten joukossa mieleen kun kyseinen tarve täytyy tyydyttää. Ostopäätöstä tehtäessä kuluttaja tiedostaa vaihtoehdoista tutut brändit paremmin kuin tuntemattomat, sillä hän on jo yhdistänyt ne aiemmin kyseiseen tuotteeseen. (Rosenbaum-Elliott ym. 2018, 106–107.)

Laakso (2004, 125) jaottelee tunnettuuden neljään eri tasoon sen vahvuuden mukaisesti: brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus sekä tuoteryhmänsä tunnetuin (kuvio 2). Laakson neljä tunnettuuden tasoa ovat hyvin verrattavissa Aakerin (1996, 10) tunnettuuden tasoihin, johon kuuluvat brändin tunnistaminen (*brand recognition*), brändin tunteminen (*brand recall*), Top of Mind -asema (*top of mind*), sekä dominoiva brändi (*brand dominance*).



KUVIO 2. Tunnettuuden eri tasot. (Laakso 2004, 124.)

Ensimmäisellä tasolla kuluttaja ei koe tunnistavansa brändiä lainkaan. Nämä brändit eivät ole päätyneet asiakkaan tietoisuuteen millään tavalla esimerkiksi kovan kilpailun tai puutteellisen markkinointiviestinnän takia. Syynä voi olla myös, että asiakkaalla ei ole ollut tarvetta tai mahdollisuutta huomioida brändiä tiedostetusti. (Dahlén ym. 2010, 204.)

Toisella tasolla on autettu tunnettuus. Tällä tasolla on kyse brändin nimen tunnistamisesta, eli kuluttaja ei siltikään välttämättä osaa yhdistää brändiä oikeaan tuoteryhmään. Autettu tunnettuus on verrattavissa Aakerin (1996) brändin tunnistamiseen, joka viittaa kuluttajan olevan tuttu brändin kanssa aikaisemman kokemuksen kautta, vaikka kuluttaja ei itse osaisi kertoa, mikä tämä aikaisempi kokemus on. Kolmannen tason spontaanissa tunnettuudessa brändin nimen tunnistamisen lisäksi kuluttaja on kykeneväinen liittämään brändin oikeaan tuoteryhmään. Spontaani tunnettuus vastaa Aakerin (1996) mallista brändin muistamista. Brändin muistaminen on ratkaiseva tekijä kuluttajan tehdessä ostoksia. (Laakso 2014, 125-126; Aaker 1996, 10-11.)

Ylimmältä tasolta löytyy ”tuoteryhmänsä tunnetuin”. Tämä tarkoittaa sitä brändiä, jonka kuluttaja mainitsee ensimmäisenä spontaanin tunnettuuden testissä. Kyseinen brändi on siisä kuluttajalla ensimmäisenä mielessä, eli ns. ”*top of mind*” – asemassa, joka hallitsee kyseistä tuoteryhmää kuluttajan mielessä. (Laakso 2014, 127.) Ideaalissa tilanteessa yrityksen brändin on se, joka tulee kuluttajille ensimmäisenä mieleen heidän miettiessään tiettyä tuoteryhmää, ja myös ensimmäinen, jonka he yhdistävät parhaimman edun tarjoajaksi (VanAuken 2004, 82). Aakerin (1996, 10) tunnettuuden tasoissa on vielä yksi top of mind -tunnettuutta hallitsevampi taso: dominoiva brändi. Brändi on dominoivassa asemassa silloin, kun kuluttaja ei kykene mainitsemaan yhtäkään toista tiettyyn tuoteryhmään kuuluvaa brändiä.

Bränditunnettuutta voi kehittää altistamalla ihmiset brändin elementeille toistuvasti, sillä mitä enemmän asiakas kokee brändiä esimerkiksi näkemällä, kuulemalla tai ajatteleamalla sitä, sitä enemmän se rekisteröityy hänen mieleen. Kaikkiin brändiin liittyviin elementteihin, kuten nimeen, symboliin, logoon tai vaikkapa sloganin törmääminen potentiaalisesti kasvattaa brändin tunnettuutta. (Keller 2003, 69.)

Koettu laatu

Koettu laatu on käsitys tuotteen laadusta ja mahdollisesta paremmuudesta muihin tuotteisiin nähden, joka muodostuu tuotteen alkuperäisen käyttötarkoituksen pohjalta. Laatu kuvastaa siisä kuluttajan yleistä vaikutelmaa brändistä, ei pelkästään tyytyväisyyttä tuotetta tai yritystä kohtaan. (Laakso 2004, 251.)

Objektiivisella laadulla, kuten fyysisen tuotteen tuoteosalla ja sillä, miltä tuote asiakkaasta ”näyttää”, on merkitystä koettuun laatuun. Olennaista on kuitenkin se, että tämän objektiivisen laadunkin mittaa ihmisten omat arvotukset sekä subjektiiviset tulkinnat. Koettu laatu on kuluttajan miellelyhtymä brändin statusta kohtaan eli ns. ”hyvyyden” mittari, joka toimii koko ostopäätöksen sydämenä. Tämä koettu hyvyys on puhtaasti subjektiivisiin tulkintoihin perustuva. Objektiivisen ja subjektiivisen laadun yhteisvaikutuksesta muotoutuu tuotteen arvo asiakkaalle. (Rope & Mether 2001, 138; Aaker 1996, 17–19.)

Ensimmäisen käyttökerran yhteydessä koettu laatu on hyvinkin ratkaiseva tekijä ja se vaikuttaa vahvasti brändin tulevaisuuteen (Laakso 2004, 251). Mikäli kuluttajalle tulee kokemus brändin huonosta laadusta, se ei kovin helpolla usko brändin sanomaan tai kokeile sitä enää uudelleen. Huonoksi koetun laadun jälkeen brändillä on hyvin vaikea tai jopa mahdotonta palautua tilanteesta, joten brändin suojaaminen huonolta maineelta laadun suhteen on elintärkeää. (Aaker 1996, 20.)

Markkinoinnillisen kehitystyön yhtenä oleellisimpana tehtävänä on luoda laatu-kuva ja vetovoimakyky, joiden avulla hinta ei olisi keskeisin ostopäätösperuste. Hinnan avulla pitäisi myös osoittaa tuotteen laatu-kuva, sillä hinta on tuotteen arvon mittari, muodostaja sekä ylläpitäjä. Mitä paremmaksi yritys pystyy rakentamaan oman laatu-kuvansa, sitä korkeampaa hintaa se kykenee perustellusti pyytämään. (Rope & Mether 2001, 136, 139.)

Brändiuskollisuus

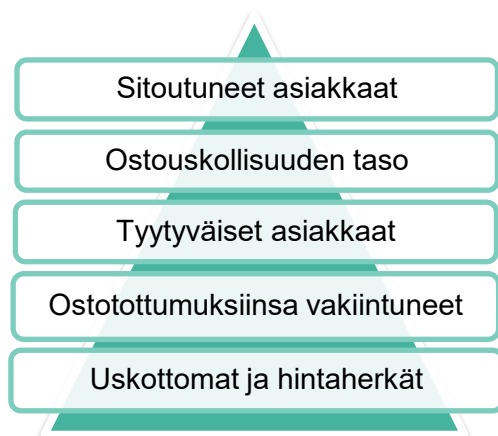
Parhaassa skenaariossa asiakas on tuotteelle tai palvelulle lojaali (Mäkinen ym. 2010, 48). Brändiuskollisuuden tasolla asiakkaan ja brändin välille syntyy emotionaalinen ja relationaalinen side (Dahlén ym. 2010, 206). Brändiuskollisuuden side on vahva ja asiakkaat eivät juurikaan näytä halua brändin vaihtamiseen. (Rosenbaum-Elliott ym. 2018, 112).

Brändiuskollisuudessa asiakkaan ja brändin välillä oleva emotionaalinen side on hyvin voimakas tekijä. Jotta asiakkaasta tulee brändiuskollinen, täytyy hänen tietää brändi, pitää siitä, luottaa siihen ja sitä myötä muodostaa emotionaalinen side siihen. Tunneside syntyy useista hyvistä kokemuksista ja luottamus brändiin kasvaa ajan myötä. Ihmiset muodostavat tunnesiteitä brändeihin muun muassa sen tarkoittaessa kuluttajalle jotain syvällisempää, kun brändi on uniikki ja ihailtava, kun siihen tuntee yhteyttä monella eri tavalla, kun brändi ei koskaan petä asiakasta ja kun se antaa vain hyvän olon. (VanAuken 2004, 88.)

Brändiuskollinen asiakas vain "tietää" jonkun brändin olevan parempi kuin muut vaihtoehdot. Henkilö ei välttämättä kykene selittämään mieltymystään millään

konkreettisella asialla, hän vain tiedostaa pitävänsä itse siitä eniten. (Rosenbaum-Elliott ym. 2018, 104.) Keskittymällä olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämiseen johtaa brändiuskollisuuden kehittymiseen. (Laakso 2004, 267).

Brändiuskollisuudelle on muodostettu viisi eri tasoa:



KUVIO 3. Brändiuskollisuuden tasot. (Laakso 2004, 265.)

1. Uskottomat ja hintaherkät asiakkaat eivät välitä brändistä, brändi ei edusta heille lisäarvoa tai vaikuta heidän ostomotiiviin.
2. Ostotottumuksiinsa vakiintunut kuluttaja valitsee tuotteen, joka tyydyttää sen tarpeet. Mikäli tarpeet tyydyttävä brändi on hyvä, ei hän koe syytä vaihtamiseen.
3. Tyytyväinen asiakas ei lähde vaihtamaan brändiä kovin helposti, mikäli se aiheuttaa hänelle kustannuksia. Nämä kustannukset voivat olla rahan lisäksi ajallisia tai järjestelyä vaativia.
4. Ostouskollisuuden tasolla kuluttajat ovat kiintyneet brändiin ja jonkin tason luottamus brändiin on syntynyt. Kiintymys voi liittyä henkilön kokemaan laatuun tai vaikkapa ulkonäköön yleisellä tasolla. Kyseessä on brändistä ”tykkääminen”, jota ei sen tarkemmin eritellä.
5. Sitoutunut asiakas on uskollisuuden huipulla. Brändin käytöllä voi olla heille syvempi tarkoitus ja he ovat ylpeitä sen käytöstä. Sitoutunut asiakas suosittelee brändiä muillekin.

(Laakso 2004, 265–267.)

Brändiuskollisuus on brändipääoman keskeisin elementti ja siitä on yritykselle hyötyä monella eri tavalla: se pienentää markkinointikustannuksia, kasvattaa kiinnostusta jakelutiehen, houkuttelee uusia asiakkaita ja toimii aikapuskurina kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan (Laakso 2004, 262, 274). Vahva brändiuskollisuus toimii myös suojana samoille markkinoille saapuvia uusia brändejä vastaan (Rosenbaum-Elliott ym. 2018, 114). Kuluttajilla on myöskin tapana välttää riskejä pysymällä uskollisena brändille, johon he ovat olleet tyytyväisiä, sen sijaan, että he kokeilisivat jotain uutta brändiä (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 187).

Brändimielleyhtymät

Brändimielleyhtymä voi olla mikä tahansa asia, jonka kuluttaja yhdistää tuotteeseen tai sitä valmistavaan yritykseen. Mielleyhtymien vaikutukset voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Yleisesti ottaen brändien miellelyhtymien tarkoituksena on auttaa luomaan positiivisia asenteita ja tunteita, jotka yhdessä muiden brändin voimavarojen kanssa luovat kilpailullista etua. Mitä useampia brändiin linkittyviä miellelyhtymiä kuluttajalla on, sitä enemmän se vahvistaa brändiä. Kaikkien näiden miellelyhtymien tulee kuitenkin olla sopusoinnussa keskenään. (Laakso 2004, 160; Rosenbaum-Elliott ym. 2018, 104.)

Positiivisia miellelyhtymiä muodostetaan uskottelemalla asiakkaalle, että brändillä on merkityksellisiä ominaisuuksia ja etuja, jotka täyttävät kyseisen henkilön tarpeet ja halut. Yrityksen tulisi valita itselleen ainutlaatuisia miellelyhtymiä, joita asiakkaille halutaan luoda. Mielleyhtymien vahvuudet voivat vaihdella, mutta hyvin huolehditut ainutlaatuiset miellelyhtymät luovat ylivoimaa brändille ja näin ollen ovat kriittisiä brändin menestyksen kannalta. (Keller 2003, 71–72.)

Mielleyhtymä ei ole pelkästään asia tai ajatus, se voi olla myös tunne. Ihmisellä on emotionaalinen muisti, jossa tapahtuu tiedostamatonta vastaanottamista omien aiempien kokemusten pohjalta, ja nämä tunnepohjaiset miellelyhtymät yhdistyvät muistin kanssa. Kuluttajalla on tunnepohjaisia muistijälkiä liittyen omiin kokemuksiin eri brändien kanssa, ja kun jokin muisto kokemuksesta palaa mieleen, siihen yhdistyvät myös tunnemuistot. Ihmisen törmätessä johonkin brändiin hän muistaa niin ne konkreettiset miellelyhtymät liittyen esimerkiksi tuotteeseen, mutta myöskin ne tunteet, joita brändi aiheuttaa. Nämä tunteet vaikuttavat siihen,

miten vastaanotamme tietoa brändeistä ja miten suhtaudumme niihin. (Rosenbaum-Elliott ym. 2018, 40.)

Brändimielleyhtymät ovat tärkein rooli vahvan brändipääoman rakentamisessa. Brändimielleyhtymät kuvastavat kaikkia brändistä tiedettyjä asioita ja sitä, kuinka tärkeitä nämä asiat ovat asiakkaalle. Jokaisella brändin ja asiakkaan väliseen suhteeseen liittyvällä asialla on merkitystä miellelyhtymien syntyyn. (Rosenbaum-Elliott ym. 2018, 108.)

2.4 Brändin rakentaminen

Tuotteeseen liitettävän emotionaalisen tarkoituksen ja erilaistavien tekijöiden rakentamista kutsutaan termillä **brändäys**. Brändäyksen tarkoitus on opettaa kuluttajalle ”kuka” yrityksen tuote on antamalla sille elementtejä, joilla se on tunnistettavissa. Brändäyksessä asiakkaalle täytyy myös kuvastaa mitä tuote tekee ja miksi heidän pitäisi välittää. Brändäys luo asiakkaalle päänsisäisiä rakennelmia heidän mielikuvista ja tiedoista eri tuotteista, jotka selventävät päätöksentekoa ja samalla tuottavat sitä tavoiteltua brändiarvoa. (Kotler & Keller 2012, 265.)

Brändin rakentuminen tulisi pohjautua syvälliseen ymmärrykseen omasta kohderyhmästä sekä heidän tarpeiden, tunteiden, motiivien ja ostokäyttäytymisen dynamiikan tuntemisesta. Ihminen tekee aina ostopäätöksensä niin rationaalisin kuin emotionaalisinkin perustein. Ostaja perustelee tuotteen tai palvelun hankkimista järjellä (*ratio*), mutta ostopäätöksen takana on myös tiedostettua tai tiedostamatonta tunnetta (*emootio*). Yrityksen on siis pä tunnettava nämä ostopäätökseen johdattavat piirteet kohderyhmästään, ennen kuin voi alkaa miettimään merkityksellisiä erottautumiskeinoja. (Mäkinen ym. 2010, 39.)

”Brändiä rakennetaan siitä todellisesta arvosta, substanssista, johon yrityksen kilpailuvoima perustuu”. Brändin rakentamisen voi aloittaa kartoittamalla mikä yrityksessä ja tuotteessa on totta, erilaista ja aitoa. Tätä kutsutaan totuusmetodiksi – totuuksista voidaan jalostaa kuluttajia kiinnostavia uniikkeja piirteitä. Oleellista on se, pystyykö yritys luomaan itselleen riittävästi erottuvuutta ja asennetta, joka

näky omaperäisyytenä. Brändillä täytyy olla erilaista ja omaa annettavaa, jotta nykykuluttaja paneutuu siihen. (Lindroos ym. 2005, 41, 98.)

Dahlén, Lange ja Smith (2010, 198) ovat määritelleet kuusi kysymystä asiakkaan näkökulmasta, johon yrityksen tulisi antaa vastaus brändin suhteen:

- Mikä se on?
- Mitä varten se on?
- Mitä se tekee minulle?
- Mitä etuja se tuo minulle?
- Miksi se on erilainen tavallisesti käyttämästäni brändistä?
- Onko tämän brändin käyttäminen kannattavaa pitemmällä aikavälillä?

Kuten brändin määritelmässä kerrottiin, brändi on tuotteen tai palvelun ympärille rakentuva mielikuva, joka muodostuu ihmisen pään sisällä. Yrityksen brändin rakentaminen, eli brändäys, on näiden itseään koskevien mielikuvien johtamista. Vaikka mielikuvat syntyvätkin ihmisessä itsessään, on yrityksellä hallussa se työkalupakki, jolla muodostuviin mielikuviin pystytään vaikuttamaan. (Ahto ym. 2016, 43, 126.)

Brändiä rakennetaan **tavoitemielikuvien** kautta. Tavoitemielikuva on yrityksen tahtotila siitä, minkälaisia asiakaskunnan muodostavat mielikuvat halutaan olevan. Siinä määritellään ne elementit ja piirteet, joista yritys haluaa olla tunnettu ja joilla sen halutaan erottautuvan muista. (Ahto ym. 2016, 39.) Aiemmin mainittiin, että kuluttaja tekee ostopäätöksensä rationaalisin ja emotionaalisin perustein. Näin ollen tavoitemielikuvassa täytyy eritellä brändin tuomat aineelliset ja aineettomat edut, joiden tulee olla todellisia (Ahto ym. 2016, 187).

Tavoitemielikuvan tulisi sisältää kohderyhmälle tärkeitä ja oleellisia asioita, ja niistä johdetun mielikuvan tulee perustua yrityksen oikeisiin asioihin – nämä asiat täytyy olla yrityksen hallinnassa. Hyvien tavoitemielikuvien rakentamisen edellytys on siis omien asiakkaiden tarpeiden tunteminen, kilpailijoiden tiedostaminen sekä oman kyvykkyyden tunteminen, joiden pohjalta yritys pystyy valitsemaan juuri omalle brändilleen tärkeimmät ja erottavimmat tekijät kaiken viestintänsä ja toimintansa lähtökohdiksi. (Mäkinen ym. 2010, 36.)

Brändin rakentaminen on yrityksen toimenpiteiden koordinoitua siten, että tavoitemielikuva kehittyisi tavoitellun mukaiseksi kohderyhmän mielessä. Brändi rakentuu vastaanottajan mieleen kaikesta yritykseen liittyvästä tiedosta, joten brändin rakentaminen kuuluu jokaiselle organisaation jäsenelle. Kaikki asiakkaan kokema kontakti yrityksen kanssa vaikuttaa mielikuviin kyseisestä brändistä, joten kaikki tämä asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuva kommunikaatio tulee olla positiivista. Tämän vuoksi organisaation sisäisellä brändäyksellä on tärkeä rooli. Yritysten jäsenten tulee käsittää, miten he voivat omalta osaltaan heikentää tai vahventaa brändipääomaa. Sisäisessä brändäyksessä yrityksen työntekijöiden kanssa käydään läpi eri prosesseja, jotka informoivat sekä inspiroivat brändin suhteen. (Ahto ym. 2016, 127; Kotler & Keller 2012, 275.)

Iso osa tavoitemielikuvan luomisessa on brändin **asemointi**. Asemointi tarkoittaa oman brändin aseman määrittelyä kuluttajien mielessä suhteessa kilpailijoihin. (Von Herten 2006, 136). Asemointi on kaikkea sitä, mitä brändin nimi tarkoittaa kuluttajalle. Kun kuluttaja kuulee brändin nimen, hän kykenee kertomaan piirteitä ja ominaisuuksia, jotka erottavat sen muista saman tuotekategorian tai toimialan tuotteista. (Laakso 2004, 150–151.) Asemoinnin perustana on, että brändi tarjoaa kestävästä kilpailuetua, jota kutsutaan myös termillä ainutlaatuinen myyntiväittäjä (*unique selling proposal, USP*) – tämä antaa kuluttajalle kiehtovan ja houkuttelevan syyn juuri kyseisen brändin valitsemiseen. Nämä ainutlaatuiset syyt voidaan esittää vertailemalla brändiä suoraan sen kilpailijoihin tai korostamalla tiettyjä ominaisuuksia ilman viittausta muihin. (Keller 2003, 73.) Kuluttajan näkökulmasta asemointi ilmenee siinä, kun hän sanoo ”vain tämä brändi antaa hyödyn X minulle, koska sillä on/se on...”. Eli asiakkaan mielessä eri brändit tuovat eri hyötyjä asemoinnin kautta. (Kapferer 2008, 179.)

Aakerin (1996, 35) mukaan lähtökohta menestyksekkääseen brändin rakentamiseen on muodostaa brändi-identiteetti, eli ymmärtää mitä brändi edustaa, ja aktiivisesti ilmaista tätä identiteettiä. Brändin rakentaminen, eli tavoitemielikuvien luominen ja hallitseminen, tehdään brändin identiteetin pohjalta (Vuokko 2001, 122). Myös brändin asemoinnin lähtökohtana toimii brändi-identiteetti (Kapferer 2008, 181). Tämän perusteella voikin sanoa, että brändi-identiteetti on koko brändin rakentamisprosessin perusta.

3 BRÄNDI-IDENTITEETTI

Tässä luvussa käsitellään brändi-identiteettiä. Luvussa käydään läpi brändi-identiteetin määritelmä sekä brändi-identiteetin tarkoitus ja merkitys. Sen lisäksi kerrotaan, kuinka brändi-identiteetti rakennetaan, mistä se muodostuu ja miten se johtaa asiakassuhteeseen.

3.1 Brändi-identiteetin määritelmä

Kun brändi on mielikuva ja brändäys tämän mielikuvan rakentamista, niin brändi-identiteetti on perusta sille tavoitemielikuvalle, jonka yritys haluaa luoda kuluttajan mieleen (Grönroos 2001, 287). Brändi-identiteetti yksilöi brändin tarkoituksen ja pyrkimyksen. Kun brändi-identiteetti on määritelty perusteellisesti, yrityksen brändistrategiaa pystytään johtamaan määrätietoisesti ja tuloksellisesti. (Aaker & Joachimstahler 2000, 31.)

Brändi-identiteetti on konseptina melko uusi. Nykypäivänä markkinoilla on enemmän ja monimuotoisempia haasteita kuin vielä esimerkiksi parikymmentä vuotta sitten. Elämme yhteiskunnassa, jossa erilaisia viestejä tulvii ympärillämme kaoottisesti, mainontaan käytetään enemmän rahaa ja tästä mainossuosta on vaikea selvittää. Lisäksi uusien tuoteinnovaatioiden syntyessä perässä syntyy lukuisia vastaavia tuotteita – näin ollen tuotekehityksellä on hyvin vaikea menestyä. Brändin erilaisuutta ja ainutlaatuisuutta täytyy siis rakentaa brändi-identiteetin avulla. (Kapferer 2008, 173–174.)

Brändi-identiteetti on verrattavissa ihmisen identiteettiin. Ihmisen identiteetti antaa kyseiselle henkilölle suunnan ja tarkoituksen. Se vastaa muun muassa kysymyksiin ”mitkä ovat tärkeimmät arvoni?”, ”mitä minä edustan?” sekä ”miten haluan tulla nähdyksi?”. Yrityksen brändi-identiteetti ohjaa samalla lailla brändin suuntaa ja tarkoitusta. (Aaker 1996, 68.)

Brändi-identiteetti on brändin tarkoitus, määränpää ja minäkuva, jonka määrittelee yritys itse (Kapferer 2008, 174). Brändi-identiteetti on sitä, miten yritys itse haluaa asemoitua, sekä tulla nähdyksi ja koetuksi ihmisten mielessä (Aaker

1996, 25). Brändi-identiteetti on brändiin liittyvien mielleyhtymien kokonaisuus, jonka yritys haluaa luoda tai ylläpitää. Nämä mielleyhtymät tulisi edustaa sitä, mitä brändikin edustaa. (Aaker & Joachimstahler 2000, 71.) Brändin identiteetti kuvastaa kaikkia brändin aineettomia ja aineellisia ominaisuuksia, eli kaikkea, mikä tekee brändistä juuri sen kuin se on. Identiteetti muodostaa brändin juuret ja alkuperän, eli kaiken sen, mikä antaa brändille sen auktoriteetin. (Kapferer 2008, 178.)

Wheeler (2006, 6) korostaa brändi-identiteetin olevan myös visuaalinen ja verbaalinen ilmaisu brändistä. Brändi-identiteetti on aineellistakin omaisuutta ja se vetoaa aisteihin. Brändi-identiteetin voi nähdä, sitä voi koskea, pidellä ja kuulla ja nähdä sen liikkuvan. Hän kuvailee brändi-identiteetin olevan tapa tukea, ilmaista, kommunikoida, yhdistää ja visualisoida brändi. Brändi-identiteetin lähtökohtana toimii brändin nimi ja merkki.

Brändi-identiteetti on sisäinen yrityskuva (Isohookana 2007, 21). Brändin rakentaminen, eli tavoitemielikuvien luominen, tehdään juurikin yrityksen sisällä vallitsevan brändikuvan pohjalta. Identiteetti määrittelee muun muassa mitä on brändin tuotteen fyysiset ominaisuudet, sen persoonallisuus, mitä arvoja se edustaa, millaisia suhteita se haluaa luoda kohderyhmään, minkälaista kuvaa se luo sen käyttäjistä sekä miten se vaikuttaa käyttäjään itseensä. Brändi-identiteetti siis kertoo sen, mitä yritys haluaa oman brändinsä tarkoittavan. (Vuokko 2003, 121–122.)

3.2 Brändi-identiteetin tarkoitus ja merkitys

Brändi-identiteetin tarkoituksena on viestittää brändin sisältö ja sen tavoitteet kuluttajalle ja luoda selkeä kuva brändistä kuluttajan mieliin. Yritys heijastaa tavoitteitaan brändi-identiteetin myötä asiakkaiden lisäksi myös yritykselle itselleen. Brändi-identiteettiä voikin kutsua strategisesti hyödylliseksi liikkeenjohdon kompassiksi. (Lindberg-Repo 2005, 68–70.)

Yrityksen brändimarkkinointi ja -viestintä syntyvät identiteetistä käsin (Lindberg-Repo 2005, 70-71). Näin ollen toimivan brändiviestinnän kannalta brändi-identiteetin merkitys on valtava, se toimii koko viestinnän pohjana. Ennen kuin yritys alkaa viestimään mitään sen täytyy selkeästi tietää, mistä viestintää luodaan ja kenelle se kohdistetaan. Brändi-identiteetti luo vastauksia muun muassa seuraaviin asioihin: mitä piirteitä markkinointiviestinnässä painotetaan, miten brändi erilaistetaan, mitä ei muuteta, minkä kaikkien elementtien tulee olla aina mukana, mitä arvoja välitetään ja mitä hyötyjä viestitään. (Vuokko 2003, 122–123.)

Brändi-identiteetti myös luotsaa yrityksen sisäistä toimintaa ja viestintää. Selkeä ja yhtenäinen brändi-identiteetti auttaa yrityksen työntekijöitä ja sen kumppaneita ns. puhumaan samaa kieltä. Jos brändi-identiteettiä ei ole tai se on epäselvä, yhtenäinen näkemys työntekijöiden välillä tuskin on kovin hyvä. (Aaker & Joachimstahler 2000, 130.) Tästä syystä koko yrityksen henkilöstön täytyy hallita yrityksen identiteetti selkeästi sekä sitoutua yrityksen koko toimintaan perustuviin arvoihin, toiminta-ajatukseen, kohderyhmään ja muihin sidosryhmiin, visioon, strategiaan ja aivan kaikkeen, mikä yrityksen rakentaa. (Isohookana 2007, 22.)

Henkilöstön tietämys yrityksestä ja sen brändistä kokonaisuutena, sekä niiden myötä tapahtuva tapa toimia ulospäin, vaikuttaa suoraan asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Yrityksen identiteetissä täytyy korostaa sitä, että paljon vaikutusta asiakkaisiin on myös henkilöstön tavoilla tehdä asioita. Sisäinen yrityskuva niin sanotusti luo pohjan sille, mihin ulkoiset mielikuvat nojautuvat. Jokainen yrityksen työntekijä toimii oman käsityksensä mukaisesti ja kantaa mukanaan yrityksen arvoja, eli jokainen työntekijä omalta osaltaan rakentaa ulkoista yrityskuva. (Isohookana 2007, 21.)

3.3 Brändi-identiteetin rakentamisen kautta asiakassuhteeseen

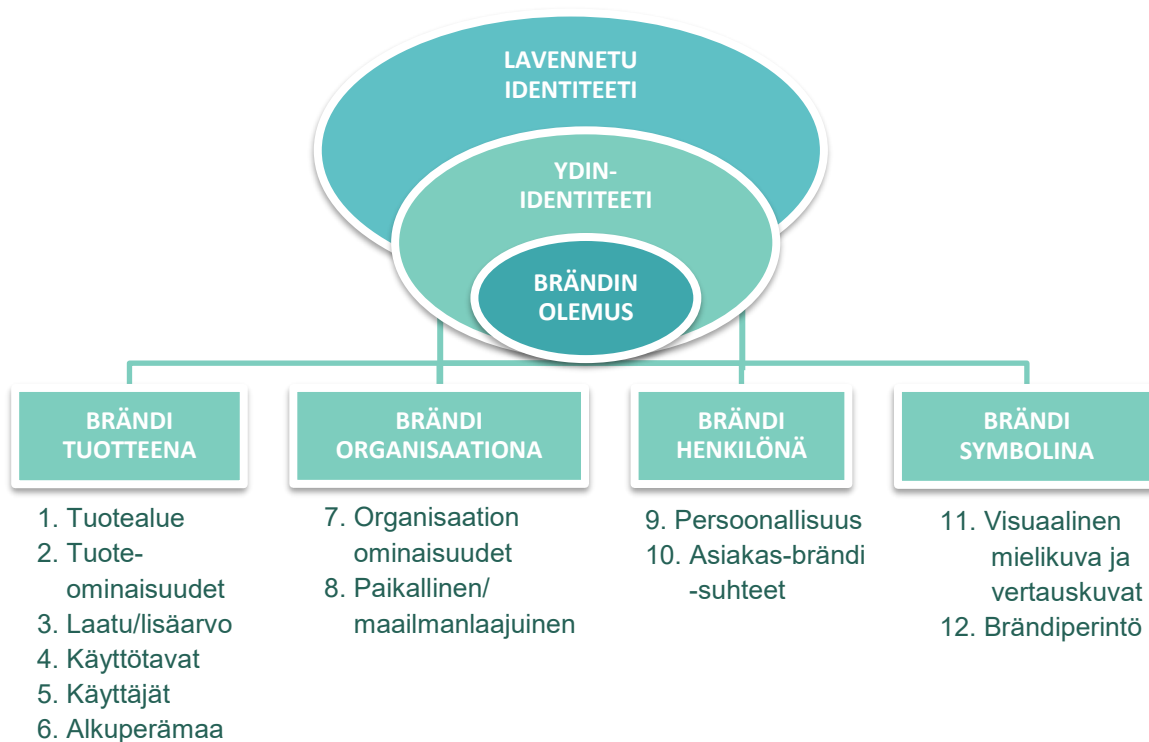
Koska brändi-identiteetin tarkoitus on toimia lähtökohtana kaikessa brändirakennustyössä, sen täytyy olla syvä ja monipuolinen. Vahva brändi vaatii selkeän identiteetin, joten brändityössä olevien työntekijöiden täytyy hoitaa brändi-identiteettiä ja viestiä siitä selkeästi muille. (Aaker & Joachimstahler 2000, 66, 71.)

Wheelerin (2006, 6, 15) mukaan parhaimmat brändi-identiteetit ovat muistettavia, autenttisia, tarkoituksellisia, erilaistavia, kestäviä, joustavia sekä arvoa tuovia. Brändi-identiteettiin kannattaa investoida, koska vahva identiteetti vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen helpottamalla sitä, se selkeyttää myyjien tekemää myyntityötä, sekä se helpottaa brändipääoman, kuten tunnettuuden ja uskollisuuden, kasvattamista. Aaker ja Joachimstahler (2000, 139) sen sijaan korostavat, että brändi-identiteetin tulee lisäksi olla iskevä, tarkoin kohdennettu ja motivoiva.

Kapfererin (2008, 172) mukaan brändi-identiteetin voi muodostaa seuraavan seitsemän kysymyksen pohjalta:

- Mikä on brändin keskeinen visio ja tavoite?
- Mikä tekee brändistä erilaisen?
- Mitkä tarpeet brändi täyttää?
- Mitkä on brändin pysyvät piirteet?
- Mitkä ovat brändin arvo tai arvot?
- Mikä on brändin kilpailutilanne?
- Mitkä merkit tai symbolit tekevät brändistä tunnistettavan?

Aakerin ja Joachimstahlerin (2000) mukaan brändi-identiteetin rakenne koostuu kolmesta osasta: brändin olemuksesta, ydinidentiteetistä sekä lavennetusta identiteetistä (kuvio 4). Näistä osista määritellään neljä brändi-identiteetin perspektiiviä: brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä sekä brändi symbolina. Näistä neljästä perspektiivistä muodostuu yhteensä 12 osatekijää, joilla kaikilla on merkitystä joidenkin brändien kannalta, mutta yksi brändi ei kuitenkaan tarvitse kaikkia 12 elementtiä brändi-identiteettinsä määrittelyyn. Neljän brändi-identiteetin perspektiivin tarkoituksena on auttaa yritystä miettimään erilaisia elementtejä sekä määrittelemään brändi-identiteettinsä selkeämmin ja kilpailijoista erottuvammin. (Aaker & Joachimstahler 2000, 72; Aaker 1996, 78.)



KUVIO 4. Brändi-identiteetti kokonaisuutena. (Aaker & Joachimstahler 2000, 69.) Mukailtu.

Ydinidentiteetti on brändin sydän ja sielu. Ydinidentiteetti kuvastaa brändin ajattomia, muuttumattomia sekä kestäviä ominaisuuksia. Ydin on koko brändin tarkoitus ja esimerkiksi brändin uskomukset ja arvot tulisi vastata tätä pohjimmaista tarkoitusta. (Aaker 1996, 85.) Brändin ydinajatus määrittää tuotteen tai palvelun merkityksen asiakkaalle, joten sen täytyy olla vahva ja pysyä samana markkinoiden muutoksissakin, muutoin brändi saattaa muuttua epäselväksi ja hajanaiseksi asiakkaiden silmissä (Lindroos ym. 2005, 34–35). Lindroos ym. (2005, 46) mainitsee, että brändin ydintä ei tulisi perustaa ohimeneviin muoti-ilmiöihin, ja Sounio (2010, 49) korostaa, että yrityksen arvojen ei tulisi olla pelkkiä trendikkäitä mainetrikkejä, kuten muodikasta ekologisuuden korostamista, vaan niiden avulla tulisi rakentaa kestävämpää sanottavaa.

Koska ydin on koko brändin merkityksen määrittelijä, sen sisällön täytyy olla mahdollisimman painavaa ja relevanttia asiakkaalle (Lindroos ym. 2005, 34). Aakerin ja Joachimstahlerin (2000, 72) mukaan ainakin yhden ydinidentiteetistä lähtevän

mielleyhtymän tulisi erilaistaa brändi ja herättää vastakaikua asiakkaissa. Jos asiakkaan kokemus brändistä vastaa sen ydinidentiteettiä, on yritys onnistunut tehtävässään.

Ydinidentiteetin sisältö vastaa muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on brändin sielu?
- Mitkä ovat brändin perimmäiset uskomukset ja arvot?
- Mitkä ovat yrityksen taidot brändin takana?
- Mitä yritys itsessään edustaa?

(Aaker 1996, 87.)

Brändin olemus kiteyttää brändin perusolemuksen yhteen ajatukseen. Olemuksen voi ajatella olevan tekijä, joka liimaa ydinidentiteetin osatekijät yhteen. Brändin olemuksen tulisi toimia ydinidentiteetin arvoväittämien kannustimena. Sen tulisi olla samaistuttava, mukaansatempaava, motivoiva ja ”omittava”. Brändin olemusta ei tule sekoittaa asiakkaille suunnattuun tunnuslauseeseen, eli sloganiin, sillä olemuksen tehtävänä on enemmänkin edustaa brändin identiteettiä ja innoittaa organisaation sisällä toimivia henkilöitä. Brändin olemuksen tulisi kuitenkin herättää vastakaikua asiakkaissakin. (Aaker & Joachimstahler 2000, 73–76.) Olemus esitetään yleensä muutamassa sanassa. Esimerkiksi Niken olemus on määritelty olevan ”Genuine Athletic Performance”, kun taas tunnuslause on ”Just Do It!” ja ”I can”. (VanAuken 2004, 15.)

Lavennettu identiteetti kuvastaa ydinidentiteetin ulkopuolelle jääviä osatekijöitä (Aaker & Joachimstahler 2000, 73). Lavennettu identiteetti tuo ydinidentiteetin ympärille rakennetta ja valmiutta. Lavennettu identiteetti täyttää brändi-identiteetin kokonaiskuvaa lisäämällä siihen yksityiskohtia, jotka helpottavat hahmottamaan ne asiat, joita brändi edustaa ja joiden puolesta se ”puhuu”. Laaja lavennettu identiteetti tekee brändistä mielenkiintoisen, muistettavan ja samaistuttavan. (Aaker 1996, 87–88.) Lavennettuun identiteettiin kuuluu esimerkiksi ne tekijät, jota brändi ei ole ja joita sen tulee välttää (Isohookana 2007, 25).

Brändi tuotteena kuvastaa yrityksen tuotteisiin liittyviä mielleyhtymiä. Nämä mielleyhtymät tulevat aina olemaan tärkeässä roolissa brändin-identiteetissä, koska niillä on suuri yhteys brändin valintaan ja käyttökokemukseen. Mielleyhtymät voivat liittyä itse tuotteen funktionaalisiin hyötyihin, tuotteen tuomaan laatuun tai lisäarvoon, käyttökokemukseen, tuotteen käyttäjiin tai sillä voi olla yhteys vaikkapa valmistusmaan tuottamaan lisäarvoon ja luotettavuuteen. (Aaker 1996, 78–82.)

Brändi organisaationa keskittyy organisaation piirteisiin. Tuotteiden valmistus vaatii organisaation sen takana ja tämä organisaatio erottautuu sen arvoilla, kulttuurilla, ihmisillä, prosesseilla, voimavaroilla ja taidoilla. Organisaatioon liittyvät piirteet eivät ole juurikaan kopioitavissa ja näin ollen niillä on helppo kilpailla. (Aaker 1996, 115, 82.)

Brändi henkilönä perspektiivissä brändiä tarkastellaan kuin se olisi ihminen - tätä kutsutaan myös brändipersonallisuudeksi. Brändi voidaan nähdä tiettyjen adjektiivien valossa ja sitä voi kuvata kuin ihmisen persoonaa, sen voi sanoa olevan esimerkiksi vaikuttava, uskottava, hauska, nuorekas ja niin edelleen. Nämä persoonallisuustermit luovat pohjan brändin ja kuluttajan suhteen välille. Brändipersonallisuuden myötä brändi voi lisätä kuluttajan mahdollisuutta itsensä, jopa oman persoonallisuutensa, ilmaisuun. (Aaker 1996, 83–84.)

Brändi symbolina kuvastaa brändin vahvan symbolin myötä rakentuvaa yhtenäisyyttä ja rakennetta. Symbolien avulla voi huomattavasti nostattaa brändin tunnettuutta ja tuntemista. Visuaaliset symbolit ovat usein muistettavia ja voimakkaita, ja ajan myötä brändi-identiteetin syvemmätkin elementit yhdistetään brändin symboleihin – pelkkä logon näkeminenkin riittää yhdistämään kuluttajan ajatukset brändin muihinkin piirteisiin ja ominaisuuksiin. (Aaker 1996, 84.)

Brändi-identiteetin rakentamisen kautta muodostuu brändin **arvolupaus**, eli lupaus siitä, millaisen tuotteen tai palvelun asiakas saa (Lindberg-Repo 2005, 67). Brändin arvolupaus on brändirakennustyön tärkein osuus, sillä brändin täytyy antaa kuluttajille oleellinen ja kiehtova lupaus eduista, joita kilpailijat eivät tarjoa. Etuja ei tule sekoittaa brändin piirteisiin tai ominaisuuksiin. (VanAuken 2004, 44.)

Yrityksen slogan on jo brändin peruslupaus, joka kiteyttää koko yrityksen toiminnan ja arvomaailman, sekä toimii kaiken toiminnan ja tuotteiden kattavana lupauksena (Von Herten 2006, 114).

Arvolupaus on väittämä kaikista toiminnallisista, tunnepohjaisista sekä itseään ilmaisevista lisäarvoa tuottavista eduista, joita brändi tarjoaa asiakkaalle (Aaker 1996, 95). Nämä aineelliset ja aineettomat edut vastaavat asiakkaan kysymyksiin ”mitä saan” tai ”mitä hyödyn”. Brändin etujen tulee perustua yrityksen, tuotteen tai palvelun todellisiin, merkityksellisiin ja erilaistaviin etuihin. Etu, jonka asiakkaat voivat saada keneltä tahansa, kutsutaan toimialan hygientehtäjäksi. Hygientehtäjien kautta yritys ei pysty luomaan kilpailuetua, vaan brändin etujen täytyy aina olla kilpailijoista erottautuvia. (Mäkinen ym. 2010, 39–40.)

Toiminnalliset edut kuvastavat tuoteominaisuuksiin perustuvia etuja. Nämä ominaisuudet ovat useimmiten yhdistettävissä asiakkaan kokemaan tuotesuoriutumiseen. Toiminnallisilla ominaisuuksilla on suora vaikutus asiakkaan päätökseen ja kokemukseen brändistä. Tunnepohjaiset edut perustuvat siihen, kuinka tietyn tuotteen ostaminen tai käyttäminen luo asiakkaalle positiivisia tuntemuksia. Olakseen vahva brändi, brändin täytyy tarjota emotionaalista hyötyä asiakkaalle. Itseilmaisun edut kuvastavat brändien tarjoamaa itseilmaisun mahdollisuutta asiakkaalle. Ihmiset voivat kertoa omasta minäkuvastaan muille brändien kautta. Ihmisillä on erilaisia rooleja elämässä, kuten vaikkapa olla nainen, äiti ja urheilija. Jokaista näistä roolia kohtaan ihmisellä on tietynlainen käsitys itsestään ja tarve tuoda sitä esiin. Brändien ostaminen ja käyttäminen täyttävät itseilmaisun tarvetta. (Aaker 1996, 95–101.)

Arvolupauksen myötä brändin ja asiakkaan välille tulisi syntyä asiakassuhde, joka ohjaa ostopäätöstä (Aaker 1996, 95). Tämä asiakassuhteen käsite on brändi-identiteetin kokonaisuuden loppuosa ja määränpää. Tämä tavoiteltu asiakassuhde on verrattavissa ihmisten väliseen suhteeseen. Brändistä voi identiteetin ja arvolupauksen myötä brändistä voi syntyä vaikkapa ystävä, opastaja, neuvonantaja tai tilaisuuden luoja. (Aaker & Joachimstahler 2000, 79–80.)

4 BRÄNDI-IMAGO

Tässä luvussa käsitellään brändi-imagoa. Ensin avataan brändi-imagon määritelmä sekä sen tarkoitus ja merkitys. Tämän jälkeen tarkastellaan miten brändi-imago muodostuu, sekä miten yritys voi sen muodostumiseen vaikuttaa. Lopuksi analysoidaan miksi ja miten brändi-imagoa tulisi tutkia.

4.1 Brändi-imagon määritelmä

Brändi-identiteetin ja brändi-imagon voi sanoa olevan saman asian kaksi eri puolta. Brändi-identiteetti on yrityskeskeinen näkökohta, kun taas brändi-imago on kuluttajakeskeinen näkökohta. Brändi-identiteetti on yrityksen oma kuva, jonka yritys haluaa viestittää asiakkaalle, ja brändi-imago on se kuva, joka viestinnän vastaanottajalla oikeasti on. (Lindberg-Repo 2001, 67.)

Imago (*engl. image*) tarkoittaa mielikuvaa, jonka pohjalta muodostamme mielipiteemme ja käsityksemme, jotka puolestaan ohjaavat ajatuksiamme ja käyttäytymistämme. Suomen kielen sanakirja määrittelee mielikuvan olevan ”*sisäinen, psyykkinen kuva jostakin – kuvitelma; mieleen jäänyt vaikutelma jostakin, eli mielle*” (Isohookana 2007, 19–20). Brändi-imago on siis brändiä koskevat mielikuvat. Brändi-imagoa voi kutsua myös yrityskuvaksi eli yksilön muodostamaksi mielikuvaksi jostain yrityksestä. Tätä käsitettä käyttäessä täytyy kuitenkin muistaa, että brändi-imago on ulkoinen yrityskuva, kun taas brändi-identiteetti on yrityksen sisäinen yrityskuva. (Pitkänen 2001, 15.)

Brändi-imago on kuluttajan näkemys brändistä. Brändi-imago on kaikkien brändiin ja yritykseen kohdistuvien havainnointien kokonaissumma, jotka syntyvät kaikesta niihin liittyvästä kokemuksesta ja tiedosta (VanAuken 2004, 18). Imago on subjektiivinen käsitys: se on yritystä koskeva skeema, eli muistijälkiä ja miellelyhtymiä, jotka ovat ihmisen muistirakenteessa (Vuokko 2003, 103). Brändi-imagon muodostavat miellelyhtymät tulisi olla vahvoja, yritykselle suotuisia ja uniikkeja, sillä ne toimivat myös brändipääoman perustana (Keller 2003, 458).

Kapferer (2008, 174–175) määrittelee imagon olevan yleisön luoma synteesi, joka muodostuu aivan kaikista brändiin liittyvistä viesteistä kuten brändin nimestä, visuaalisista symboleista, tuotteista, mainoksista, sponsoroinneista, asiakaskunnasta, artikkeleista ja niin edelleen. Imago syntyy viestin ja merkkien tulkitsemisesta sekä tarkoituksen pohtimisesta.

Brändi-imagon käsite on lähellä termiä ”maine”, mutta niissä on kuitenkin eroavaisuuksia. Maine on syvällä, ajan mittaan koostuva käsitys yrityksestä, ja sitä on paljon vaikeampi muuttaa kuin imagoa. Mielikuvat yrityksestä muuttuvat ajan saatossa myös sen maineeksi. (Vuokko 2003, 103–104).

4.2 Brändi-imagon tarkoitus ja merkitys

Suotuisa ja tunnettu yrityskuva on yritykselle voimavara ja se vaikuttaa asiakkaiden tapaan tulkita jokainen yrityksestä tuleva viestintä ja toiminta (Grönroos 2001, 294). Imago vaikuttaa ihmisten käsityksiin asioista, jotka taas vaikuttaa päätöksentekoon, valintoihin ja siihen, kuinka innokkaasti tai vastustaen suhtaudutaan toimimaan sidosryhmäsuhteessa tietyn yrityksen kanssa (Vuokko 2003, 104).

Brändin imagon merkitys korostuu silloin, kun ihminen on hankkimassa jonkun sellaisen tuotekategorian tuotetta, mistä hänellä ei ole aiempaa kokemusta. Tällöin hän luottaa suosittuun tai tunnettuun brändinimeen. Kuluttajilla on tapana perustaa ostopäätös tunnettuun brändiin, sillä niiden ajatellaan olevan parempia ja ostamisen arvoisia, ja ne tunnettuudellaan takaavat ihmisen mielessä laadun ja hyvän suorituskyvyn. (Schiffman ym. 2012, 187.)

Yksi imagon merkittävimmistä tehtävistä on toimia suodattimena. Mikäli kuluttajalla on positiivinen kuva yrityksestä, se altistuu muun muassa helpommin ostamaan sen tuotteita, uskomaan sen sanoman ja hyväksymään sen teot. Positiivinen yrityskuva suodattaa negatiivisuutta, eli vaimentaa mahdolliset yrityksen virheet ja huhut ja korostaa yrityksen hyvät viestit. Negatiivinen yrityskuva sen sijaan saa todella hyvätkin asiat tuntumaan neutraaleilta ja huonot asiat entistäkin

huonommilla. Näiden välillä on myös neutraali yrityskuva, joka ei korosta kumpaakaan puolta. Neutraalilla yrityskuvalla on kuitenkin herkkä taipumus kääntyä yhdenkin viestin kautta joko positiiviseksi tai negatiiviseksi. Yritykselle on elintärkeää, ettei kuluttaja luo yrityskuvaa pelkästään yksittäisten huhujen varaan. (Vuokko 2003, 105–106.)

Imago toimii kaiken yrityksen toiminnan tulkitsemisen perustana: miten sen viestintä nähdään, huomataanko yritys ja kuinka kiinnostava se on. Kun imago on hyvä, yrityksen ei tarvitse panostaa niin paljon esimerkiksi uusien tuotteiden mainostukseen, koska mielikuvaa ei tarvitse luoda tyhjästä. Positiivisen imagon omaava henkilö ajattelee, että hyvän yrityksen kaikki tuotteet ovat hyviä. Tämä vaikuttaa myös markkinointiviestinnän helpottumiseen. Vahva brändi saa samalla määrällä viestintää enemmän vaikutuksia, tai sama vaikutus saadaan aikaan vähemmällä määrällä viestintää. (Vuokko 2003, 108, 129.)

Positiivinen imago toimii yrityksen suojana ja auttaa sitä selviytymään yrityksen ollessa negatiivisessakin valossa esimerkiksi yritykseen kohdistuvien syytöksien tai ongelmien aikana. Positiivinen imago ei muutu helposti, vaikka toimitusajat pitkittyisivät tai jos vaikkapa tuote olisi väärä tai viallinen. (Vuokko 2003, 108.) Isohookana (2007, 28) kertoo, että brändi-imago vaikuttaa asiakassuhteen lisäksi muihin sidosryhmiin. Positiiviset mielikuvat antavat hyvän käsityksen yrityksestä työnantajana, muut yritykset tekevät mielellään yhteistyötä positiivisen julkisuus- ja tulevaisuuskuvan omaavan yrityksen kanssa, sijoittajat sijoittavat todennäköisimmin mielekkääseen yritykseen sekä media kääntyy asiantuntijalausuntoja haikiessaan hyvämaineisten yritysten puoleen.

4.3 Brändi-imagon muodostuminen

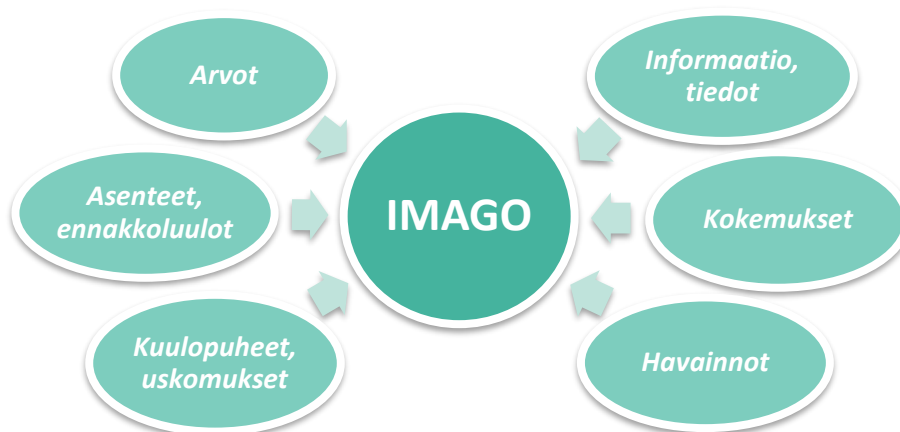
Imago on monen tekijän ja lähteen summa. Imago muodostuu arvoista, asenteista, uskomuksista, ennakkoluuloista, kuulopuheista, kokemuksista, tiedoista, informaatiosta ja havainnoista. Yritys ei pysty päättämään, mistä näistä elementeistä juuri sen imago muodostuu. Koska imago on ihmisen mielessä sijaitseva käsitys, sen syntymiseen ei vaadita edes konkreettisia omia kokemuksia yrityksen kanssa. Ihmisillä on suuret määrät mielikuvia eri asioista ja yrityksistä, vaikka

he eivät olisi ikinä niitä itse kohdanneet. Nämä mielikuvat perustuvat esimerkiksi siihen, mitä henkilö on yrityksestä kuullut tai lukenut. (Vuokko 2003, 110–111, 105.)

Imagon muodostuminen on kerroksinen tapahtuma. Mielikuvaamme vaikkapa terveyskeskuksen lääkäristä vaikuttaa yleinen käsityksemme terveyskeskuksesta, oman kaupungin palveluista tai julkisen sektorin terveysterveystoimista. Tämä muodostuminen toimii myös toiseen suuntaan – käsitykseemme julkisen sektorin terveysterveystoimista vaikuttaa kokemuksemme muun muassa siitä yksittäisestä lääkäristä, jonka kanssa olemme olleet vuorovaikutuksessa. (Vuokko 2003, 105.)

Imagoa muodostaessa ihminen havainnoi, tulkitsee ja arvioi asioita mielessään hänen omasta lähtökohdasta. Ihminen tulkitsee viestejä omalla tavallaan, eikä se tapa läheskään aina vastaa yrityksen tarkoitusta tai tahtotilaa. Brändi-imago siis muodostuu ihmisestä itsestään lähtevistä tekijöistä, mutta yrityksellä on tietynlaiset rakennusaineet ihmisen mielessä muodostuvien käsitysten rakentamiseen. (Pitkänen 2001, 19.)

Vuokko (2003, 111) kuvastaa yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat tekijät seuraavanlaisella kuviolla:



KUVIO 5. Yrityskuvan elementit. (Vuokko 2003, 111).

Kuvion 5 vasemmanpuolisiin elementteihin kuuluu ne tekijät, joihin yritys ei pysty suoranaisesti vaikuttamaan. Esimerkiksi ennakkoluulot ja uskomukset voivat olla hyvin tiukassa ja niitä on vaikea muuttaa. Ennakkokäsitykset voivat perustua siihen, että usein ihmiset yleistävät ja siirtävät yleisiä mielikuvia spesifeihin kohteisiin. Esimerkiksi jos henkilö suhtautuu yleisesti Venäjään ja venäläisiin skeptisesti, hän myös suhtautuu automaattisesti kaikkiin venäläisiin yrityksiin ja tuotteisiin negatiivisesti. Ihmisillä on itselläänkin vaikea muuttaa uskomuksiaan suuntaan tai toiseen. Tämän voi tiivistää ajatukseen ”kun joku on ollut jotain joskus, se on sitä aina”. Yritykselle tämä lausahdus voi olla negatiivisella tai positiivisella tavalla todella voimakas vaikuttaja. (Vuokko 2003, 105.)

Kuvion 5 oikealta puolelta löytyvät ne elementit, joiden avulla yritys pystyy vaikuttamaan syntyvään imagoon. Kuviossa mainittujen lisäksi Rope ja Mether (2001, 87) mainitsevat yhdeksi elementiksi myös tunteet. Tunteisiin pystytään vaikuttamaan viestimällä emotionaalisia tekijöitä, jotka myös ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Vuokko (2003, 111) korostaa, että yrityksen tulisi vaikuttaa sen hallinnassa oleviin elementteihin aktiivisesti, jotta yrityskuva ei muodostuisi täysin sattumanvaraisten tekijöiden pohjalta. Vaikka ihmisten ennakkoluulot, arvostukset ja asenteet voivat olla vahvoja, ne ovat kuitenkin yrityksen muokattavissa, joskin se voi viedä paljon aikaa.

Yritys antaa puitteet oikeanlaisen imagon muodostumiselle fyysisellä tuotteella tai palveluprosessilla sekä tukemalla niitä viestinnän keinoin. Von Herten (2006) kuvastaa imagon syntyprosessin lähtevän brändin identiteetistä (kuvio 6). Identiteetin ja imagon välillä on juurikin niitä tekijöitä, kokemukset ja viestit, joihin yritys voi vaikuttaa. Mitä lähempänä kuluttajan brändikuva on yrityksen brändi-identiteettiä ja tavoitteita, sitä paremmin se on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään. (Von Herten 2006, 91-92.)



KUVIO 6. Brändin muotoutuminen. (Von Herten 2006, 92).

Kapfererin (2008, 173–175) näkökulmasta brändi-identiteetti toimii brändi-imagon yhtenä lähteenä, mutta toisena lähteenä toimii kilpailijat sekä ulkoapäin tuleva ”melu”. Tämä melu voi syntyä useasta eri lähteestä. Ensinnäkin, jotkut yritykset imitoivat kilpailijoiden identiteettiä ja viestintäkeinoja, sillä heillä ei ole omaa selkeää ideaa brändi-identiteetistään. Toisekseen, jotkut yritykset yrittävät luoda jokaiselle sidosryhmälle mieluisaa kuvaa, eli he tavoittelevat jokaisen ihmisen odotusten saavuttamista. Tämän myötä yritys joutuu miellyttämisen kierteeseen ja joutuu jatkuvasti muuttamaan itseään. Vuokon (2003, 112) mukaan miellyttäminen on yksi pahimmista virheistä imagokuvaa muodostaessa ja yrityksen tulisi hyväksyä, etteivät kaikki sidosryhmät voi suhtautua siihen myönteisesti. Yrityksellä tulisi olla aina selkeä perusimago, jonka pohjalta se toimii ja toimia sen mukaisesti, että jokaisella sidosryhmän muodostama kuva sisältäisi joitain palasia näistä perusimagon aineksista. Kolmanneksi meluksi Kapferer (2008, 175) määrittää kuvitellun identiteetin, jolloin yritys näkee identiteetistään tavoiteversion, ei todellista versiota. Tämän seurauksena viestintä ei auta luomaan miellyhtymiä, sillä kuluttajat eivät osaa yhdistää brändiä esimerkiksi sen mainoksiin.

Hyvän yrityskuvan muodostaa hyvä toiminta sekä hyvä viestintä. Yritys viestii jatkuvasti tahtomatta tai tahtoen, ja tänä päivänä yritys ei voi olla viestimättä mitään. Yrityksen viestinnän tulisi aina olla yhtenäinen yrityksen toiminnan ja ajatusmaailman kanssa, sillä sanojen ja kuvien valtameressä viestin yhteneväisyys ja kirkkaus ovat hyvän imagon muodostumiselle avainasiat. Brändin identiteetin tulisi aina ilmetä yrityksen viestinnässä. (Pitkänen 2001, 96–97.) Markkinointiviestintä muovailee brändikuvaa tavoitemielikuvan suuntaan, mikäli viestit pysyvät samoina, säännöllisinä ja kohderyhmälle relevantteina (Ahto ym. 2016, 119).

Tänä päivänä imagon muodostumisessa täytyy korostaa ilmiötä word of mouth (*WOM*), eli kuulopuheet. Tässä viestinnän muodossa on kyse epävirallisesta viestinnästä, joka perustuu kuluttajien omaan kokemukseen brändistä (Lindberg-Repo 2005, 21). Kuulopuheet nähdään yleensä voimakkaampana tekijänä kuin yrityksestä lähtevä viestintä, sillä viestinnän lähteenä ovat muut asiakkaat, ja heidän näkemykseensä luotetaan paremmin (Dahlén ym. 2010, 41). Siksi brändikuvan muodostumiseen vaikuttaa muun muassa lähipiirin eli perheen, sukulaisten, ystävien ja tuttavien mielipiteet (von Herten 2006, 92).

Ihmisten siirtyminen verkkoon ja sosiaalisen median kanaviin vaikuttaa vallankumouksellisesti myös brändeihin. Ihmiset ovat aina keskustelleet keskenään omista brändikokemuksistaan, tuotteista sekä palveluista. Tänä päivänä keskustelua käydään sosiaalisessa mediassa, joka on tavallista kuulopuheviestintää tehokkaampaa, nopeampaa ja ajankohtaisempaa. Entisen lähipiirissä kasvotusten käytävän keskustelun sijaan ihmiset voivat kirjoittaa koko maailmalle eri brändeistä – he voivat vapaasti kehua, moittia, syyttää tai suositella milloin haluavat ja mitä haluavat. Tämän vuoksi sosiaalisen median merkitystä brändien imagon muodostamisessa täytyy korostaa - sen kasvava vaikutus on kiistämätön. Yrityksen tulee varmistaa, että heidän toimintaan kohdistuva keskustelu on totuudenmukaista ja positiivista. (Mäkinen ym. 2010, 24; Kang 2019.)

Ihmiset pohjaavat toimintansa aina mielikuviin, joten imagon muodostumisessa on kyse siitä, kuinka paljon mielikuvat pohjautuvat juurikin näihin omiin kokemuksiin, toisten kokemuksiin, toisten kertomuksiin, median välittämään tietoon ja miten paljon suoraan yrityksestä saatuun tietoon. Vaikka yritys ei pysty vaikuttamaan imagon syntyyn kokonaisuudessaan, sen tehtävä on varmistaa, että yrityksestä lähtee tavoitteellisesti oikeansuuntaista tietoa sekä tunnelmaa mielikuvien rakennuspalasiksi. (Pitkänen 2001, 22–23.)

4.4 Brändi-imagon selvittäminen

Brändi-identiteetin ja -imagon välillä voi joskus olla syväkin kuilu, jolloin yrityksen luoma identiteetti ja asiakkaiden muodostama imago eivät vastaa toisiaan. Tämän kuilun syntyyn voi olla useitakin eri syitä. Ensinnäkin, brändi saattaa olla liian monimuotoinen, jolloin asiakas ei kykene saamaan selvää brändin tärkeimmistä arvoista. Toisekseen, brändi-identiteetin tukema arvolupaus saattaa jäädä yritykseltä lunastamatta, joka puolestaan pettää asiakkaan luottamuksen. Mikäli arvolupaus ei välity, syynä saattaa olla yrityksen identiteetin heikkous, jonka seurauksena yritykseltä lähtee ristiriitaista viestiä asiakkaiden suuntaan. Yritykselle on erittäin tärkeää säännöllisin väliajoin tarkastella omaa brändi-identiteettiä ja -imagoa, sekä tutkia mikä niiden välinen suhde on. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Brändi-identiteetin ja -imagon välistä suhdetta, sekä brändin haluttua suuntaa, pystytään varmistamaan mittaamalla omaa brändiä suhteessa tavoitemielikuvaan. Tämän mittaamisen perustana on se, että identiteetti on määritelty selkeästi. Koska brändi on mielikuva, kuluttaja voi määritellä brändin juuri sellaiseksi kuin itse haluaa. Yrityksen tulee pohtia, miten se on onnistunut luomaan tavoitemielikuvaa vastaavan mielikuvan kuluttajien mieliin. Tämä mieliin rakentunut brändikuva joko on tai ei ole tavoitteiden mukainen. Yleensä näin mustavalkoinen määrittely ei kuitenkaan ole mahdollista, sillä brändeillä usein osa tavoitemielikuvista kohtaa ja osa ei. (Ahto ym. 2016, 204–205.)

Pitkänen (2001, 116–117) määrittelee yrityksen mielikuvan kehittämiseksi yhdeksänosaisen prosessin, joista tarkastellaan seuraavaksi viittä tämän tutkimuksen kannalta oleellisinta osuutta. Ensin yrityksen täytyy määritellä itselleen tavoitekuva, eli tavoitemielikuva, eli brändi-identiteetti, josta tämä kuva lähtee. Tämän jälkeen tulee määrittää relevantit kohderyhmät, eli keiden mielikuvilla ja mielipiiteillä on väliä. Näihin voi kuulua esimerkiksi nykyiset asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. Seuraavaksi täytyy selvittää nykykuva, eli todellisuus, eli mitä valitut kohderyhmät ajattelevat yrityksestä. Tämän jälkeen tulee arvioida tavoitekuvan sekä nykykuvan välistä suhdetta, eli mikä osa tavoitellusta kuvasta toteutuu ja mikä ei. Tämän selvityksen pohjalta tavoitekuvaa tulee tarkentaa. Tavoitekuvaa tarkentamalla brändiä pystytään kehittämään vahvemmaksi.

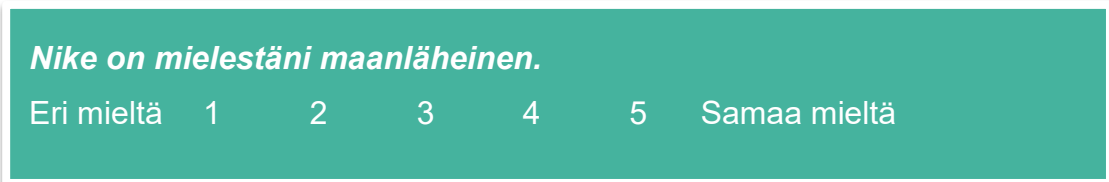
Brändipääoman rakentaminen vaatii kokonaisvaltaista ymmärrystä asiakkaasta. Ideaalissa tilanteessa yritys pystyisi luomaan kuluttajista ”ajatuskarttoja”, jotka sisältäisivät kuluttajan kaikki brändiin liittämät ajatukset, tunteet, uskomukset, näkemykset ja asenteet. Jotta brändipääomaa voidaan mitata, yrityksen täytyy ymmärtää kuinka kuluttajat ostavat ja käyttävät tuotteita, ja ennen kaikkea mitä kuluttajat tuntevat brändiä kohtaan ja kuinka he ajattelevat tietystä brändistä. Näin ollen brändin tunnettuuden ja imagon mittaaminen toimii brändipääoman muodostumisen lähteenä. Katsaus kuluttajien näkemyksiin ja ajatuksiin brändistä johdtaa useimmiten tuottoisiin muutoksiin yrityksen toiminnalle. (Keller 2003, 430.)

Laakson (2004, 112) mukaan brändin nykyistä imagoa voi tarkastella seuraavien kysymysten pohjalta:

- Millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä?
- Millaisia miellelyhtymiä brändiin liitetään?
- Miten brändi eroaa kilpailijoista?
- Miten brändin imago on muuttunut ajan kuluessa?
- Eroaako imago sen mukaan, keneltä kysytään?
- Minkä edun kuluttaja kokee saavansa brändin käyttämisestä?

Brändi-imagoa voi tutkia kvalitatiivisilla ja kvantitatiivisilla mielikuvatutkimuksilla. Kvalitatiivisilla tutkimuksilla mitataan yleensä spontaaneja mielikuvia joitain asioita kohtaan, ja kvantitatiivisilla olemassa olevaa strukturoitavaa imagosisältöä, jota halutaan todentaa mittausten avulla (Rope & Methner 2001, 144). Kvantitatiivinen tutkimus jaetaan kahteen osaan: brändin tunnettuuden ja brändin imagon mittaamiseen. Näitä asioita tutkitaan kysymällä suoria tai epäsuoria tunnettuuden kysymyksiä, mielikuvia liittyen brändin vahvuuteen, suosioon ja ainutlaatuisuuteen. Imagoa tutkiessa käydään läpi kokonaisvaltaisia arviointeja ja tuntemuksia liittyen brändiin. Yhtenä osana on myös asiakassuhteen vahvuuden ja aktiivisuuden, eli toisin sanoen brändiuskollisuuden, selvittäminen. (Keller 2003, 466.)

Schiffman ym. (2012, 29–30) kuvailevat, että tutkimuksessa voi esittää erilaisia tuoteominaisuuksia tai muita piirteitä, joihin vastaajaa pyydetään kertomaan omat tunteensa tai arvionsa. Ominaisuuksia voi tutkia pyytämällä vastaajia kertomaan, ovatko he samaa vai eri mieltä tietyn asian, ominaisuuden tai väittämän kanssa. Parhaiten tämän tutkiminen onnistuu hyödyntämällä likert-asteikkoa. Likert-asteikko on yksi viidestä asenneasteikkoon (*engl. attitude scales*) kuuluvasta tutkimusmenetelmästä semanttisen erottuvuuden asteikon, käytösaikomuksen asteikon ja paremmuusjärjestysasteikon ohella. Chandonin (2003, 3) mukaan myös brändin persoonallisuutta kuvaavia adjektiiveja voi tutkia likert-asteikon avulla (kuvio 7).



KUVIO 7. Esimerkki brändiä kuvaavan adjektiivin mittaamisesta likert-asteikolla. (Chandon 2003, 3.) Mukailtu.

Käytösaikomuksen asteikkoa voi hyödyntää hyvin brändiuskollisuuden määrittelyssä kysymällä osto- tai suosittelutodennäköisyyksiä (kuvio 8). Tätä asteikkoa voi käyttää kysymällä esimerkiksi ”Kuinka todennäköisesti tulet ostamaan/käyttämään brändin X tuotetta/palvelua seuraavan puolen vuoden aikana?” tai ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit brändin X tuotetta/palvelua kaverillesi?”. (Schiffman ym. 2012, 30.)



KUVIO 8. Esimerkki brändiuskollisuuden mittaamisesta käytösaikomuksen asteikolla. (Schiffman ym. 2012, 30.) Mukailtu.

Kuluttajien havaintojen ja uskomusten mittaamiseen on lukuisia eri tapoja. Tärkeää on, että imagoa tutkiessa käytetään erilaisia mittaustapoja, sillä jokainen tuo arvoa kyselyyn omalla tavallaan. Chandon (2003, 8) suosittelee aina mittauttaa brändin tunnettuutta, brändimielleyhtymiä vähintään kahdella eri tavalla, sekä brändipääomaa, kuten uskollisuutta tai koettua laatua, vähintään kahdella tavalla.

5 TUTKIMUSOTE

Tässä luvussa käydään läpi menetelmät tämän opinnäytetyön empiirisen osion toteutukselle. Ensin käydään läpi, minkä pohjalta Makialle muodostetaan brändi-identiteetti. Tämän jälkeen kerrotaan brändi-imagoa tutkivassa osuudessa käytettävät tutkimus-, aineistonkeruu- sekä analysointimenetelmät.

5.1 Makian brändi-identiteetin muodostaminen

Makian brändi-identiteetin muodostamiseen käytetään kahta päälähdettä: asiantuntijahaastattelua sekä Makian kirjallista brändiaineistoa. Teoreettisen viitekehysten lisäksi käyttämällä kahta eri lähdettä, on tavoitteena luoda luotettava, monipuolinen ja brändiä oikein kuvaava identiteetti Makian brändille.

Haastateltava henkilö tulee valita sen mukaan, kuinka vahvasti tutkimuksen ilmiö häntä koskettaa tai kuinka paljon kyseisellä henkilöllä on ilmiöstä tietoa. Aihe ja kysymykset sen sijaan tulee valita sillä perusteella, että ne kattavat mahdollisimman hyvin koko tutkittavan ilmiön. (Kananen 2010, 53–54.) Haastateltavana henkilönä on Makian kaupallinen ja luova johtaja. Haastattelun kautta pystytään saamaan yrityksen sisäisen henkilön ajatuksia ja näkemyksiä liittyen Makian brändin identiteettiin, joita ei välttämättä ole kirjattu suoranaisesti ylös aiemmin. Tämän vuoksi isossa roolissa Makian brändityössä olevan henkilön ajatukset ja näkemykset ovat luotettava ja hedelmällinen lähde brändi-identiteettiä muodostaessa.

Toisena päälähteenä käytetään Makian vuoden 2020 kesäkuvastonakin toimivaa brändikirjaa. Tässä brändikirjassa on kirjattu ylös Makian brändiin liittyviä ominaisuuksia, tavoitteita ja uskomuksia. Brändikirja valittiin toiseksi päälähteeksi, sillä se sisältää brändiin liittyviä elementtejä, jotka ovat jo olemassa kirjallisesti.

5.2 Makian brändi-imagon selvittäminen

Brändi-imagon selvittämisessä käytetään määrällistä tutkimusmenetelmää ja aineistoa kerätään kyselylomakkeella. Kyselylomake valittiin aineistonkeruu menetelmäksi sillä perusteella, että tavoitteena on saada laaja-alaisesti vastauksia koko Makian kohderyhmältä, eli yleisesti ottaen kaikilta suomalaisilta kuluttajilta, eikä vain tietyltä rajalliselta joukolta. Kyselylomakkeen avulla Makian brändi-imagosta pystytään keräämään määrällisesti ja tiedollisesti runsastakin aineistoa. Viikka (2015, 94) kertoo kyselylomakkeen sopivan loistavasti suurelle ja laajalla-kin alueella sijaitsevalle joukolle.

Kyselylomake tehdään sähköiselle kyselylomakepohjalle. Sähköisellä kyselylomakkeella pyritään saamaan määrällisesti riittävästi vastauksia helpottamalla vastaajan vastaamista, sillä kyselyyn on mahdollista vastata millä laitteella tahansa, sekä milloin ja mistä tahansa. Lisäksi sähköisen kyselylomakkeen tulokset ovat helposti käännettävissä Excel-tiedostokokonaisuudeksi, jonka pohjalta pystytään analysoimaan tuloksia kätevästi. Kyselylomake tarkastutetaan Makian yhteyshenkilöllä ennen julkaisua, jotta heillä on mahdollisuus kertoa ajatuksiaan sisällön suhteen, ja jotta voidaan olla varmoja, että kyselyssä mitataan oikeita asioita.

Kyselylomakkeissa käytetään useimmiten monivalintakysymyksiä, asteikkokysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Monivalinta- sekä asteikkokysymykset ovat suljettuja, eli strukturoituja, kysymyksiä, joihin annetaan valmis vastausvaihtoehto, joista vastaaja valitsee. Strukturoituihin kysymyksiin voidaan kuitenkin yhdistää loppuun myös avoin kysymys, jonka avulla voidaan saada sellainen ajatus, jota tutkija ei ole etukäteen ehdottanut. Asteikkokysymyksillä on helppoa esittää esimerkiksi väittämiä, joihin vastaaja voi ilmaista saman- tai erimielisyytensä. Asteikkokysymykset ovat usein Likert-asteikon muodossa, ja ne ovat yleisimmin 5- tai 7-portaisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 199.)

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Makian brändi-identiteetin ja brändi-imagon välinen suhde. Näin ollen brändi-imagoa tutkivan kyselylomakkeen sisältö on luotu Makian brändi-identiteetin osatekijöiden pohjalta. Brändi-identiteetin toteu-

tumista on hyvä selvittää siihen pohjautuvilla, suljetuilla monivalinta- ja asteikkokysymyksillä. Näitä kysymysmuotoja onkin suotuisinta käyttää, kun haetaan vastausta esimerkiksi siihen, kuinka paljon tietyt Makian arvot kuvastavat Makiaa kuluttajien mielestä, tai kuinka samaa mieltä kuluttajat ovat Makian identiteettiin pohjautuvissa liittyvissä väittämässä.

Miten sitten laaditaan hyvä kyselylomake? Tärkeintä on selkeys, ja kysymysten tulisi olla muotoiltu niin, että ne merkitsevät kaikille samaa asiaa. Kysymykset kannattaa pitää mahdollisimman lyhyinä, jotta ne ovat ymmärrettäviä ja vastaajat tulkitsevat ne samalla lailla, eikä kysymyksillä saa olla kaksoismerkityksiä. Kyselylomakkeissa olisi hyvä tarjota ”ei mielipidettä” vastaava vaihtoehto – toki mikäli tällainen vaihtoehto tarjotaan, voi se myös laittaa vastaajan menemään ns. sieltä mistä aita on matalin, sillä monet helposti vastaavat tämän neutraalin vaihtoehdon. Kyselyssä kannattaa hyödyntää mahdollisimman paljon monivalintavaihtoehtoja, enemmän kuin puhtaasti ”samaa mieltä / eri mieltä” -vaihtoehtoja. Mikäli tarjotaan vain ääripäävaihtoehdot, vastaajalla helposti ilmenee sosiaalinen suotavuus, eli vastataan se vaihtoehto, jonka arvellaan olevan ”suotava” vastaus. Kysymykset tulisi sijoittaa järkevasti – ensin yleiskysymykset, kuten taustatiedot, ja aiheita alustavat kysymykset, ja niiden jälkeen vasta aihealueen tarkemmat kysymykset. Kyselyissä kannattaa myös käyttää ymmärrettävää yleiskieltä, ja välttää ammattikieltä. (Hirsjärvi ym. 2013, 202–203.)

Hyvän kyselylomakkeen suunnittelulla ja toteutuksella on vahva vaikutus tutkimuksen **validiteettiin** ja **reliabiliteettiin**. Validiteetti, eli pätevyys, tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituksenakin mitata. Pätevässä tutkimuksessa esimerkiksi kysymykset tai kysymyksissä käytettävät vaihtoehdot tulisi olla ymmärrettävissä jokaisen vastaajan toimesta, sillä tulokset vääristyvät, mikäli vastaaja ei ajattelekaan niin kuin tutkija oletti. Reliabiliteetti, eli luotettavuus, tarkoittaa tulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Luotettavuus tarkoittaa myös tulosten tarkkuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että toistettaessa sama tutkimus uudelleen samojen henkilöiden kohdalla, olisi tulos tismalleen sama kuin aiemminkin tutkijasta riippumatta. Luotettavuuteen voi vaikuttaa tutkijastakin riippumattomat asiat, ku-

ten vastaajan omat lähtökohdat kyselyn vastaamiseen, mahdolliset väärinymmärtämiset tai jos vastaus osuu vaikkapa väärään vaihtoehtoon kyselylomaketta täyttäessä. (Hirsjärvi ym. 2013, 231; Vilkka 2015, 193–194.)

Jotta tutkimuksesta tulisi mahdollisimman pätevä ja luotettava, kyselylomakkeen kysymykset, sisältö ja vastausvaihtoehdot mietitään tarkasti ja suunnitellaan ymmärrettäviksi. Tutkimuskysymyksiä ja -lomaketta suunniteltaessa otetaan huomioon edellisessä kappaleessa esitetyt Hirsjärven ym. (2013) ohjeistukset hyvän kyselylomakkeen laatimisesta. Tavoitteena on luoda sopivan mittainen, selkeä ja vastaajalle miellyttävä kysely.

Erityisesti kyselynä tehdyssä tutkimuksessa riskinä voivat olla se, että vastaajat eivät välttämättä ota tutkimusta vakavasti, vastaaja saattaa ymmärtää väärin jonkin asian tai vastaaja ei välttämättä olekaan niin selvillä kysymysten aiheesta. Kyselytutkimuksessa on riskinä myös kato, eli vastaamattomuus, eli vastaajia ei tulekaan juuri lainkaan. Eräänlaisena nyrkkisääntönä hyvälle ja luotettavalle kyselytutkimukselle on vähintään 100 vastausta. (Hirsjärvi ym. 2013, 195; Kananen 2010, 102.) Riskienhallintana, niin vastauksien kuin kadonkin suhteen, pidetään myöskin perusteellista suunnitelmaa tutkimukselle ja hyvin luotua selkeää, helposti ymmärrettävää kyselylomaketta.

Kyselytutkimuksen aineistoa analysoidaan lataamalla aineisto Microsoft Excel -tiedostoksi, ja tuloksia analysoidaan niin Excelillä, kuin tilastotieteelliseen analysointiin suunnatulla SPSS -ohjelmallakin. Näitä molempia ohjelmia hyödyntämällä pystytään saamaan tarkkaa numeraalisista tiedoista, sekä luomaan tuloksista visuaalisestikin hyviä kuvioita ja taulukoita. Tulosten analysointivaiheessa kuvioiden ja kaavioiden lisäksi käytetään ristiintaulukointeja, jolloin on nähtävissä määrälliselle tutkimukselle oleelliset syy-seuraus -suhteet tulosten välillä.

6 MAKIA CLOTHING OY: MAKIAN BRÄNDI-IDENTITEETTI

Tässä luvussa esitellään lähemmin tutkimuksen toimeksiantajayritys Makia Clothing. Ensin esitellään yritys ja kerrotaan yrityksen matka syntymisestä tähän päivään asti. Tämän jälkeen määritellään vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, eli muodostetaan Makian brändi-identiteetti. Makian brändi-identiteetin muodostamisen päälähteinä käytettiin asiantuntijahaastattelua (liite 1) sekä Makian brändin kirjallista brändiaineistoa.

6.1 Makia Clothing esittely

Makia Clothing, tuttavallisemmalta nimeltään Makia, on vuonna 2001 perustettu helsinkiläinen vaatemerkki. Makian perustajia ovat Joni Malmi sekä Jesse Hyväri. Vuonna 2006 perustettiin Makia Clothing Oy, joka on tällä hetkellä tuloksellisesti kasvava suomalainen vaatealan yritys. Makian tuotteita myydään noin 600 liikkeessä ja kymmenissä verkkokaupoissa yli 20 maassa, ja heidän kivijalkamyymälänsä avattiin vuonna 2017 Helsingin keskustassa sijaitsevaan Lasipalatsiin. (Markkinointi & Mainonta 2017; Stores, Makia Clothing www-sivut 2019.)

Makia suunnittelee ja tuottaa vaatemallistoja miehille, naisille sekä lapsille. Tuotevalikoimaan kuuluu laajasti eri vaatteita ja asusteita aina pipoista ja t-paidoista kauluspaitoihin ja parkatakkeihin. Yksi Makian suosituimmista ja myyvimmistä tuotteista onkin heidän Raglan Parka -talvitakki, joka on ollut valikoimassa mukana aivan alkuvuosilta lähtien (Radio Helsinki 2018).

6.2 Makian syntytarina

Mistä kaikki alkoi? Makia sai alkunsa lähes 20 vuotta sitten pienestä kellarista Helsingin Punavuoressa. Makian toinen perustajista, Joni Malmi, sai idean alkaa suunnittelemaan maanläheistä, konstailematonta ja pohjoismaista arvoa kunnioittavaa vaatetyyliä sen aikaisen suosion vallanneiden värikkäiden ja huutavan räikeiden printtikuosien rinnalle. Pian Malmin mukaan lähti hänen kaverinsa Jesse Hyväri, jolla oli kokemusta tekstiilialasta, ja yhteinen sävel löytyi nopeasti.

Malmi ja Hyväri vuokrasivat pienen kellaritilan Punavuoresta, jonka jälkeen alkoi ensimmäisen malliston suunnittelu ja toteutus – ensimmäinen näytemallisto saatiin valmiiksi muutamaa vuotta myöhemmin. Tämän jälkeen tuotteille löytyi valmistustehdas, tuotteet valmistettiin, varastoitiin ja siitä alkoi Makian pitkä taival kohti tätä päivää. (Radio Helsinki 2018.)

Vuonna 2006 Makia perusti ensimmäisten isompien tilausten myötä osakeyhtiön; Makia Clothing Oy:n. Yritys alkoi kasvaa, mutta siitä seurasi myös suuria haasteita. Tuotteita alettiin tuottaa muualla kuin Suomessa, takapakkia tuli huonolaatuisista tuotteista ja myöhässä olevista toimituksista. Makian brändillä ei ollut tarkkaa suuntaa, vaatemallistoja oli paljon ja niissä ei ollut selkeää yhtenäisyyttä. Makia lähti alkuvaiheessa vahvasti viemään brändiään myös ulkomaille, joten alkuperäinen tausta-ajatus pohjoismaisia arvoja näyttävästä brändistä unohtui ja lopputulos oli hämmentävä ja jopa sekava. (Talouselämä 2017; Radio Helsinki 2018.)

Vuonna 2015 tapahtui Makian yritystoiminnan käännekohta. Yritys oli tehnyt tappiota ja brändi ei tuntunut toimivan, joten edessä oli paljon päätöksiä. Yritys päätti karsia 20% heidän tuotevalikoimastaan pois, myös visuaalista puolta muutettiin, jotta valikoimasta tulisi yhtenäinen ja alkuperäisen ajatusmaailman mukainen. Makia alkoi toteuttamaan tuotteissaan sitä mitä alkuaikoina oli ajateltukin: konstailematonta ja käytännöllistä pohjoismaista tyyliä arvostavaa vaatetta. Mallistojen visuaalinen ilme muunnettiin yhtenäiseksi ja ”kaikki turha karsittiin pois”. Tästä seurasi kasvu myynnissä. (Radio Helsinki 2018.)

Viimeisen kolmen vuoden ajan Makia on lähtenyt liiketoiminnassaan kasvuun. Liikevaihto on noussut, toiminnasta on tullut tuottoisaa, mutta mikä tärkeitä: yrityksen silmissä brändistä on tullut selkeämpi ja yhtenäisempi. Tuotanto-ongelmista on selvitty - tuotteiden laatu on hyvää, näytekappaleet saapuvat Suomeen nopeasti ja uusien tuotteiden valmistus sujuu rivakasti, myös viestintä tuotantoon toimii (Talouselämä 2017). Punavuoren pienestä kellarista on siirrytty Kanavarannan kattohuoneistoon, mutta yrityksen näkökulmasta Makian brändi vastaa viimein selkeästi sitä ajatusta, mikä syntyi vajaa 20 vuotta sitten.

6.3 Makian brändi-identiteetti

Tarkoitus ja tavoite

Makian tarkoitus tiivistyy heidän brändifraasiin:

” We have stood long enough in cold rain, to favour simple and functional design that focuses on materials respecting the harsh Northern climate.”

Fraasin ajatuksena on, että olemme seisoneet riittävän kauan kylmässä sateessa suosiaksemme yksinkertaista ja toiminnallista vaatetyyliä, joka ottaa huomioon rankan pohjoismaisen ilmaston tuomat edellytykset. Makian tarkoituksena on siis tuottaa konstailematonta, käytännöllistä ja rentoa katuvaatetta, joka soveltuu pohjoismaiseen ilmastoon, niin kesäkeleihin kuin kylmään, talviseen ja sateiseen säähänkin. (Makia Summer 2020 Brand Book.)

Makian tavoitteena on tuoda ratkaisu pukeutumisongelmaan ja arjen haasteisiin. Makia haluaa vähentää arki-aamun aikaa vievää ongelmaa vaatteiden valinnan suhteen tarjoamalla eri tilanteille, sääolosuhteille ja henkilöille sopivia vaatevaihtoehtoja. Makian tarkoituksena on tarjota hyviä, varmoja ja luotettavia pukeutusratkaisuja ihmisille. Makian tavoitteena on olla katuvaatekulttuurin pioneeri ja menestyä myös kansainvälisesti. (Makia Summer 2020 Brand Book; Nyberg 2019.)

Arvot ja uskomukset

Makialla on lukuisia arvoja bränditoiminnan pohjana, jotka näkyvät kaikessa heidän yritystoiminnassaan. Makian slogan, *”Through the Rough Seas”*, eli läpi kovan merenkäynnin, toimii yrityksen ideologian pohjana. Ajatus sloganin takana kuvaa mielentilaa, jonka ideana on olla määrätietoinen ja periksi antamaton vastoinkäymistenkin edessä. Slogan kuvastaa eräällä tavalla myös Makian pitkää 20-vuotista matkaa, jossa on kohdattu vastoinkäymisiä, mutta ne on voitettu pe-

riksiantamattomuudella. Slogan sopii niin pohjoismaisten haastavienkin sääolosuhteiden voittamiseen, kuin myös Makian arvoihin olla sinnikäs, rehellinen ja aito kaikissa tilanteissa. (Makia Summer 2020 Brand Book; Nyberg 2019.)

Makian syvin arvo perustuu suomalaisuuteen sekä helsinkiläisyyteen. Nämä kaksi arvoa ovat Makian brändille tärkeimpiä ja rakkaimpia, ja he haluavat tuoda sitä esiin niin heidän tuotteissaan kuin kaikessa muussakin yritykseen liitettävässä mielikuvassa. Nämä arvot näkyvät brändin visuaalisissa elementeissä muun muassa satama- ja meriaiheisissa teemoissa sekä brändin, tuotteiden ja markkinoinnin värimaailmassa ja tyyliässä. Ennen kaikkea suomalaisuuden arvoa halutaan tuoda esiin tekemällä brändiyhteistöitä suomalaisten legendaaristen brändien, kuten Alvar Aallon ja Muumien, kanssa. Myös osa tuotteista valmistetaan Suomessa. (Nyberg 2019; Makia Summer 2020 Brand Book.)

Makian muita tärkeimpiä arvoja ovat rehellisyys, aitous, kestävyys, ajattomuus ja vastuullisuus ja ekologisuus. Makia perustaa brändin toimintansa olemalla aito oma itsensä sellaisena kuin on, eivätkä he halua pakottaa ketään tykkäämään heistä. Yritykselle on tärkeää pysyä rehellisenä omille arvoille. (Nyberg 2019.)

Makian vastuullisuus näkyy erityisesti kestävyiden ja ajattomuuden arvojen myötä. Makia haluaa tuottaa niin fyysisesti kuin trendillisestikin kestävää vaatetta. Makia haluaa pitää tuotteensa ajattoman tyylikkäänä, jotta vaateostospäätös tehdään montaa vuotta eteenpäin ajatellen, eikä esimerkiksi talvitakkia osteta vain yhdeksi talveksi. Makia ei koe muodin aallon harjalla ratsastamista omaksi jutukseksi, vaan he haluavat olla brändi joka ”on täällä tänään ja huomenna”. Yritys ei halua tukea kulutusyhteiskunnan tuomaa kertakäyttöistä ostamista, vaan haluaa tarjota pitkäkestoisia tuotevaihtoehtoja. (Nyberg 2019; Makia Summer 2020 Brand Book.)

Ekologisuuden arvo näkyy tuotteiden materiaalissa, pakkauksissa sekä logistikkassa. Tuotteissa käytetään kierrätettyjä materiaaleja aina kun se on mahdollista, sekä Makia tekee yhteistyötä jäännöskankaista uusia kankaita valmistavan PureWasten kanssa. Esimerkiksi vuonna 2019 lähes puolet Makian takeista tehtiin kierrätettävästä materiaalista. Makian tavoitteena on vuonna 2025 käyttää 75% tuotteissaan ympäristöystävällisesti suotuisia materiaaleja. Tuotteet pakataan

kierrätettyyn muoviin, ja tavoitteena on saada käytäntöön biohajoavien pakkaus-
ten käyttö aina tehtaalta asti. Makia tekee yhteistyötä UPS:n kanssa, ja heidän
tuotteet toimitetaan hiilineutraalilla kuljetuksella. (Responsibility & Sustainability,
Makia Clothing www-sivut; Responsibility Report, Makia Clothing www-sivut
2019.)

Kohderyhmä ja kilpailijat

Makian kohderyhmään kuuluu kaiken ikäiset miehet ja naiset. Makian tavoitteena
onkin, että henkilö iästään ja sukupuolestaan huolimatta kokee voivansa pukea
Makian tuotteen ylleen. Yritys ei halua identifioida Makiaa pelkästään nuorten
vaatemerkiksi, vaan myös aikuisille sopivana brändinä. Nyberg kuvaili, että Ma-
kian tuotetta käyttävä henkilö voisi esimerkiksi olla keski-ikäinen, joka niin sano-
tusti kapinoi ikäänsä vastaan pukeutumalla puvun sijaan Makian tuotteeseen, ja
tuntee itsensä tyylikkääksi ja nuorekkaaksi siinä. Kapinallisuuden lisäksi Nyberg
näkee Makian brändin myös lämminhenkisenä ja hauskana. (Nyberg 2019.)

Nyberg kertoo kaikkien katuvaatebrändien olevan Makian kilpailijoita. Suurim-
pana kilpailijana Nyberg mainitsee brändin Carhartt, sillä sen tuotteet ovat tyyli-
tään hyvin samanlaisia kuin Makialla. Suomalaisissa vaatebrändeissä Makialla ei
juurikaan ole kilpailijoita, ja näin ollen he omaavat jonkintasoisen kotimaaedun
Suomessa. Nyberg kokee Suomen markkinat heille kaikkein tärkeimmäksi, ja he
ovat ylpeästi kotimaisia. Suomen markkinaympäristössä haasteitakin riittää:
markkinat ovat pienet ja yrittäjäyys on haastavaa. (Nyberg 2019.)

Vahvuudet ja heikkoudet

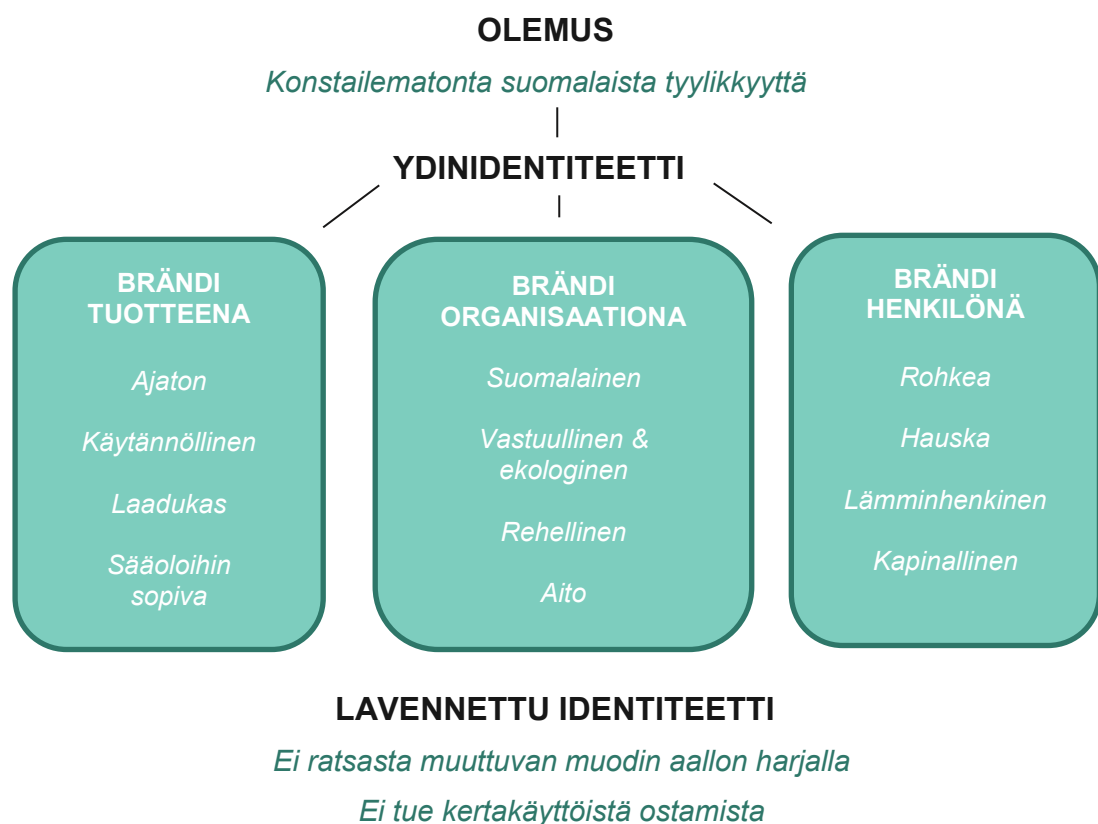
Makian vahvuuksia, ja kilpailijoista erottavia tekijöitä, ovat suomalaisuus sekä
omaperäisyys. Yritys näyttäytyy rohkeasti erilaisten tuotteiden ja yhteistöiden
kautta, lisäksi he ovat suhteellisen pieni firma ja näin ollen pystyvät toimimaan
ketterästi ja työskentelemään hallitusti tiimissään. Makia myöskin seisoo lujasti
arvojensa takana niin myötä- kuin vastatuulessakin. (Nyberg 2019.)

Makian heikkouksiksi Nyberg määrittelee muun muassa yrityksen mahdollisesti
liian rohkean toimintatavat. Kuten yrityksen arvoihin kuuluu, he tekevät asiat niin

kuin haluavat, ja tämä voi herättää negatiivisia mielikuvia ihmisissä. Jotkut heidän yhteistöistä tai tekemisistä saatetaan kokea provosoivaksi, vaikka yrityksen takajatuksena on toimia omaperäisesti ja aidosti. Nyberg kokee, että vuosien takaiset laatuongelmat voivat osakseen olla vielä heille negatiivisesti vaikuttava tekijä, ja ne ovat saattaneet jättää pysyvän käsityksen laadun heikkoudesta. Yritys kokee tehneensä lujaa brändityötä Makialle vuosien ajan vahvistaakseen brändiään ja poistaakseen mahdollisia vanhoja mielikuvia. (Nyberg 2019.)

Makian ydinidentiteetti, olemus ja lavennettu identiteetti

Kuviossa 9 Makian brändi-identiteetin muodostamisen pohjana hyödynnettiin Aakerin ja Joachimstahlerin (2000) brändi-identiteetin kokonaisuutta. Makian ydinidentiteettiä puolestaan kuvattiin kolmella perspektiivillä. Juuri nämä kolme perspektiiviä valittiin sillä perusteella, että niiden kautta on kuvattavissa Makian brändin merkittävimmät ominaisuudet ja piirteet, joten niiden kautta voidaan muodostaa juuri Makian brändi-identiteettiä kuvaava kokonaisuus.



KUVIO 9. Makian brändi-identiteetti pohjautuen Aakerin & Joachimstahlerin (2000) brändi-identiteetin malliin.

7 KYSELYTUTKIMUS: MAKIAN BRÄNDI-IMAGO

Tässä luvussa käsitellään Makian brändi-imagoa tutkivaa kyselyä. Ensin avataan kyselytutkimuksen toteutus ja eteneminen, sekä kyselyn otos. Tämän jälkeen käydään läpi kyselylomakkeen rakenne ja siihen sisältyvät teemat. Viimeisenä selvitetään vastaus tutkimuksen toiseen tutkimuskysymykseen, eli kartoitetaan Makian brändi-imago analysoimalla kyselytutkimuksen tulokset.

7.1 Kyselytutkimuksen toteutus ja otos

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisenä kyselylomakkeena, joka luotiin Google Forms -lomakepohjalle. Kyselylomake sisälsi kaiken kaikkiaan 13 kysymystä, joista kaksi liittyivät vastaajan taustatietojen selvittämiseen ja yksi vastaajan yhteystietoihin (liite 2). Kyselyyn vastaavilla oli mahdollisuus vastaamisen yhteydessä osallistua Makian sadan euron arvoisen verkkokauppalahjakortin arvontaan jättämällä pyydetyt yhteystiedot. Tästä arvonnasta mainittiin jo kyselyn saattekirjeessä, joten se toimi eräänlaisena houkuttimena vastauksien keruulle. Tämä tuntui olevan toimiva ratkaisu, sillä suurin osa vastaajista osallistui arvontaan. Lomakkeen kysymykset oli jaoteltu erillisille sivuille, jonka tarkoituksena oli selkeyttää kyselyä ja tehdä vastaaminen helpoksi. Vastaaja myös näki, monennelako sivulla hän on kyselyssä menossa ja montako sivua on jäljellä.

Tutkimuksen kohderyhmänä oli sama kuin Makian kohderyhmä on, eli kaiken ikäiset naiset ja miehet. Kohderyhmänä oli käytännössä kaikki suomalaiset kuluttajat. Tavoitteena olikin saada mahdollisimman laajasti vastauksia koko kohderyhmästä, jotta tuloksiin saataisiin monipuolista näkökulmaa.

Kyselyyn kerättiin vastauksia jakamalla kyselylomakelinkki tutkijan oman sosiaalisen median kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa. Kyselylinkki jaettiin molemmissa kanavissa kaksi kertaa. Linkki kyselyyn jaettiin myös kahden muun henkilön toimesta kerran, toisen toimesta Facebookissa ja toisen toimesta LinkedInissä. Facebookissaan kyselyn jakanut henkilö oli jo työelämässä oleva nuori miespuolinen henkilö, jonka kautta tarkoituksena oli tavoittaa enemmän miespuo-

lisiä, sekä työelämän kautta vanhemmankin ikäluokan edustajia, vastaajiksi. LinkedIn-profiilissaan kyselyn jakanut henkilö oli tutkijaa hieman vanhempi työelämässä oleva mieshenkilö, jolla on runsaasti kontakteja LinkedIn-sivustolla, joten tarkoituksena oli tavoittaa vastauksia laajemmalta alueelta ja myöskin eri sukupuoli- ja ikäryhmistä. Näiden kahden henkilön kyselylinkin jakamisen kautta tarkoituksena oli myöskin saada riittävä aineisto kyselytutkimukselle.

Aineistoa kerättiin viikon ajan 28.10-3.11.2019. Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 227 henkilöä. Kyselylomake oli kuitenkin rakennettu niin, että mikäli Makia ei ollut vastaajalle tuttu brändi, siirtyi vastaaja automaattisesti kyselyn viimeiseen kysymykseen. Tämä päätös tehtiin sillä perusteella, että kyselyyn vastaaminen edellytti vastaajalta vähintäänkin brändin tietämistä. Vastaajista yhdeksälle henkilölle Makia ei ollut tuttu brändi, joten lopullinen otos Makian brändi-imagon tutkimisille oli 218 henkilöä.

7.2 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomakkeen rakenne jaoteltiin neljään osaan tutkittavien aiheiden mukaisesti. Näiden lisäksi vastaajilta kysyttiin tutkimuksen kannalta oleelliset taustatiedot, eli vastaajan sukupuoli ja ikä. Taustatietoja, eli taustamuuttujia, pystyttiin hyödyntämään tulosten analysoinnissa ja syy-seuraus-suhteiden tarkastelussa. Kyselylomakkeen kysymykset olivat suurimmalta osin suljettuja kysymyksiä.

Ensimmäisessä osiossa tutkittiin Makian tunnettuutta ja brändiin kohdistuvaa brändiuskollisuutta. Tunnettuutta, niin tietämistä kuin tuntemistakin, selvitettiin kysymällä onko Makia tuttu brändi sekä kuinka hyvin vastaaja kokee tuntevansa Makian brändin. Brändiuskollisuutta selvitettiin kysymällä onko vastaaja ostanut Makian tuotteita ja jos on, niin onko ostotapahtuma ollut kertaluontoinen vai toistuva. Uskollisuutta kartoitettiin myös kysymällä kuinka todennäköisesti vastaaja tulee ostamaan Makian tuotteen seuraavan vuoden aikana, sekä kuinka todennäköisesti hän suosittelisi brändin tuotteita muille.

Toisessa osiossa tutkittiin mielikuvia Makiasta kahdella eri tavalla. Ensimmäisessä kysymyksessä mielikuvia mitattiin pyytämällä vastaajia kertomaan, kuinka

hyvin tietyt sanat kuvastavat Makiaa. Nämä 18 sanaa olivat Makian brändi-identiteetin pohjalta valittuja arvoja, piirteitä ja ominaisuuksia. Seuraavassa osiossa listattiin 12 väittämää, joihin vastaajia pyydettiin kertomaan, ovatko he kuinka samaa tai eri mieltä väittämien kanssa. Nämä väittämät perustuivat Makian tavoitteisiin ja tarkoitukseen liittyen pääosin heidän tuotteisiin sekä tuotteiden käyttöön.

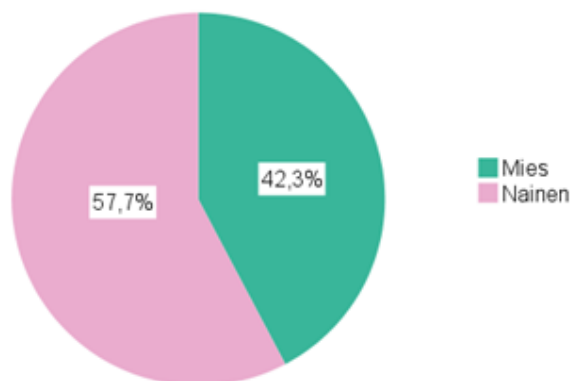
Kolmannessa osiossa selvitettiin Makian brändin vahvuuksia ja heikkouksia. Ensin selvitettiin, minkä 1-3 vaihtoehdoissa annetun asian perusteella vastaaja ostaisi Makian tuotteen. Tämän jälkeen tutkittiin, mitkä 1-3 asiaa vaihtoehdoissa annetuista asioista vastaaja koki Makian heikkouksiksi. Näissä molemmissa kysymyksissä vastausvaihtoehtona oli viimeisenä myös ”jokin muu, mikä?” -avoin kysymys, jonka myötä vastaajalle tarjottiin mahdollisuus mainita jokin asia, jota ei listassa ollut.

Neljännessä osiossa tarkasteltiin tämän tutkimuksen kannalta oleellisimpia asioita niissä tekijöissä, jotka vaikuttavat vastaajan ostopäätökseen vaate- ja asusteostovalintoja tehdessä. Nämä kahdeksan asiaa pohjautuivat toimeksiantajayritystä kiinnostaviin piirteisiin heidän brändiinsä perustuen.

7.3 Kyselytutkimuksen tulokset

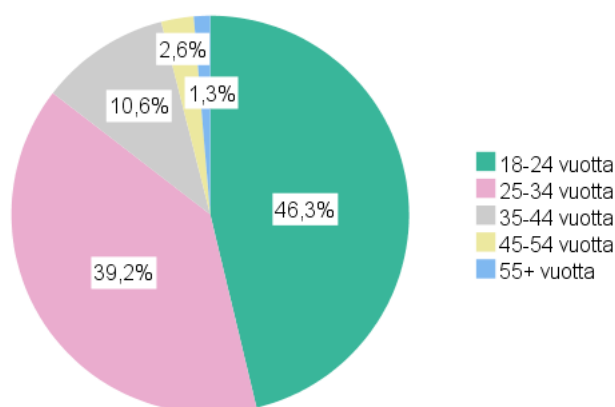
7.3.1 Taustamuuttujat

Kyselytutkimuksen taustamuuttujia selvitettiin kysymällä vastaajien sukupuoli ja ikä. Kuten kuviosta 10 näkee, kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli melko tasainen. Vastaajista 131 henkilöä (57,7%) oli naisia ja loput 96 henkilöä (42,3%) oli miehiä.



KUVIO 10. Vastaajien sukupuolijakauma. (n=227)

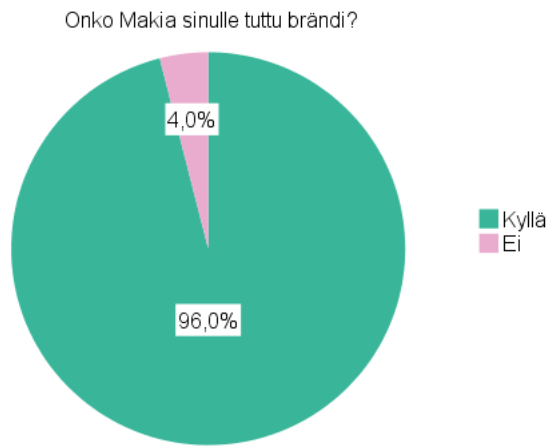
Kyselyyn saatiin vastauksia kaikista muista vaihtoehtoihin asetetuista ikäryhmistä, paitsi alle 18-vuotiaista. Suurin osa vastaajista oli 18-24-vuotiaita (46,3%) ja seuraavaksi eniten oli 25-34 -vuotiaita (39,2%). Kuten kuviosta 11 on havaittavissa, huomattavasti suurin osa vastaajista oli 18-34 vuotiaita. Vastaajissa 35-44-vuotiaita oli 24 henkilöä (10,6%), 45-54-vuotiaita kuusi henkilöä (2,6%) ja yli 55-vuotiaita vastaajia oli kolme henkilöä (1,3%).



KUVIO 11. Vastaajien ikäjakauma. (n=227)

7.3.2 Tunnettuus ja uskollisuus

Seuraavaksi siirryttiin Makian brändin tunnettuuden selvittämiseen. Tämä aloitettiin kysymällä, onko Makia vastaajalle tuttu brändi. Kuviosta 12 on havaittavissa, että lähes kaikille vastaajista (96,0%) Makia oli tuttu brändi, ainoastaan yhdeksän henkilöä (4,0%) eivät tienneet Makiasta. Nämä yhdeksän henkilöä siirtyivät suoraan lomakkeen viimeiseen kysymykseen, sillä Makiaa koskeviin kysymyksiin vastaaminen edellytti vähintäänkin Makian tietämistä. Näin ollen seuraavissa kysymyksissä otos on 218 henkilöä.



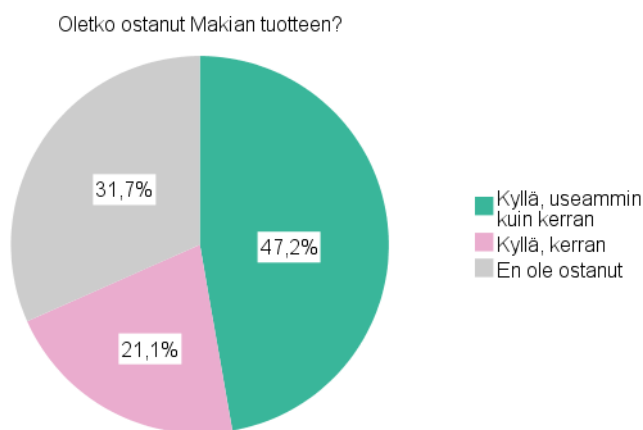
KUVIO 12. Makian tuttuus. (n=227)

Toinen tunnettuutta tutkiva kysymys selvitti, kuinka hyvin vastaaja kokee tuntevansa Makian brändin. Kuvio 13 osoittaa, että 34,4% vastaajista koki tuntevansa brändin melko hyvin ja 33,9% ei hyvin eikä huonosti. Sen sijaan 23,9% vastaajista tuntee mielestään brändin melko huonosti. Kuusi henkilöä (2,8%) kokee tuntevansa brändin erittäin hyvin ja 11 henkilöä (5,0%) erittäin huonosti.



KUVIO 13. Tunnettuuden vahvuus. (n=218)

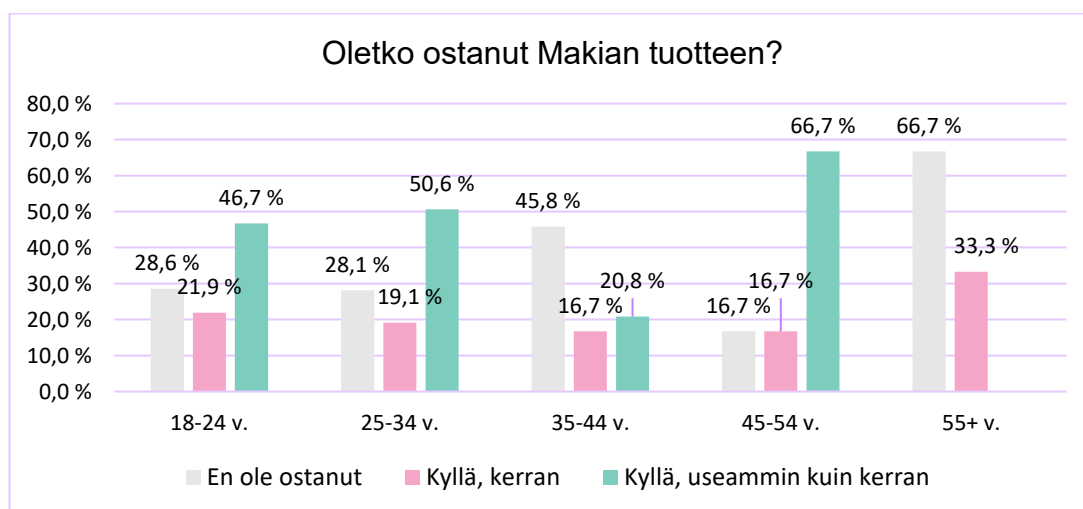
Tunnettuuden selvittämisen jälkeen otettiin selvää Makiaan kohdistuvasta brändiuskollisuudesta. Ensin katsottiin, onko vastaaja ostanut Makian tuotteen ja jos on, onko hän ostanut kerran vai useammin. Kuvio 14 on nähtävissä, että vastaajista lähes puolet (47,2%) oli ostanut Makian tuotteen useammin kuin kerran ja 21,1% oli ostanut Makian tuotteen kerran. Sen sijaan 31,7% vastaajista ei ollut ostanut Makian tuotetta ikinä. Vastaajista siis selkeästi yli puolet oli ostanut Makian tuotteen vähintään kerran.



KUVIO 14. Makian tuotteen ostaminen. (n=218)

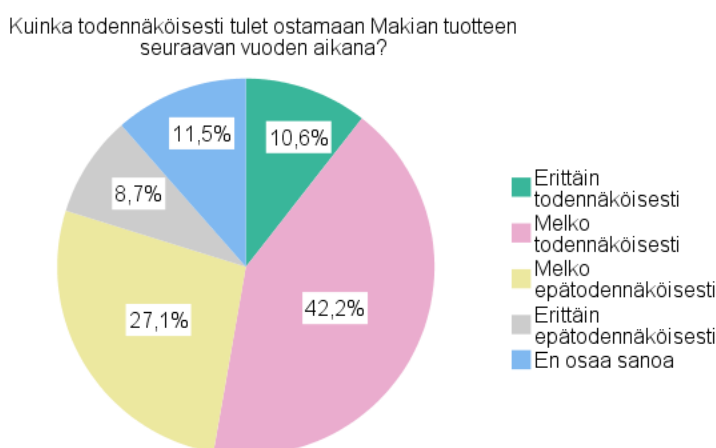
Seuraavaksi selvitettiin iän ja tuotteen ostamisen välistä korrelaatiota ristiintaulukoinnin avulla. Kuvio 15 näyttää, että 46,7% 18-24-vuotiaista vastaajista oli ostanut Makian tuotteen useammin kuin kerran, 21,9% yhden kerran ja 28,6% ei kertaakaan. Ikäluokaltaan 25-34-vuotiaista vastaajista 50,6% oli ostanut tuotteen useammin kuin kerran, 19,1% yhden kerran ja 28,1% ei kertaakaan.

Ikäluokaltaan 35-44-vuotiaista vastaajista 20,8% oli ostanut tuotteen useammin kuin kerran, 16,7% yhden kerran ja lähes puolet (45,8%) ei ollut ostanut tuotetta kertaakaan. Kuudesta kyselyyn vastanneesta 45-54-vuotiaiden ikäluokasta neljä henkilöä (66,7%) oli ostanut tuotteen toistuvasti ja kaksi henkilöä (16,7%+16,7%) joko kerran tai ei koskaan. Vanhimmista kolmesta vastaajasta vain yksi oli ostanut tuotteen kerran ja loput eivät kertaakaan.



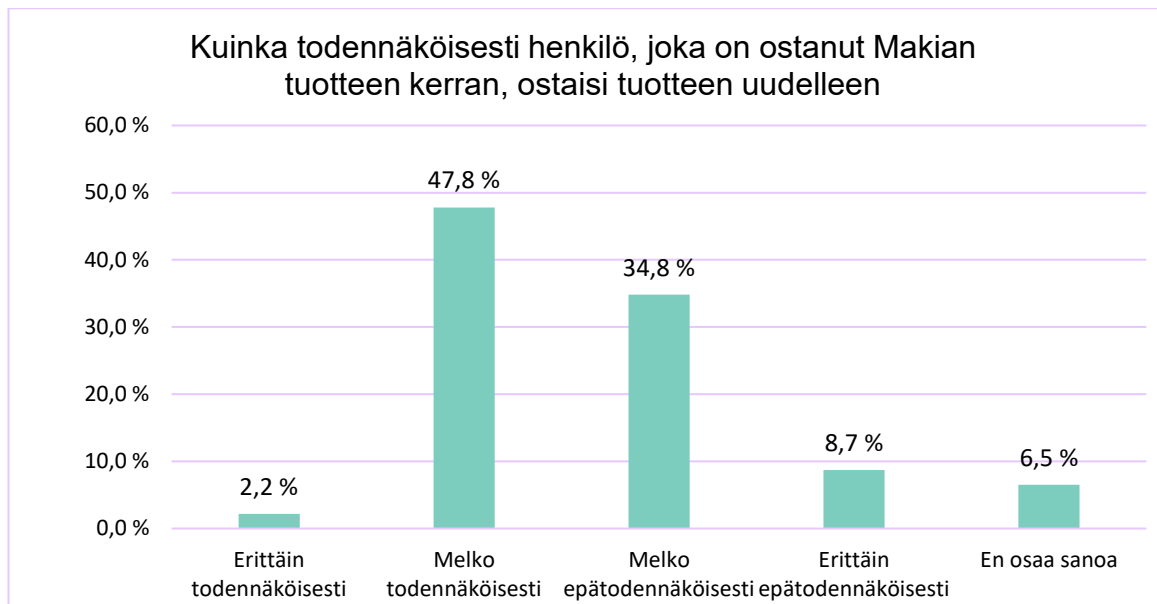
KUVIO 15. Korrelaatio vastaajan iän ja tuotteen ostamisen välillä.

Seuraavaksi selvitettiin vastaajan uskollisuutta ostotodennäköisyyden kautta kysymällä kuinka todennäköisesti vastaaja uskoo tulevansa ostamaan Makian tuotteen seuraavan vuoden aikana (kuvio 16). Vastaajista 23 henkilöä (10,6%) uskoo tulevansa ostamaan tuotteen erittäin todennäköisesti ja 92 henkilöä (42,2%) melko todennäköisesti. Vastaajista siispä yli puolet uskovat tulevansa ostamaan tuotteen seuraavan vuoden aikana. Sen sijaan 27,1% vastaajista uskoo ostavansa tuotteen melko epätodennäköisesti ja 8,7% kokee ostamisensa olevan erittäin epätodennäköistä. Loput 11,5% vastasivat kohdan ”en osaa sanoa”.



KUVIO 16. Tuotteen ostamisen todennäköisyys seuraavan vuoden aikana. (n=218)

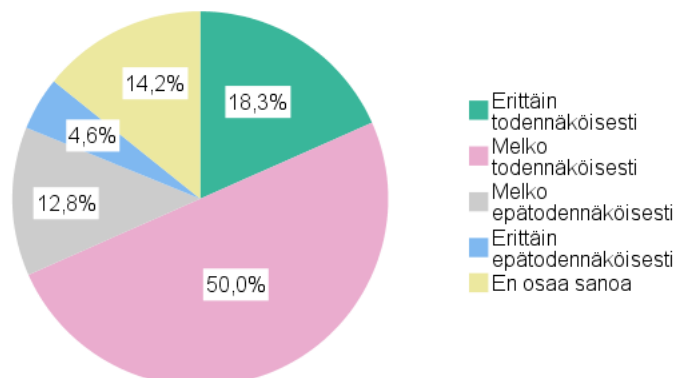
Ensimmäisen käyttökerran yhteydessä koettua laatua selvitettiin ristiintaulukoidulla kerran Makian tuotteen ostaneiden henkilöiden todennäköisyyden ostaa tuote toistamiseen seuraavan vuoden sisään. Kuvio 17 osoittaa, että kerran tuotteen ostaneista 46 henkilöstä lähes puolet (47,8%) tulee ostamaan tuotteen uudelleen melko todennäköisesti ja yksi henkilö (2,2%) erittäin todennäköisesti. Kuitenkin 16 henkilöä (34,8%) ei usko kovinkaan todennäköisesti ostavansa tuotetta seuraavan vuoden aikana ja 4 henkilöä (8,7%) kokee ostavansa tuotteen erittäin epätodennäköisesti seuraavan vuoden aikana. Näistä vastaajista 6,5% valitsi kohdan ”en osaa sanoa”.



KUVIO 17. Korrelaatio tuotteen kertaluontoisen oston ja uudelleen ostamisen todennäköisyyden välillä.

Brändiuskollisuutta selvitettiin myös kysymällä, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Makian tuotteita muille. Kuviosta 18 on nähtävissä, että vastaajista tasan puolet, 109 henkilöä (50,0%), suosittelisi tuotteita melko todennäköisesti ja 40 henkilöä (18,3%) erittäin todennäköisesti. Vastaajista siispä hieman alle 70% suosittelisi tuotteita muille jollain todennäköisyydellä. Sen sijaan 12,8% vastaajista suosittelisi tuotteita melko epätodennäköisesti ja 4,6% erittäin epätodennäköisesti. Loput 14,2% vastasivat kohdan "en osaa sanoa".

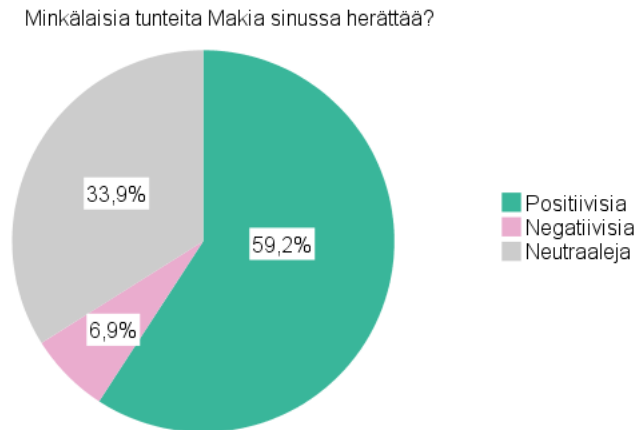
Kuinka todennäköisesti suosittelisit Makian tuotetta muille?



KUVIO 18. Tuotteiden suosittelun todennäköisyys. (n=218)

7.3.3 Mielikuvat

Makiaan liitettäviä mielikuvia lähdettiin tutkimaan selvittämällä asiakkaan kokeemat emotionaaliset mielleyhtymät (kuvio 19). Yli puolet vastaajista (59,2%) kokee Makiasta positiivisia tunteita ja kolmas osa (33,9%) neutraaleja tunteita. Vastaajista 15 henkilölle (6,9%) Makia herättää negatiivisia tunteita.



KUVIO 19. Makian brändin herättämät tunteet. (n=218)

Seuraavaksi siirryttiin itse mielikuvien tutkimiseen. Tätä selvitettiin asteikkokysymyksellä, jossa vastaajaa pyydettiin kertomaan asteikolla 1 (ei lainkaan) – 5 (kuvastaa täysin), kuinka paljon mainitut sanat kuvastavat Makiaa. Taulukossa 1 on nähtävissä, kuinka moni henkilö on antanut minkäkin arvosanan tietyille sanalle, sekä keskiarvot näille tuloksille. Eniten kuvastaviksi keskiarvotulosten perusteella koettiin sanat suomalainen (ka 4,29), nykyaikainen (ka 4,27), rento (ka 4,24) sekä tyylikäs (ka 4,08). Näissä sanoissa laskettaessa yhteen vastaajista arvosanan 4 ja 5 antaneiden määrä suhteessa kokonaisvastaajamäärään, vähintään 80% vastaajista koki sanan joko melko- tai erittäin Makiaa kuvastavaksi.

Vastauksissa ilmenee, että Makia koetaan kiinnostavaksi (ka 3,89), sekä vastaajien antamien arvosanojen keskittyessä eniten numeroihin 3 ja 4, brändi koetaan myös melko helposti lähestyttäväksi (ka 3,67). Näissä molemmissa piirteissä vajaa puolet vastaajista (96 ja 107 henkilöä) valitsivat asteikolta numeron 4.

Sen sijaan vähiten kuvaavimmiksi koettiin sanat kapinallinen (ka 2,23), perinteinen (ka 2,77) sekä rehellinen (ka 2,97). Näissä sanoissa vastaajien mieltymykset

jakautuivat enimmäkseen numerojen 1-4 välille, mutta painotus oli kuitenkin numeroissa 1-3. Myös sanat ekologinen (ka 3,11), hauska (ka 3,12) ja omaperäinen (ka 3,12) jäivät keskiarvoissaan vähän ja paljon kuvastavien sanojen rajamaille, eli numeron 3 lähetyville. Näistä sanoista erityisesti perinteinen, rehellinen ja ekologinen saivat vastaajilta eniten vastauksia numeroon 3, joka kuvastaa kaikkein neutraaleinta vastausvaihtoehtoa.

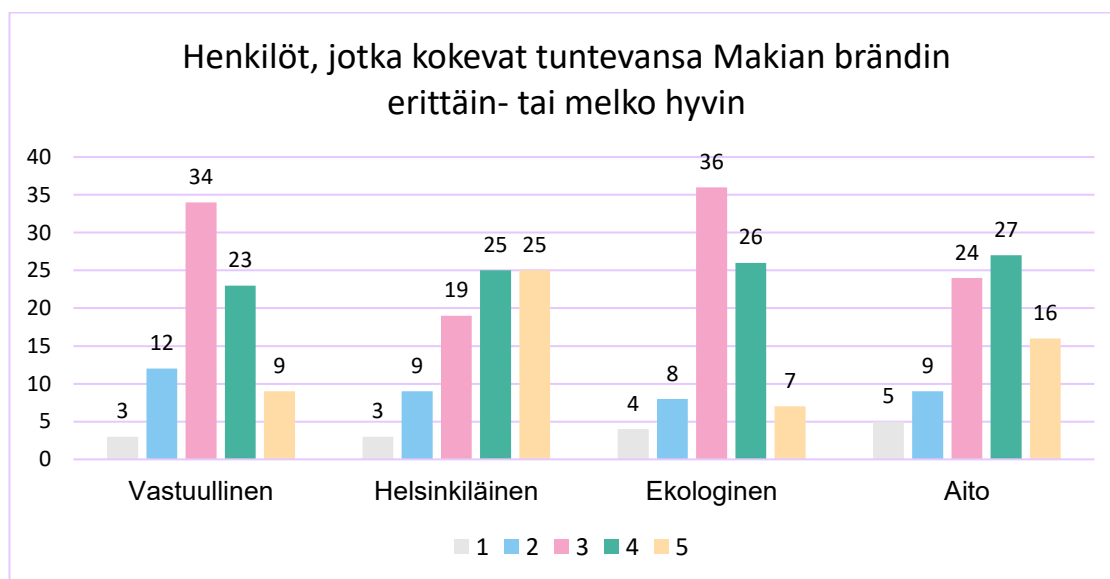
Tulosten puolivälistä keskiarvoväliltä 3,21-3,59 löytyivät sanat rohkea (ka 3,21), luotettava (3,28), vastuullinen (ka 3,28), lämminhenkinen (ka 3,31), aito (ka 3,43) ja helsinkiläinen (ka 3,59). Näiden sanojen kohdalla annetut numerot asettuivat pääasiassa numeroihin 2, 3 ja 4. Ääripäät 1 sekä 5 saivat tasaisesti vastauksia, ainoastaan sanassa helsinkiläinen numeroon 5 tuli reilusti vastauksia. Sen sijaan sanat vastuullinen, luotettava ja rohkea saivat eniten vastauksia numeroon 3.

TAULUKKO 1. Makiaa asteikolla 1-5 kuvastavat sanat vastausmäärittäin, jossa 1=ei kuvasta lainkaan ja 5=kuvastaa täysin. (n=218)

	1	2	3	4	5	Keskiarvo
Suomalainen	1	10	27	66	114	<u>4,29</u>
Nykyaikainen	0	6	19	90	103	<u>4,27</u>
Rento	0	7	31	82	98	<u>4,24</u>
Tyylikäs	0	9	36	101	72	<u>4,08</u>
Kiinnostava	2	10	48	107	51	<u>3,89</u>
Helposti lähestyttävä	3	12	73	96	34	<u>3,67</u>
Helsinkiläinen	18	26	48	62	64	<u>3,59</u>
Aito	12	26	71	74	35	<u>3,43</u>
Lämminhenkinen	11	32	73	82	20	<u>3,31</u>
Vastuullinen	6	29	99	65	19	<u>3,28</u>
Luotettava	15	34	83	56	30	<u>3,28</u>
Rohkea	11	35	88	65	19	<u>3,21</u>
Omaperäinen	20	43	66	69	20	<u>3,12</u>
Hauska	18	39	77	66	18	<u>3,12</u>
Ekologinen	10	34	108	55	11	<u>3,11</u>
Rehellinen	29	35	86	49	19	<u>2,97</u>
Perinteinen	25	59	81	48	5	<u>2,77</u>
Kapinallinen	61	75	57	21	4	<u>2,23</u>

Kuvion 20 ristiintaulukoinnissa on tarkasteltavissa, kuinka Makian brändin erittäin- tai melko hyvin tuntevat 81 henkilöä kokevat brändin arvoista vastuullisuuden, helsinkiläisyyden, ekologisuuden ja aitouden. Kuviosta on havaittavissa, että vastuullisuudessa suurin osa vastauksista sijoittui numeroihin 3 ja 4, sillä 34 henkilöä (42,0%) vastasi numeron 3 ja 23 henkilöä (28,3%) numeron 4. Tulos on hyvin samanlainen myös sanan ”ekologinen” kanssa, sillä 36 henkilöä (44,4%) vastasi numeron 3 ja 26 henkilöä (32,0%) numeron 4. Näissä sanoissa siis lähes puolet henkilöistä eivät osanneet sanoa, kuvastavatko nämä sanat Makiaa vai ei.

Makian brändin hyvin tuntevista henkilöistä yhteensä 50 henkilöä (25+25), eli 61,7%, kokee Makian melko- tai erittäin helsinkiläiseksi. Tuloksien perusteella 43 henkilöä (16+27), eli 53,0%, kokee Makian melko- tai erittäin aidoksi. Aitoudessa korostui myös arvosana 3, jonka valitsivat 24 henkilöä (29,6%).



KUVIO 20. Makian brändin erittäin- tai melko hyvin tuntevien vastaajien käsitys Makian arvoista.

Mielikuvia selvitettiin myös pyytämällä vastaajaa kertomaan asteikolla 1 (täysin eri mieltä) – 5 (täysin samaa mieltä), kuinka samaa tai eri mieltä vastaaja on esitettyjen väittämien kanssa (taulukko 2). Seuraavaksi katsotaan eniten samanmielisyyttä saaneet väittämät laskemalla kohtien ”melko samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” vastausmäärät yhteen. Taulukosta 2 on havaittavissa, että vastaa-

jista selkeästi suurin osa, yhteensä 192 henkilöä (88,0%), oli melko tai täysin samaa mieltä väittämän ”Makian tuotteet sopivat suomalaiseen katukuvaan” kanssa. Myös väittämän ”Makian tuotteet sopivat Suomen sääolosuhteisiin” kanssa yhteensä 179 vastaajaa (82,1%) oli väittämän kanssa melko tai täysin samaa mieltä. Valtaosa vastaajista, 167 henkilöä (76,6%), oli melko tai täysin samaa mieltä sen kanssa, että Makian tuotteet ovat ajattomia. Melko tai täysin samaa mieltä tuotteiden käytännöllisyydestä oli yhteensä 169 henkilöä (77,5%) ja tuotteiden laadukkuudesta yhteensä 173 henkilöä (79,3%). Vastaajista yhteensä 158 henkilöä (72,5%) oli melko tai täysin samaa mieltä väittämän ”Makian tuotteet tekevät tyylikkään pukeutumisen helpoksi” kanssa.

Hieman enemmän mielipiteitä jakoivat väittämät, jotka liittyivät Makian merkin sopivuuteen eri sukupuolille ja ikäryhmille. Vastaajista 26 henkilöä (11,9%) oli melko eri mieltä sen kanssa, että Makian merkinä sopii yhtä hyvin niin miehille kuin naisille, 45 henkilöä (20,6%) vastasi kohdan ei eri, eikä samaa mieltä, mutta kuitenkin yhteensä 147 henkilöä (67,4%) vastasi kohdan melko- tai täysin samaa mieltä. Sen sijaan väittämään ”Makia merkinä sopii kaiken ikäisille” yhteensä 133 henkilöä (61,0%) vastasi kohdan melko tai täysin samaa mieltä, mutta kuitenkin yhteensä 39 henkilöä (17,9%) oli asian kanssa täysin tai melko eri mieltä. Tähän väittämään 46 henkilöä (21,1%) vastasi, ettei ole asian kanssa eriä, eikä samaa mieltä.

Tutkittaessa tuntisiko vastaaja itsensä tyylikkääksi, nuorekkaaksi tai itsevarmaksi käyttäessään Makian tuotetta voi väittämien välillä havaita eroja. Vastaajista yhteensä 147 henkilöä (67,4%) oli melko tai täysin samaa mieltä sen suhteen, että tuntisi itsensä tyylikkääksi. Sen sijaan 55 henkilöä (25,2%) ei ollut asian kanssa eriä eikä samaa mieltä. Yhteensä 144 henkilöä (66,0%) oli melko tai erittäin samaa mieltä sen suhteen, että tuntisi olonsa nuorekkaaksi Makian tuotetta käyttäessä, kun taas 67 henkilöä (30,7%) ei ollut asian kanssa eriä eikä samaa mieltä. Viimeisessä näistä kolmesta väittämästä, ”tunnen/tuntisin oloni itsevarmaksi käyttäessäni Makian tuotetta”, yhteensä 125 henkilöä (57,3%) oli väittämän kanssa melko tai täysin samaa mieltä. Sen sijaan 74 henkilöä (33,9%) vastasi kohdan ei eriä, eikä samaa mieltä.

Häntäpäähän väittämien samanmielisyyden suhteen jäi väittämä ”Makian tuotteet takaavat tyylikkään pukeutumisen”, johon yhteensä 105 henkilöä (48,1%) vastasi kohdan melko tai täysin samaa mieltä, ja sen sijaan 83 henkilöä (38,0%) ei ollut eriä eikä samaa mieltä väittämän kanssa. Tässä väittämässä yhteensä 30 henkilöä (13,8%) olivat melko tai täysin eri mieltä.

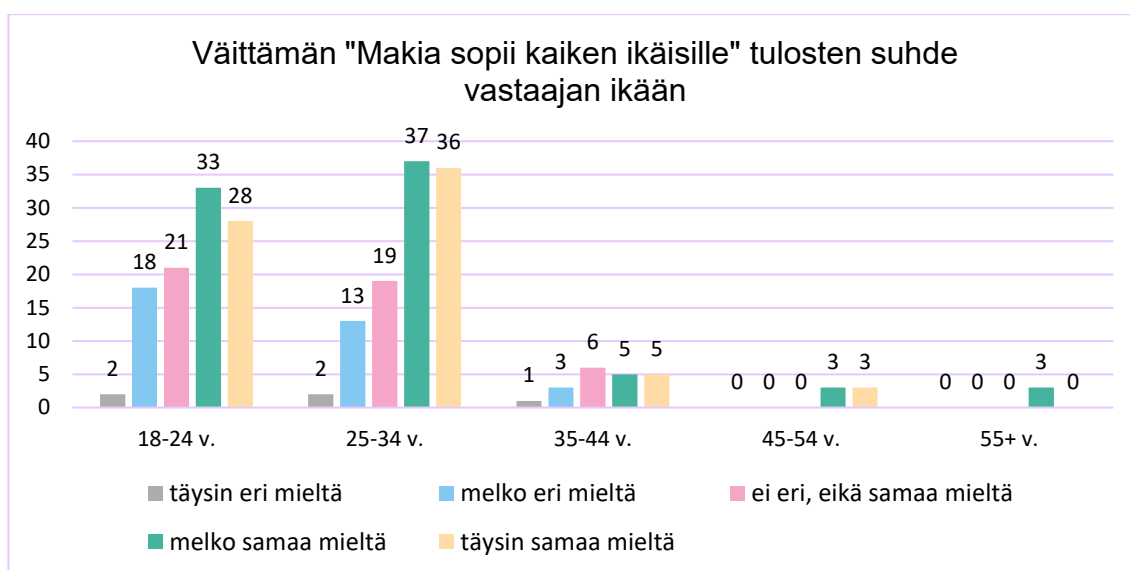
TAULUKKO 2. Makiaa koskevat väittämät vastausmäärittäin. (n=218)

	täysin eri mieltä	melko eri mieltä	ei eri, eikä samaa mieltä	melko samaa mieltä	täysin samaa mieltä	<u>Keskiarvo</u>
Makian tuotteet sopivat suomalaiseen katukuvaan	0	4	22	88	104	<u>4,27</u>
Makian tuotteet sopivat Suomen sääolosuhteisiin.	0	6	33	97	82	<u>4,17</u>
Makian tuotteet ovat ajattomia, ja yhtä tuotetta voisi käyttää useiden vuosien ajan.	1	12	38	86	81	<u>4,07</u>
Makian tuotteet ovat käytännöllisiä.	0	3	46	103	66	<u>4,06</u>
Makian tuotteet ovat laadukkaita.	2	11	32	111	62	<u>4,01</u>
Makian tuotteet tekevät tyylikkään pukeutumisen helpoksi.	0	10	50	103	55	<u>3,93</u>
Makia merkinä sopii yhtä hyvin niin miehille kuin naisille.	0	26	45	68	79	<u>3,92</u>
Tunnen/tuntisin oloni tyylikkääksi käyttäessäni Makian tuotetta.	5	11	55	90	57	<u>3,84</u>
Tunnen/tuntisin oloni nuorekkaaksi käyttäessäni Makian tuotetta.	5	12	67	90	44	<u>3,72</u>
Makia merkinä sopii kaiken ikäisille.	5	34	46	71	62	<u>3,69</u>
Tunnen/tuntisin oloni itsevarmaksi käyttäessäni Makian tuotetta.	5	14	74	86	39	<u>3,64</u>
Makian tuotteet takaavat tyylikkään pukeutumisen.	8	22	83	70	35	<u>3,47</u>

Syvempää tietoa vastaajien kokemasta brändin sopivuudesta kaiken ikäisille pystyi tarkastelemaan vastaajien ikäluokkien kautta. Kuvion 21 ristiintaulukoinnista voi havaita, että 18-14-vuotiaista 102:sta henkilöstä yhteensä 61 henkilöä (59,8%) koki Makian merkin melko tai erittäin sopivaksi kaiken ikäisille. Myös 25-34-vuotiaista 107:sta vastaajasta yhteensä 73 henkilöä (68,2%) oli vastaavaa mieltä. Kuitenkin 18-34-vuotiaista yhteensä 40 henkilöä eivät tieneet ovatko he

samaa, vai eri mieltä, ja yhteensä 35 henkilöä oli melko- tai täysin eri mieltä asian kanssa.

Ikäluokaltaan 35-44-vuotiaiden vastaajien vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti, kuusi henkilöä ei ollut asian kanssa eriä, eikä samaa mieltä, viisi henkilöä oli melko samaa mieltä ja toiset viisi henkilöä täysin samaa mieltä. Kyselyn vanhimmista vastaajista kaikki yhdeksän henkilöä olivat väittämän kanssa melko- tai täysin samaa mieltä.



KUVIO 21. Korrelaatio vastaajan iän ja väittämän "Makia merkinä sopii kaiken ikäisille" välillä.

7.3.4 Vahvuudet ja heikkoudet

Seuraavaksi siirryttiin Makiaan liitettäviin vahvuuksiin kysymällä, minkä ominaisuuden (1-3 kpl) perusteella vastaaja ostaisi Makian tuotteen (kuvio 22). Huomatavasti suurimmaksi tekijäksi koettiin tuotteiden ulkoasu/ulkonäkö, sillä 132 henkilöä (60,5%), valitsi vaihtoehdoista sen. Makian kotimaisuus, tuotteiden laadukas materiaali, istuvuus sekä mukavuus saivat ääniä seuraavaksi eniten. Ostosyyksi tuotteiden tyylin ajattomuuden valitsi 50 henkilöä (22,9%) ja tuotteiden hyvän hinta-laatu-suhteen 49 henkilöä (22,4%). Kaikista vähiten vastaajat kokivat ostosyyksi yritykseen liitettävät asiat kuten arvot ja maine, tuotteissa sen sijaan ostopäätöksen syinä ei niinkään nähty omaperäisyyttä tai muodikkautta/ajankohtaisuutta.



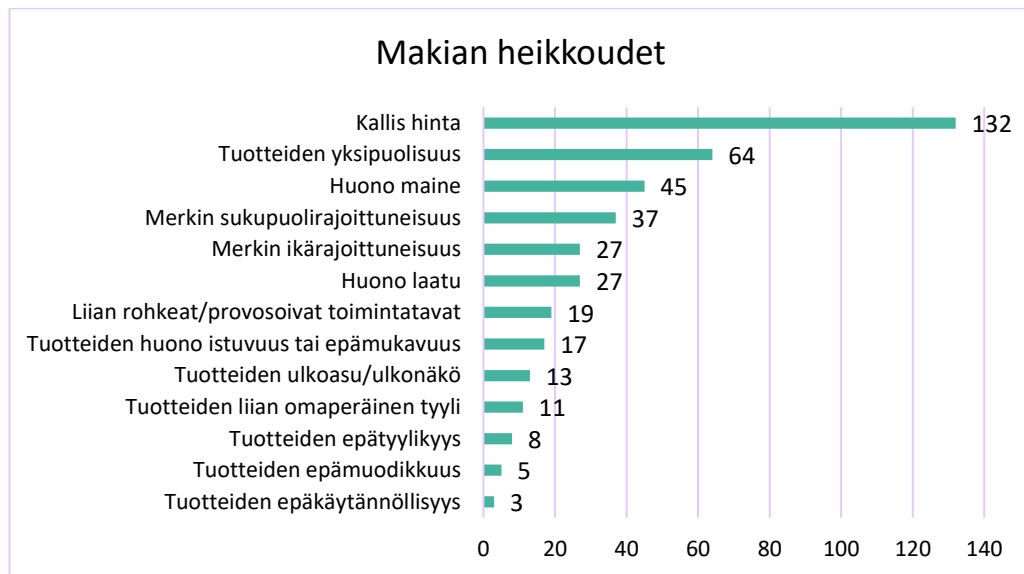
KUVIO 22. Makian tuotteen ostamiseen vaikuttavat tekijät vastausmäärittäin.

Ostosyitä kysyttäessä vastaajalle tarjottiin valittavaksi myös avoin kysymys, mikäli eniten kuvaavaa ostosyitä ei listasta löytynyt. Avoimia vastauksia tuli yhteensä kaksi, ja näissä mainittiin ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi Makian eettiset ja ekologiset materiaalit ja tuotantotapa, sekä tuotteen löytyminen alennuksesta. Eräs kyselyyn vastannut henkilö lähetti kyselylomakkeen täytön jälkeen yksityisesti lisäpalautteen, jossa hän halusi vielä nostaa esiin tarkemman ajatuksensa syystä, miksi itse ostaa Makian tuotteita. Vastaaja kokee Makian olevan brändi, jonka kautta viestitään omaa tyyliä ja omia arvoja - hän vertasi näkökulmaansa Makiasta toiseen vaatebrändiin:

On vaikea samaistua vaikka Tommy Hilfigeriin nykyään, vaikka samanlaista merellistä matkailua brändiin liittyy. Makia on enemmän sellainen kokemusperäinen matkailuun ja omaan tyyliin, visuaalisuuteen keskittyvä. Hilfiger enemmän mainstream, muoti/luksusbrändi-mielikuva jonka keskiössä on raha ja muoti, ei kokemus ja tyyli.

Vahvuuksien jälkeen kysyttiin, mitkä ominaisuudet (1-3 kpl) vastaaja kokee Makian heikkouksiksi (kuvio 23). Selkeästi suurimmaksi heikkoudeksi koettiin liian kallis hinta, sillä 132 henkilöä (60,5%) valitsi tämän vaihtoehdon. Seuraavaksi suurimpina heikkouksina tulivat tuotteiden yksipuolisuus, jonka valitsi 64 henkilöä

(29,3%), ja huono maine, jonka valitsi 45 henkilöä (20,6%). Vastaajista 37 henkilöä (16,9%) koki heikkoudeksi merkin sukupuolirajoittuneisuuden ja 27 henkilöä (12,3%) merkin ikärajoittuneisuuden. Myös huono laatu tuli valituksi 27:n (12,3%) henkilön toimesta.



KUVIO 23. Makian heikkoudet vastausmäärittäin.

Heikkouksiakin kysyttäessä vastaajalla oli mahdollisuus valita avoin kysymys ja ilmaista jokin listasta uupuva ominaisuus. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 27 kappaletta. Suurin määrä, 13 vastausta, liittyi viimeaikaisiin plagiointi uutisointeihin Makiasta, millä koettiin olevan suurta vaikutusta brändin maineeseen sekä koettuun eettisyyteen. Vastauksissa korostui myös Makian tuotteiden saatavuus – tuotteita ei koettu olevan saatavilla riittävän useissa liikkeissä ja saatavilla oleva valikoima perustuu miesten vaatteisiin. Vastakohtana tälle, yksi vastaajista näki heikkoutena Makian muuttumisen liian tavaratalomaiseksi merkiksi.

Vastauksissa nostettiin esiin myös epävarmuutta Makian ekologisuudesta, ja siinä sekä eettisyydessä koettiin olevan vielä parannettavaa. Heikkouksia koettiin myös erityisesti naisten tuotteiden saatavuudessa ja tuotevalikoiman laajuudessa, sekä tyyliä – yksi henkilö nosti esiin naisten tuotteiden olevan liian unisex-tyylisiä, eikä riittävästi naisille suunnattuja.

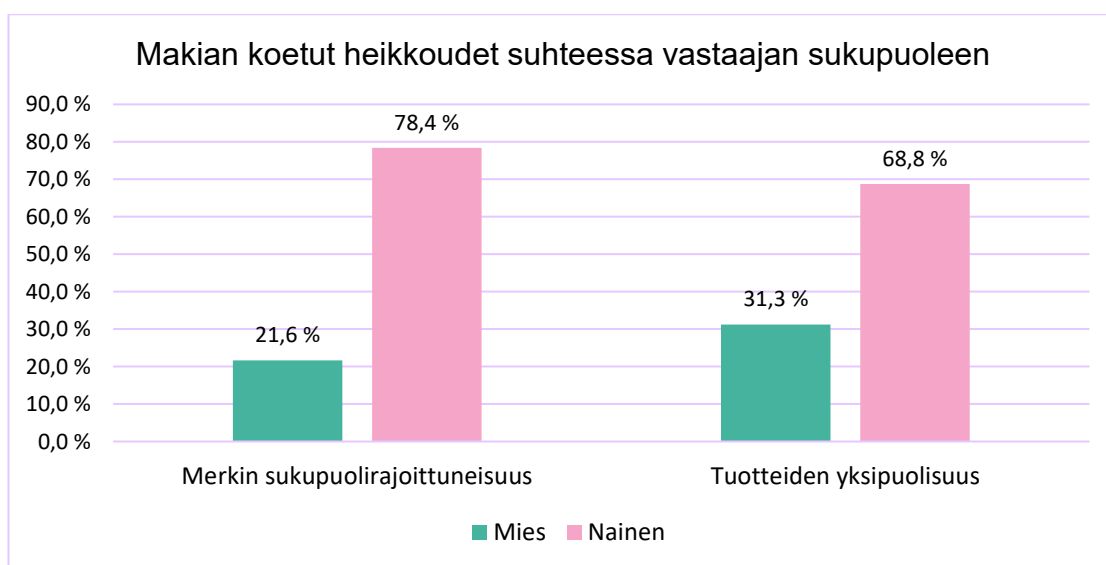
Käyttäjäkunnan koettua rajallisuutta nostettiin esiin myös seuraavan esimerkin kautta:

Makiasta tulee mieleen melko rajallinen käyttäjäkunta, esim. ”skeittaajat ja lumilautailijat käyttävät tätä merkkiä”. Eli ehkä jopa liiallinen rentous.

Eräs vastaajista ei kokenut Makiilla olevan heikkouksia, mutta nosti esiin ajatuksensa markkinoinnista:

En löytänyt näistä vaihtoehdoista ainakaan heikkoutta. Ehkä toivoin enemmän törmääväni Makian brändin tekemään markkinointiin, törmään hienoihin tuotteisiin yleensä vasta liikkeessä ja ikäänkuin unohdan merkin olemassa olon vaikka pidän vaatteita yllä.

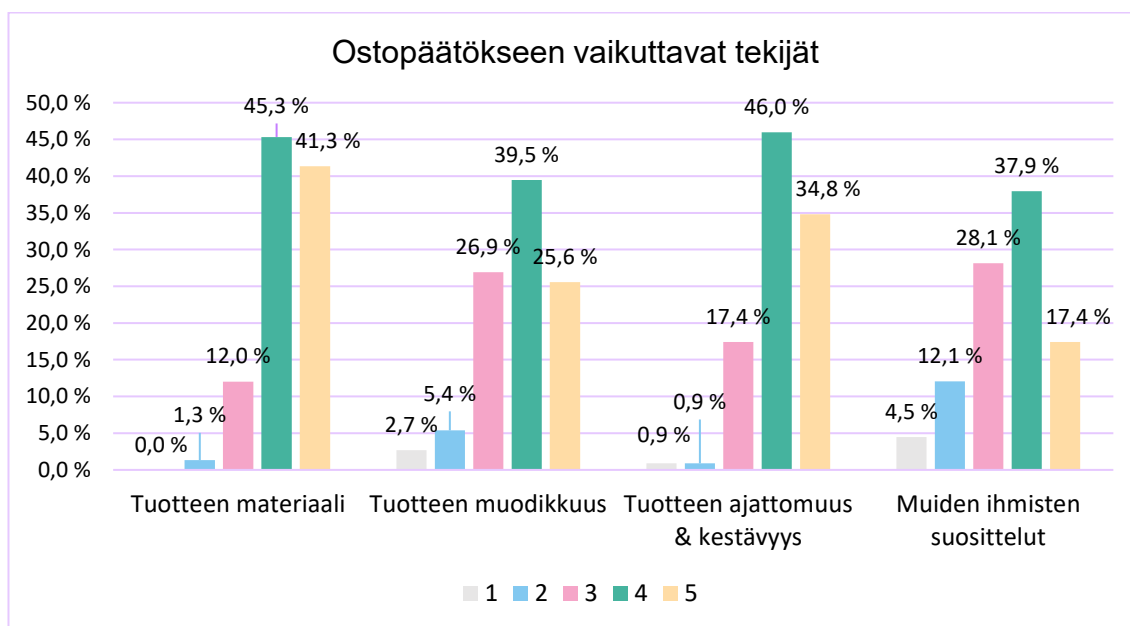
Makian toiseksi suurimpana heikkoutena nähtiin tuotteiden yksipuolisuus 64 henkilön toimesta ja neljänneksi suurimpana heikkoutena merkin sukupuolirajoittuneisuus 37 henkilön toimesta. Näitä tuloksia tarkastellaan kuviossa 24 suhteessa vastaajan sukupuoleen. Niistä 37 henkilöstä, jotka valitsi heikkoudeksi merkin sukupuolirajoittuneisuuden, 78,4% oli naisia ja 21,6% miehiä. Sen sijaan niistä 64 henkilöstä, jotka valitsi heikkoudeksi tuotteiden yksipuolisuuden, 68,8% oli naisia ja 31,3% oli miehiä.



KUVIO 24. Korrelaatio vastaajan sukupuolen ja heikkouksien ”merkin sukupuolirajoittuneisuus” ja ”tuotteiden yksipuolisuus” välillä.

7.3.5 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

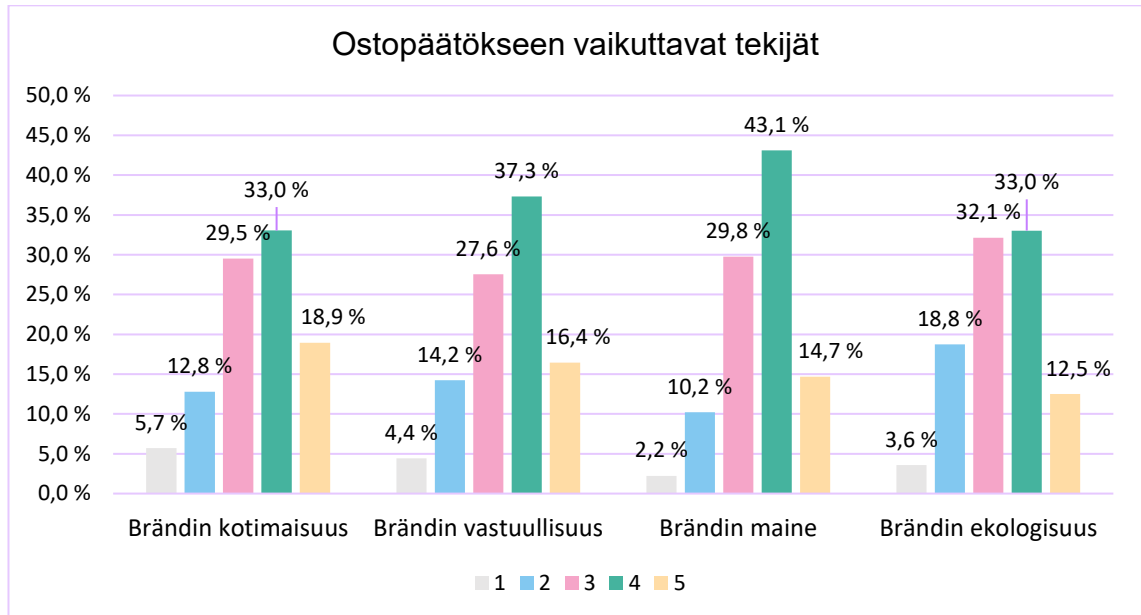
Seuraavaksi selvitettiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä vaate ja asuste osto-
valintoja tehdessä. Kuvioista 25 voi havaita, että eniten vaikuttavaksi tekijäksi ko-
ettiin tuotteen materiaali, vastaajista 41,3% koki sen erittäin tärkeäksi ja 45,3%
melko tärkeäksi. Myös tuotteen ajattomuus ja kestävyys oli tärkeä vaikuttaja, vas-
taajista 34,8% koki sen erittäin tärkeäksi ja 46,0% melko tärkeäksi. Muodikkuu-
den koki erittäin tärkeäksi 25,6% vastaajista ja melko tärkeäksi 39,5% vastaajista.
Tuotteen muodikkuudessa 26,9% vastaajista valitsi vaihtoehdon numero 3, eli
neutraaleimman vaihtoehdon. Muiden ihmisten suosittelut koki erittäin tärkeäksi
tekijäksi 17,4% vastaajista ja melko tärkeäksi tekijäksi 37,9% vastaajista. Sen
sijaan 28,1% ei kokenut suositteluja vaikuttavaksi, mutta ei myöskään epävaikut-
tavaksi, ja yhteensä 16,6% ei kokenut asiaa lähes yhtään tai lainkaan vaikutta-
vaksi.



KUVIO 25. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät asteikolla 1-5, jossa 1=ei vaikuta lainkaan ja 5=vaikuttaa erittäin paljon, osa 1. (n=227)

Brändiä koskevissa asioissa tulokset jakaantuivat tasaisesti. Kuviossa 26 on näh-
tävässä, että niin brändin kotimaisuudessa kuin ekologisuudessaakin 33% vastaa-
jista koki kyseiset ominaisuudet melko tärkeiksi tekijöiksi, ja noin 30% valitsi neut-
raalin vaihtoehdon. Kuitenkin vastaajista 12,5% koki ekologisuuden, ja 18,9% ko-
timaisuuden, erittäin tärkeinä tekijöinä.

Brändin vastuullisuuden koki erittäin tärkeäksi tekijäksi 16,4%, melko tärkeäksi tekijäksi 37,3% ja neutraaleimman vaihtoehdon valitsi 27,6%. Brändin maineen koki erittäin tärkeäksi tekijäksi 14,7% vastaajista ja melko tärkeäksi tekijäksi 43,1% vastaajista.



KUVIO 26. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät asteikolla 1-5, jossa 1=ei vaikuta lainkaan ja 5=vaikuttaa erittäin paljon, osa 2. (n=227)

8 TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

8.1 Makian brändi-identiteetin ja -imagon välinen suhde

Makian brändi-identiteettiä sekä brändi-imagoa vertaillen voi nähdä paljon yhtäläisyyksiä, mutta myös joitain eroavaisuuksia. Makia on onnistunut tuomaan itsensä tunnettuuden ensimmäiselle tasolle, eli kuluttajat tunnistavat brändin, sillä lähes kaikki vastaajista tiesi Makian vähintäänkin nimeltä. Makia on myös onnistunut saamaan kuluttajat kiinnostumaan brändistä, sillä valtaosa kyselyyn vastanneista oli ostanut Makian tuotteen vähintään kerran, lähes puolet useammin kuin kerran. Erityisesti nuoret aikuiset olivat ostaneet tuotteita useitakin kertoja. Tästä voi päätellä, että Makia on luonut brändistään ja/tai tuotteistaan riittävän kiinnostavan saadakseen asiakkaan tekemään ainakin ensimmäisen oston. Makia koetaan myös melko helposti lähestyttävänä brändinä.

Makian koettu laatu ensimmäisen käyttökerran yhteydessä on ollut kohtuullisen hyvä – tämä voitiin havaita tutkiessa, kuinka todennäköisesti henkilö, joka on tähän mennessä ostanut tuotteen kerran, ostaisi lähitulevaisuudessa uudestaan. Puolet kerran aiemmin tuotteen ostaneista henkilöistä ostaisi melko tai erittäin todennäköisesti Makian tuotteen seuraavan vuoden aikana uudelleen. Reilu kolmas osa oli kuitenkin hieman epävarma, ostaisiko tuotetta ainakaan lähitulevaisuudessa toista kertaa. Mahdollisesti jos todennäköisyyttä kysyttäessä ei oltaisi asetettu vuoden aikarajaa, olisi vastaus voinut olla toinen. Kuten ylempänä mainittiin, puolet vastaajista oli jo ostanut tuotteen uudelleen. Näiden tulosten pohjalta voi päätellä, että Makian koettu laatu on hyvä.

Koettu laatu suhteessa tuotteiden hintaan on luultavasti hieman epätasapainossa, sillä Makian ylivoimaisesti suurimmaksi heikkoudeksi koettiin tuotteiden kallis hinta. Noin neljäs osa vastaajista koki vahvuudeksi hyvän hinta-laatu-suhteen, mutta reilusti yli puolet vastaajista valitsi heikkoudeksi korkean hinnan. Tästä voi päätellä, että Makia ei ole täysin onnistunut luomaan brändin koettua laatua niin vahvaksi, että pystyisi jokaiselta asiakkaalta pyytämään nykyisiä hintoja perustellusti. Näin ollen kuluttajien kokema brändin vahvuus ja hintataso eivät todennäköisesti täysin kohtaa. Toki hintaa kysyttäessä täytyy muistaa asian

osittainen subjektiivisuus, sillä hinnan mataluus ja korkeus ovat myös ihmisen omaan käsitykseen perustuvia.

Koska iso osa on ostanut Makian tuotteita toistuvasti, voidaan todeta, että Makia on onnistunut luomaan brändiuskollisuutta brändiänsä kohtaan. Toistuneiden ostotapahtumien lisäksi yli puolet suosittelisi Makian tuotetta melko- tai erittäin todennäköisesti muille ihmisille. Yli puolet vastaajista siispä ovat korkeimmalla brändiuskollisuuden tasolla eli sitoutuneissa asiakkaissa.

Brändi-imago koostuu pääosin miellelyhtymistä ja tunteet ovat iso osa niitä – positiiviset tunteet brändin suhteen ovat todella merkittävä tekijä uskollisuuden vahvistumisen kannalta tulevaisuudessa. Makia on onnistunut luomaan suhteellisen hyvin positiivisia tunteita ihmisissä, nämä henkilöt todennäköisesti kokevat esimerkiksi Makian tuotteet hyvinä tai brändin miellyttävänä. Iso osa oli kuitenkin myös neutraalilla tunnetasolla, josta on helppo kääntyä joko positiivisiin tai negatiivisiin tunteisiin. Negatiivisia tunteita Makia ei juurikaan herättänyt.

Makian tärkeimmät brändi-identiteetin pohjimmaiset arvot perustuvat suomalaisuuteen, helsinkiläisyyteen, vastuullisuuteen, rehellisyyteen, luotettavuuteen ja aitouteen. Makia tavoittelee myös ekologisuutta yrityksen eri osa-alueilla. Makia on onnistunut luomaan mielikuvat brändin lähtökohdista, eli suomalaisuudesta ja Helsinkiläis-tyyppisestä tyylistä, lähes täydellisesti. Näissä kotimaisuuteen perustuvissa arvoissa vastaajien mielikuvat kohtasivat Makian tavoitemielikuvien kanssa. Makian tuotteiden hyvin koettu suomalaisuus näkyi myös vastaajien mielipiteissä siinä, että Makian tuotteet sopivat loistavasti suomalaiseen katukuvaan sekä sääolosuhteisiin. Suomalaisuus nähtiin Makian yhtenä suurimmista vahvuuksista. Helsinkiläisyys jakoi enemmän mielipiteitä, mutta siinäkin suurin osa mielsi sanan brändiä kuvastavaksi.

Brändin imago ei kuitenkaan kohtaa täysin identiteetin kanssa vastuullisuudessa, ekologisuudessa, rehellisyydessä ja luotettavuudessa. Arvot ”vastuullinen” sekä ”ekologinen” saivat enimmäkseen melko neutraalin vastaanoton, niiden ei oikein koettu olevan brändiä kuvastavia, mutta ei myöskään kuvastamattomia. Tämä voi johtua esimerkiksi ihmisten epätietoisuudesta näihin arvoihin liittyviä asioita kohtaan. Kuluttajat eivät välttämättä ole kovin tietoisia, mitä erityisesti vastuullisia

ja ekologisia toimintatapoja Makiällä on, ja näin ollen he vastasivat ns. suotuisan puoliväli vaihtoehdon. Epätietoisuuden näihin asioihin voi havaita myös heikkouksia tutkivassa kysymyksessä – avoimessa vastauksessa tuotiin suoraan esiin epävarmuutta Makian ekologisuudesta, ja siinä myös koettiin olevan parannettavaa.

Makia identifioi brändinsä nykyaikaiseksi, sekä rennoksi mutta tyylikkääksi. Näidenkin piirteiden esiintuonnissa Makia on onnistunut todella hyvin ja nämä termit koettiin kuvastavan Makiää todella paljon. Makian ylivoimaisesti suurimmaksi vahvuudeksi nousi tuotteiden ulkoasu/ulkonäkö. Makia kokee erottuvansa myös omaperäisyydellä – tämä ei kuitenkaan vastannut kuluttajien mielikuvia. Omaperäisyyden ei koettu olevan täysin Makiää kuvastava, ja se jäi myös häntäpäähän Makian suurimpia vahvuuksia tutkittaessa. Toisaalta omaperäisyyden onnistuneisuutta voidaan tutkailla Makian brändiyhteistyötuotteiden suosion kautta – vajaa viides osa ostaisi Makian tuotteen näiden brändiyhteistöiden perusteella. Lisäksi Makia kuvailee brändinsä persoonallisuutta rohkeudella, hauskuudella ja lämminhenkisyydellä. Nämä sanat koettiin kuvastavan brändiä jokseenkin hyvin, tosin myös useampi ihminen koki Makian toimintatavat liiankin rohkeiksi.

Makia haluaa tuottaa käytännöllistä ja niin ajallisesti kuin tyyllisestikin kestäväää ja laadukasta vaatetta. Mielipidettä kysyttäessä väittämässä ”*Makian tuotteet ovat ajattomia, ja niitä voisi käyttää useiden vuosien ajan*”, ”*Makian tuotteet ovat käytännöllisiä*” sekä ”*Makian tuotteet ovat laadukkaita*” tavoitteet näyttivät onnistuneen. Näiden väittämien kanssa oltiin suurimmilta osin joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Näiden piirteiden onnistuneisuus näkyy myöskin Makian vahvuuksissa – eniten ääniä saaneiden vahvuuksien joukossa ovat juurikin tuotteiden istuvuus ja mukavuus sekä tuotteiden tyylin ajattomuus. Myös tuotteiden käytännöllisyys sai jonkin verran kannatusta suurimmissa vahvuuksissa. Makian tuotteet siispä koetaan näiden suhteen suurimmilta osin sellaisiksi, mitä Makia itse tavoittelee.

Ainoat huomattavammat erimielisyydet näistä ominaisuuksista löytyivät laadusta. Vajaa 30 vastaajaa koki Makian heikkoudeksi huonon laadun, ja esiin tuotiin myös yksi konkreettinen esimerkki huonoksi koetusta laadusta. Makia koki omaksi heikkoudeksi mahdollisten takavuosien huonolaatuisten tuotteiden

vaikutuksen vielä tänäkin päivänä. Vaikka laatu koettiin osan vastaajien mielestä heikkoutena, silti kaksinkertainen määrä koki tuotteiden materiaalin laadun vahvuutena. Näin ollen voidaan päätellä, että Makia on onnistunut korjaamaan laatuvaansa taannoisista ongelmista melko hyvin – isompi osa pitää Makian tuotteita laadukkaana kuin huonolaatuisena.

Makian tavoitteena on olla jokaiselle sukupuolelle ja iälle sopiva brändi. Yritys tavoittelee, että kaiken ikäisillä naisilla ja miehillä on tyylikäs olo Makian tuotteita käyttäessä, ja että vanhempikin asiakas voisi tuntea itsensä nuorekkaaksi ja tyylikkääksi kuitenkin ikäänsä ”sopivalla” tavalla. Makia koettiin lähtökohtaisesti sopivan merkinä kaikille sukupuolille, mutta heikkouksia nostettiin naisten tuotteiden tyyliässä sekä huonommassa saatavuudessa. Tämä korreloitui erityisesti naispuolisten vastaajien käsitykseen Makian sopivuudesta eri sukupuoliryhmille. Heikkouksia tutkittaessa erityisesti naiset kokivat brändin sukupuolirajoittuneena ja tuotteet yksipuolisina – tästä päätellen naiset mieltävät brändin enemmän miehille sopiviksi ja tuotevalikoiman mahdollisesti enemmän miehille suunnatuksi.

Naisten kokemaa sukupuolisopivuutta voi vertailla myös muiden suositusten vahvuuteen ostopäätöstä tehdessä – muiden mielipiteet nähtiin suhteellisen merkittävänä tekijänä. Mikäli Makian naisten tuotteilla on huono saatavuus ja ne eivät ole tarpeeksi esillä, niitä ei todennäköisesti myöskään tule paljon vastaan esimerkiksi muilla henkilöillä, ja näin ollen niitä ei tule naiskuluttajalla helposti itselläkään hankittua. Jos naiset eivät juurikaan käytä Makian tuotteita, tuotteille ei todennäköisesti tule suositteluja kuulopuheiden kautta esimerkiksi tuttavilta tai muilta henkilöiltä. Brändiä ei myöskään koettu täysin kaiken ikäisille sopivaksi merkiksi. Brändi tuntuu tulosten yleiskatsauksen perusteella olevan potentiaalisesti kaiken ikäisille sopiva brändi, mutta jonkin verran epävarmuutta näkyi erityisesti 24-34-vuotiaiden vastauksissa. Osa koki, että brändi on hieman ikärajoittunut, ja tämä näkyi myös heikkouslistauksessa.

Vaate- ja asusteostopäätöksiin vaikuttavissa tekijöissä lähes 90% vastaajista koki tuotteiden materiaalin melko- tai erittäin päätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Makian vahvuuksia tarkasteltaessa noin 30% koki ostavansa Makian tuotteen sen tuotteiden laadukkaan materiaalin perusteella. Tästä voidaan päätellä, että

Makialla on hyvä potentiaali kasvattaa jalansijaa tuotteiden laadukkailla materiaaleilla ja sen perusteella saada kuluttajat ostamaan tuotteitaan. Mahdollisesti tähän mennessä Makia ei ole tuonut riittävästi esiin heidän käyttämiään materiaaleja. Vaate- ja asusteostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä hieman vaikuttavimmaksi nousi kokonaisuudessaan tuotteiden ajattomuus ja kestävyys, kuin tuotteiden muodikkuus. Tämä omalta osaltaan hieman vahvistaa nykypäivän kestävien valintojen trendiä, joita Makiakin brändinä haluaa tukea. Läpikäytyjen tulosten perusteella Makian tuotteet koetaan tyyllisesti ajattomiksi sekä kestäviksi, joten tältä osin Makian asema on hyvä.

Kuvioon 27 on tiivistetty Makian brändi-identiteetin ja -imagon välinen suhde.



KUVIO 27. Yhteenveto Makian brändi-identiteetin ja -imagon vertailusta.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta lähdettiin varmistamaan valitsemalla luotettavat ja ajankohtaiset lähteet teoriaosuudelle sekä Makian identiteetin muodostamiselle. Teoriassa käytetyt lähdeaineistot olivat monipuolisia, ja myös verkkoaineistot olivat luotettavilta sivustoilta. Brändi-identiteetti muodostettiin yrityksen oman johtohenkilön haastattelun sekä olemassa olevan kirjallisen brändiaineiston pohjalta, jonka myötä varmistettiin brändi-identiteetin oikeellisuus. Brändi-identiteetin oikeus ja totuudenmukaisuus oli koko tämän tutkimuksen onnistumisen kannalta erityisen tärkeää, sillä määritellyn identiteetin pohjalta muodostettiin brändi-imagoa tutkiva kyselylomake. Muodostettu brändi-identiteetti tarkastutettiin toimeksiantajalla ennen kyselylomakkeen julkaisua. Näin pystyttiin varmistamaan myös tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, että kyselylomakkeessa tutkittiin oikeita asioita.

Kyselylomakkeen pätevyyttä ja luotettavuutta pyrittiin varmistamaan jo suunnitteluvaiheessa. Kysymykset pidettiin objektiivisina eikä niillä haluttu johdattaa vastaajaa vastaamaan millään tietyllä lailla. Kysely oli vakioitu, eli jokaiselta kysyttiin täysin samat asiat, täysin samalla lailla. Rakenteesta tehtiin tiivis, helposti ymmärrettävä ja selkeä. Kysymykset olivat pääasiassa monivalinta-, ja asteikkokysymyksiä, eli yhden kysymyksen vastaamiseen ei mennyt ajallisesti kauaa aikaa eivätkä ne olleet monimutkaisia ymmärtää. Avoimen vastauksen vaihtoehtoa käytettiin ainoastaan vahvuuksia ja heikkouksia kysyttäessä, sillä kyseessä oli enemmän mielipidekysymys, ja vastaajaa ei haluttu ”pakottaa” vastaamaan jotain asiaa, joka ei vastaa hänen mielipidettään täysin. Lomakkeeseen vastaamiseen meni noin viisi minuuttia, joten se ei ajallisestikaan ollut liian pitkä ja vastaaja todennäköisesti jaksoi keskittyä. Kyselylomake tarkastutettiin opinnäytetyön ohjaajalla, toimeksiantajalla sekä kahdella ulkopuolisella henkilöllä ennen julkaisua.

Kyselylomake oli todella onnistunut ja siitä saatiin paljon myönteistä palautetta jälkikäteen pyytämättäkin. Useat henkilöt sanoivat kyselyn rakenteen olleen todella hyvä, kysymykset eivät olleet lainkaan johdattelevia, vastausvaihtoehdot olivat hyviä, pituus oli sopiva ja kysely oli muutenkin ollut miellyttävä tehdä. Kysely herätti myös keskustelua tutkittavasta aiheesta sen ulkopuolellakin, joten sisältö oli ollut selvästi mielenkiintoinen.

Kyselylomakkeeseen saatiin vastauksia yhteensä 227 kappaletta. Vastauksia kerättiin tutkijan oman sosiaalisen median, sekä kahden tutkijan tuttavien sosiaalisen median kanavan kautta, joten on mahdotonta määrittää, kuinka monta henkilöä kyselylomake lopulta tavoitti. Näin ollen prosentuaalista vastausmäärää ei pystytä sanomaan. Vastausmäärä ylitti kuitenkin määrällisen kyselytutkimuksen sadan vastaajan alarajan selkeästi, joten vastausmäärä on riittävä pitämään tuloksia luotettavana. Brändin imagoa tutkiessa olisi kuitenkin hyvä saada mahdollisimman suuri otos kaikista brändin tietävistä henkilöistä, tässä tapauksessa etenkin suomalaisista kuluttajista, joten siinä mielessä 227 henkilöä on melko pieni otos asian tutkimiseen.

Osaltaan heikentävästi luotettavuuteen saattoi vaikuttaa aineistonkeruun sijainti. Koska vastauksia kerättiin tutkijan, sekä tutkijan tuttavien kautta sosiaalisessa mediassa, on suhde tutkijaan saattanut vaikuttaa vastauksiin. Vastaajista iso osa oli tutkijan omia jonkintasoisia tuttuja, joten voi olla, että vastaajat olisivat voineet vastata erilailla tutkijan ollessa tuntematon. Mahdollisesti omia mielipiteitä ei ole haluttu tuoda niin selvästi esiin, tai vastauksissa ollaan oltu ”suotuisia”. Tämä on voinut vaikuttaa myös esimerkiksi siihen, kuinka tosissaan ja ajatuksen kanssa kyselyyn on vastattu. Tätä kompensoi kuitenkin tutkijan tuttavien kyselyn jakamisen kautta tulleet vastaukset, eli eivät kuitenkaan kaikki vastaajat ole tunteneet tutkijaa.

Pari viikkoa ennen kyselytutkimuksen julkaisua, syksyllä 2019, Makiasta oli lehdistä plagiointisyytöksiä ja niihin liittyviä uutisointeja. Näillä uutisoinneilla odotettiin olevan jonkinlaista vaikutusta tutkimustuloksiin. Oli kuitenkin yllättävää huomata, että asia ei näyttänyt vaikuttavan tuloksiin niin paljoa kuin etukäteen oli odotettavissa, sillä esimerkiksi heikkouksia kysyttäessä ainoastaan 13 henkilöä yli 200 vastaajasta nosti asian esiin avoimessa vastauksessa, eikä esimerkiksi Makiää kuvastavat rehellisyyden ja aitouden arvot tulosten mukaan olleet kovinkaan heikolla pohjalla. Myöskin tunteita kysyttäessä valtaosa koki Makiasta positiivisia tai neutraaleja tunteita. Tästä voi päätellä Makian olevan vahva brändi, sillä kohu-uutisointikaan ei ole brändin imagoa muuttanut huomattavan paljoa negatiiviseen suuntaan. Tulosten luotettavuus on omalta osaltaan varmasti laskenut tämän vuoksi, sillä vastaukset hyvin todennäköisesti olisivat jonkin verran erilaiset, jos kysely oli julkaistu vaikkapa kuukautta aiemmin tai vuotta myöhemmin.

Tutkimus oli pätevä, sillä saadut tulokset vastaavat odotuksia suhteellisen hyvin eikä tuloksissa ilmennyt odottamattomia tai erikoisia asioita. Näin ollen voisi päätellä, että kysymykset on ymmärretty oikein, eikä mitään selviä väärinkäsityksiä kysymysten suhteen ilmennyt ainakaan tuloksissa. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että vaikka kyselylomakkeessa korostettiin vastaajia vastaamaan mielikuviansa perusteella, on mahdotonta tietää, onko vastaaja kuitenkin halunnut vastata niin sanotusti hyväksytyimmän vaihtoehdon. Kysymykset sekä vastausvaihtoehdot olivat lyhyitä ja todella selkeitä, joten on melko epätodennäköistä, että niitä olisi voitu itsessään ymmärtää monella eri tavalla. Kyselytutkimus mittasi sitä mitä pitikin mitata, eli se tuotti kattavan kuvan Makian brändi-imagosta.

8.3 Kehitysehdotukset ja suuntaviivat tulevaisuuteen

Vaikkakin Makian identiteetin ja imagon välinen suhde oli suhteellisen hyvä, tutkimustulosten pohjalta toimeksiantajalle annettiin muutamia konkreettisia kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen.

Makiolla on vastuullisia ja ekologisia toimintatapoja, mutta yritykselle olisi hyvä tuoda niitä tulevaisuudessa vahvemmin esiin. Vaikka Makia ei tavoittele identifiointumista esimerkiksi ekologisten tuotteiden brändinä, vaan haluaa korostaa enemmän esimerkiksi suomalaisia arvoja, on vastuullisuus ja ekologisuus tutkimustulosten mukaan suhteellisen merkittävät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Näin ollen Makian olisi hyvä tuoda esiin heidän jo olemassa olevia toimintatapoja näiden suhteen aktiivisemmin esimerkiksi markkinointiviestinnässään.

Kehitettävää on myös naisten tuotevalikoimaan liittyvissä asioissa. Brändi nähdään potentiaalisesti niin naisille kuin miehillekin sopivana brändinä, mutta käytännössä tässä on puutteita. Makia voisi tuoda paremmin esiin naisten tuotevalikoimaansa, sekä paremmin myös konkreettisesti saataville myymälöihin. Paremman saatavuuden myötä todennäköisesti naisetkin alkaisivat käyttämään Makian tuotteita enemmän, sitä myötä naisten tuotteiden näkyvyys parantuisi, ja lopputuloksena voisi olla brändin kokeminen paremmin myös naisille sopivana. Toinen kehitysajatus on panostaa tuotteiden sopivuuteen myös muillekin kuin nuorille sopivana brändinä. Makia voisi esimerkiksi käyttää malleina tuotekuvastoissaan ja muussa markkinoinnissa useammin vanhempia malleja – näin kaikenikäiset

kuluttajat toistuvasti asian nähtyään tottuisivat ajatukseen, että Makian tuotteet ovat sopivia ja tyylikkäitä niin nuorisolle kuin vaikkapa keski-ikäisillekin.

Tällä kyselytutkimuksella saatiin kattavaa tietoa Makian imagosta, mutta kuten luotettavuutta käsiteltäessä todettiin, on kyselyn toteuttamisen hetkellä vallinneet ajankohtaiset asiat voineet vaikuttaa tuloksiin. Makian olisikin hyvä tutkia imagoaan uudelleen lähivuosina, jotta voidaan nähdä, onko imago muuttunut tiettyyn suuntaan. Uudella tutkimuksella pystytään vertailemaan, mitä on onnistuttu kehittämään, ja onko jotkin vahvuudet esimerkiksi heikentyneet tai vahvistuneet entisestään. Vertailemalla tätä sekä mahdollista seuraavaa tutkimusta, Makia voi nähdä hyvin oman brändinsä kehityksen ja vastata niihin toiminnallaan tarpeiden mukaisesti.

9 YHTEENVETO

Työn johdannossa tutkimukselle asetettiin tutkimusongelma ja tavoitteet, joita lähdettiin ratkaisemaan kolmen tutkimuskysymyksen kautta. Nämä kolme kysymystä olivat: mikä on Makian brändi-identiteetti, mikä on Makian brändi-imago, sekä mikä on Makian brändi-identiteetin ja -imagon välinen suhde. Työn tarkoituksena oli muodostaa Makialle yhtenäinen brändi-identiteetti ja tämän pohjalta oli tarkoitus luoda kyselytutkimus, jolla otettaisiin selvää Makian brändi-imagosta. Tarkoituksena oli, että kyselylomakkeen kysymykset pohjautuivat muodostettuun brändi-identiteettiin ja näin ollen Makian brändi-identiteetin sekä brändi-imagon vertailu olisi mahdollista. Tavoitteena oli selvittää, kuinka Makian sisäinen brändikuva ja tavoitellut mielikuvat kohtasivat brändin ulkoisen brändikuvan, sekä todellisten mielikuvien kanssa.

Tavoitteita kohti lähdettiin kiipeämään teoreettisen viitekehyksen kautta. Teoriaosuudessa käytiin pohjustukset brändille, brändi-identiteetille sekä brändi-imagolle. Teoriaosuuden myötä pystyttiin yhdistämään, että yritykselle merkittävän ja arvoa luovan brändin rakentamisen pohjana toimii brändi-identiteetti ja siitä johdetut tavoitemielikuvat. Brändi-identiteetin vastapuolena sen sijaan toimii brändi-imago, joka kertoo ulkoiset, todelliset mielikuvat. Nämä kaksi asiaa selvittämällä ja niitä vertailemalla yritys pystyy kehittämään brändiään ja vaikuttamaan myönteisesti brändipääomaan kasvuun.

Brändi-identiteetti muodostettiin haastattelemalla Makian kaupallista ja luovaa johtajaa, sekä tutustumalla tarkemmin Makian jo olemassa olevaan kirjalliseen brändiaineistoon, joka sisälsi erilaisia ominaisuuksia ja elementtejä Makian brändistä. Yrityksen sisäisen henkilön näkökulmat sekä ajatukset yhdistämällä jo olemassa oleviin kirjallisiin brändipiirteisiin luotiin yhtenäinen brändi-identiteettikokonaisuus. Identiteettiä lähdettiin vertailemaan brändin imagoon määrällisellä tutkimuksella, sähköisen kyselylomakkeen muodossa. Kyselylomakkeesta tuli rakenteellisesti hyvä, ja siitä saatiin positiivista palautetta useilta vastaajilta. Kysymykset olivat olleet selkeitä, eivätkä johdatelleet tiettyihin vastauksiin millään lailla.

Kyselytutkimusta tehtäessä oli todella positiivisesti mielenkiintoista huomata, kuinka tutkimus synnytti ajatuksia ja keskustelua vastaajissa kyselylomakkeen ulkopuolellakin. Sain muutamia viestejä eri henkilöiltä, jotka halusivat antaa palautetta vielä erikseenkin liittyen tutkimusaiheeseen sekä Makian brändiin. Kaikissa näissä palautteissa tuotiin positiivisessa valossa ajatuksia Makiasta, ja oli todella miellyttävää, että aihe koettiin myös kyselytulosten ulkopuolellakin kiinnostavaksi ja ajatuksia herättäväksi.

Makian brändi-identiteetin pohjimmaksi arvoiksi muodostuivat suomalaisuus, helsinkiläisyys, vastuullisuus, ekologisuus ja niin tyyllinen kuin laadullinenkin kestävyys. Syvimmäksi tavoitteeksi muodostui tuottaa ajatonta, käytännöllistä ja laadukasta pohjoismaista tyyliä omaavaa vaatetta, joka sopii jokaiselle henkilölle ja vastaa pohjoismaisen ilmaston odotuksia. Makian identiteetin pohjana on olla aito oma itsensä ja uskollinen omille arvoilleen, eikä muuttua esimerkiksi tyyliään vaihtuvan muodin mukana. Makia haluaa olla laadultaan ja erityisesti tyyliältäänkin brändi, joka kestää.

Makian brändi-imago vastasi identiteettiä suhteellisen hyvin. Suomalaisuutta, nykyaikaisuutta, tyylikkyyttä, ajattomuutta ja käytännöllisyyttä korostettiin kyselytutkimuksen vastauksissa. Sen sijaan tuloksista nousi epätietoisuus Makian vastuullisista, ekologisista ja eettisistä toimintatavoista. Makian tuotteet myös koettiin kalliina, enemmän miehille suunnattuina ja astetta ikärajoittuneina. Yleinen brändikuva Makiasta oli kuitenkin positiivinen. Tutkimustulosten pohjalta toimeksiantajalle annettiin muutamia konkreettisia kehitysehdotuksia annettiin tulevaisuutta varten. Uskon ja toivon, että opinnäytetyöni antaa toimeksiantajalleni hyvää pääpiirteittäistä suuntaviiva heidän brändinsä nykytilanteesta ja tarjoaa hyötyä tulevaisuuden brändikehitystyötä varten.

Työn tavoitteet saavutettiin kokonaisuudessaan hyvin ja tutkimus oli onnistunut. Tutkimuskysymyksiin saatiin kattavat vastaukset, sekä tutkimusongelma ratkaistiin. Makian brändi-identiteetin muodostamisessa ei tullut vastaan ongelmia ja toimeksiantaja oli yhteistyöhaluinen ja auttoi sen muodostamisessa muun muassa haastattelun kautta. Kyselytutkimuksen suunnittelussa ei myöskään tullut vastaan ongelmia, mutta hieman haasteita syntyi sopivan sähköisen lomakepohjan löytämisessä. Vastausten kerääminen oli haastavaa, sillä käytössä oli pelkästään

omat kontaktit ja sosiaalisen median kanavat. Haasteita yritettiin voittaa jakamalla kysely muidenkin henkilöiden toimesta. Oma tavoitteena oli saada vastauksia enemmän, mutta olen kerättyyn määrään ihan tyytyväinen.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan onnistunut ja olen lopputulemaan tyytyväinen. Koen, että työ on minun näköinen, osaamisalueihin perustuva sekä katsaus omiin vahvuuksiini, jotka olen liiketalouden koulutuksessa kerryttänyt. Työn tekeminen oli itselleni sulavaa sekä sujuvaa, ja koin tekemisen miellyttäväksi, sillä toimeksiantaja sekä aihe oli itselleni todella mieluisat. Tein työtä hyvin itsenäisesti, tunnollisesti ja päämäärätietoisesti. Opinnäytetyöprosessin olisin voinut aloittaa huomattavasti aiemmin, mutta onnistuin kuitenkin pysymään suhteellisen tiukasta aikataulusta kiinni hyvin. Kokonaisuudessaan olen hyvin tyytyväinen koko opinnäytetyöprosessiini ja tekemääni työhön.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aaker, D. A. 1996. Building Strong Brands. London: Simon & Schuster UK.

Aaker, D. A. & Joachimstahler, E. 2000. Brandien johtaminen. Suom. Niinimäki, P. Porvoo: WSOY.

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

Dahlén M. & Lange, F. & Smith, T. 2010. Marketing Communications: A Brand Narrative Approach. 2. painos. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Grönroos, C. 2001. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. 2. painos. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kapferer, J-N. 2008. The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term. 4. painos. London: Kogan Page Ltd.

Keller, K. 2003. Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity. 2. painos. London: Pearson Education Ltd.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. Essex: Pearson Education Ltd.

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

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WSOY.

Lindroos, S. & Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi – Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WSOY.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä – viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä.

Mäkinen, M. & Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOY.

- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Porvoo: WSOY.
- Rosenbaum-Elliott R. & Percy, L. & Pervan, S. 2018. Strategic Brand Management. Oxford: Oxford University Press.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. & Hansen, H. 2012. Consumer Behavior. 2. painos. Essex: Pearson Education Ltd.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.
- VanAuken, B. 2004. The Brand Management Checklist: Proven Tools & Techniques For Creating Winning Brands. London: Kogan Page Ltd.
- Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.
- Wheeler, A. 2006. Designing Brand Identity. 2. painos. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Verkkolähteet

- Chandon, P. 2003. Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. PDF-tiedosto. Julkaistu 03/2003. Luettu 22.10.2019. https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2003/2003-19.pdf
- Kang, J. 2019. How effectively does Social Media drive Word of Mouth (WOM). Business 2 Community. Verkkoartikkeli. Julkaistu 19.2.2019. Luettu 21.10.2019. <https://www.business2community.com/social-media/how-effectively-does-social-media-drive-word-of-mouth-wom-02170563>
- Makia SUMMER 2020 BRAND BOOK. Makia Clothing Oy:n sisäinen pdf-tiedosto. Luettu 25.9.2019.
- Markkinointi & Mainonta. 2017. Makia-vaatemerkki lopettaa alennusmyynnit. Verkkoartikkeli. Julkaistu 7.2.2017. Luettu 11.11.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/makia-vaatemerkki-lopettaa-alennusmyynnit/ef6f30df-c588-39f8-ae82-490880b7e8df>
- Radio Helsinki. 2018. Kuosissa: Miten Makia kasvoi pienestä harrastuksesta tunnetuksi vaatemeriksi? Podcast-tallenne. Julkaistu 29.8.2018. Kuunneltu 24.9.2019. www.radiohelsinki.fi/podcastit/miten-makia-kasvoi-pienesta-harrastuksesta-tunnetuksi-vaatemerkiksi/

Responsibility & Sustainability. N.d. Makia Clothing www-sivut. Luettu 24.9.2019.
<https://makiaclothing.com/responsibility-sustainability/>

Responsibility Report. N.d. Makia Clothing www-sivut. Luettu 11.11.2019.
<https://www.impactreport.app/makia/clothes/index.html?view=TheMap>

Stores. N.d. Makia Clothing www-sivut. Luettu 24.9.2019.
<https://makiaclothing.com/stores/>

Talouselämä. 2017. ”Emme ainoastaan toimittaneet myöhässä, vaan toimitimme myöhässä huonoa laatua” – Makia poltti miljoonia ennen käännettä. Verkkoartikkeli. Julkaistu 19.3.2017. Luettu 24.9.2019.

www.talouselama.fi/uutiset/emme-ainoastaan-toimittaneet-myohassa-vaan-toimitimme-myohassa-huonoa-laatua-makia-poltti-miljoonia-ennen-kaannetta/0769ae45-a4f4-3357-be65-41f31b8453ff

Suulliset lähteet

Nyberg, T. 2019. Makian kaupallinen ja luova johtaja. Asiantuntijahaastattelu. Haastateltu 11.10.2019.

LIITTEET

Liite 1. Asiantuntijahaastattelun kysymyslista

1. Mikä on Makian tarkoitus ja tavoite?
2. Mitä Makia brändinä ja yrityksenä edustaa?
3. Mitkä on Makian arvot?
4. Mitkä merkit tai symbolit tekevät Makiasta tunnistettavan?
5. Minkälaiseksi kuvaillet Makian tuotteiden fyysiset ominaisuudet?
6. Jos määrittelisit Makian ihmisen luonteenpiirteillä, mitä ne olisivat?
7. Minkälainen henkilö mielestäsi käyttää Makian tuotteita, tai minkälainen hän haluaa olla?
8. Mitkä tarpeet Makia täyttää? Mihin ongelmaan Makia tuo ratkaisun?
9. Mitkä on Makian vahvuudet?
10. Mitkä on Makian heikkoudet? Mitä negatiivisia piirteitä koette ihmisillä olevan teistä?
11. Minkälaiseksi koet teidän markkinaympäristön Suomessa?
12. Ketkä koet olevan Makian kilpailijoita?
13. Mitkä asiat tai piirteet erilaistaa Makian sen kilpailijoista?

Liite 2. Kyselytutkimuslomake

MAKIA

EST.2001 — HELSINKI

Makian brändi-imagokysely

Olen liiketalouden opiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta, ja teen parhaillani oppinäytetyötä vaatebrändille Makia.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Makian brändi-imago, eli kuluttajien mielikuvia ja ajatuksia liittyen brändiin. Kyselylomakkeeseen vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.

Vastaajien kesken arvotaan 100€ arvoinen lahjakortti Makian verkkokauppaan. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän pyydetyt yhteystiedot kyselyn ensimmäisessä osiossa.

Mikäli vastaat kyselyyn puhelimella, suosittelen kääntämään puhelimen vaaka-asentoon.

Kiitos ajastasi ja avustasi!

SeuraavaSivu 1 / 13

Vastaajan tiedot

Sukupuoli *

Mies

Nainen

Ikä *

alle 18 vuotta

18-24 vuotta

25-34 vuotta

35-44 vuotta

45-54 vuotta

55+ vuotta

LAHJAKORTIN ARVONTA: Mikäli haluat osallistua arvontaan, kirjoita alle nimesi, sähköpostiosoitteesi ja puhelinnumerosi.

Yhteystietoja käytetään ainoastaan lahjakortin arvonnassa. Lahjakortin arvonta suoritetaan marraskuussa. Voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti sähköpostitse ja voitosta ilmoitetaan myös tekstiviestillä. Mikäli et halua osallistua arvontaan, jätä tämä kohta tyhjäksi.

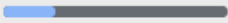
Oma vastauksesi

TakaisinSivu 2 / 13

Onko Makia sinulle tuttu brändi? *

Kyllä

Ei

Takaisin Seuraava  Sivu 3 / 13

Kuinka hyvin koet tuntevasi Makian brändin? Esimerkiksi heidän arvot, tyylin tai toimintatavat. *

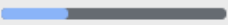
Erittäin hyvin

Melko hyvin

En hyvin, enkä huonosti

Melko huonosti

Erittäin huonosti


Takaisin Seuraava  Sivu 4 / 13

Oletko ostanut Makian tuotteen? *

Kyllä, useammin kuin kerran

Kyllä, kerran

En ole ostanut

Takaisin Seuraava  Sivu 5 / 13

Kuinka todennäköisesti tulet ostamaan Makian tuotteen seuraavan vuoden aikana? *


Erittäin todennäköisesti

Melko todennäköisesti

Melko epätodennäköisesti

Erittäin epätodennäköisesti

En osaa sanoa

Takaisin Seuraava  Sivu 6 / 13

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Makian tuotteita muille? *

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- Melko epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti
- En osaa sanoa

Takaisin

Seuraava

Sivu 7 / 13

Minkälaisia tunteita Makia sinussa herättää? *

- Positiivisia
- Negatiivisia
- Neutraaleja

Takaisin

Seuraava

Sivu 8 / 13

Mielikuvia Makiasta

Vastauksesi voivat perustua täysin mielikuviisi, eikä niille tarvitse olla mitään perusteltua syytä.

Asteikolla 1-5: Kuinka paljon seuraavat sanat mielestäsi kuvastavat Makiää? (1=ei lainkaan, 5=kuvastaa täysin). *

	1	2	3	4	5
Suomalainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helsinkiiläinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyylikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aito	<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"/>
Omaperäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kapinallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hauska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rohkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lämminhenkinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Takaisin

Seuraava

Sivu 9 / 13

Kerro, oletko samaa vai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa (1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=ei eri eikä samaa mieltä, 4=melko samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä). *

	1	2	3	4	5
Makian tuotteet ovat käytännöllisiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makian tuotteet ovat laadukkaita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makian tuotteet tekevät tyylikkään pukeutumisen helpoksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makian tuotteet takaavat tyylikkään pukeutumisen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makian tuotteet sopivat suomalaiseen katukuvaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makian tuotteet sopivat Suomen sääolosuhteisiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makian tuotteet ovat ajattomia, ja yhtä tuotetta voisi käyttää useiden vuosien ajan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makia merkinä sopii kaiken ikäisille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makia merkinä sopii yhtä hyvin niin miehille kuin naisille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen/tuntisin oloni tyylikkääksi käyttäessäni Makian tuotetta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen/tuntisin oloni itsevarmaksi käyttäessäni Makian tuotetta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen/tuntisin oloni nuorekkaaksi käyttäessäni Makian tuotetta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Makian vahvuudet

Minkä ominaisuuden perusteella ostat/ostaisit Makian tuotteen? Valitse enintään 3 ominaisuutta. *

- Tuotteiden hyvä hinta-laatu-suhde
- Tuotteiden ulkoasu/ulkonäkö
- Tuotteiden istuvuus ja mukavuus
- Tuotteiden laadukas materiaali
- Tuotteiden tyylin ajattomuus
- Tuotteiden kestävyys
- Tuotteiden käytännöllisyys
- Tuotteiden omaperäisyys
- Tuotteiden tyylikkyys
- Tuotteiden muodikkaus/ajankohtaisuus
- Brändiyhteistyöt tuotteet (esim. Muumi ja Alvar Aalto)
- Makian kotimaisuus
- Makian hyvä maine
- Makian vahvat arvot
- Muu: _____

Makian heikkoudet

Mitkä asiat koet olevan Makian heikkouksia? Valitse enintään 3 mielestäsi suurinta heikkoutta. *

- Kallis hinta
- Huono laatu
- Tuotteiden ulkoasu/ulkonäkö
- Tuotteiden huono istuvuus tai epämukavuus
- Tuotteiden epäkäytännöllisyys
- Tuotteiden liian omaperäinen tyyli
- Tuotteiden epämuodikkaus
- Tuotteiden epätyylikkyys
- Tuotteiden yksipuolisuus
- Merkin ikärajoittuneisuus
- Merkin sukupuolirajoittuneisuus
- Huono maine
- Liian rohkeat/provosoivat toimintatavat
- Muu: _____

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Asteikolla 1-5: Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseesi vaatteita ja asusteita hankkiessa? (1=ei vaikuta lainkaan, 5=vaikuttaa erittäin paljon).

	1	2	3	4	5
Brändin kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen muodikkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen ajattomuus ja kestävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden ihmisten suosittelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>