

Mitchell & Nessin brändi-identiteetti ja -imagokartoitus

Alexi Ekman

Tekijä(t)	
Aleksi Ekman	
Koulutusohjelma	
Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi	Sivu- ja liitesivumäärä
Mitchell & Nessin brändi-identiteetti ja -imagokartoitus	46 + 18
Tämä opinnäytetyö käsittelee brändiä, brändi-identiteettiä sekä brändi-imagoa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen vaatteiden, asusteiden, kenkien ja nahkavalmistajien maahantuonti ja agentuuriyhtiö Premier Brands Oy, joka maahantuo tutkimuksen kohteena olevaa Mitchell & Ness brändiä. Opinnäytetyön pääongelmana oli vastata kysymykseen: ”Millainen Mitchell & Nessin brändi-imago on suhteessa sen brändi-identiteettiin?”. Työn tavoitteena on tunnistaa mahdolliset yhtäläisyydet ja eroavuudet brändin identiteetin ja imagon välillä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustutaan ensin brändin määrittelyyn, johon paneudutaan tarkemmin David A. Aakerin brändipääomamallin kautta. Seuraavaksi siirrytään brändi-identiteetin määrittelyyn hyödyntäen Jean-Noel Kapfererin brändi-identiteettiprismaa ja Aakerin brändi-identiteetin suunnittelumallia. Viimeisenä käsitellään brändi-imagon muodostumista Erkki Karvosen mielikuvien muodostumisen yksinkertaisen mallin sekä Kapfererin teorian pohjalta. Empiirisessä osassa esitellään toimeksiantajayhtiö Premier Brands Oy sekä tutkittava Mitchell & Ness-brändi. Brändin identiteettiä tutkitaan toimeksiantajayhtiön toimitusjohtajan kvalitatiivisen haastattelun ja Aakerin brändi-identiteetin suunnittelumallin avulla. Toimitusjohtajan haastattelu toteutettiin 18.11.2019. Mitchell & Nessin brändi-imagotutkimus toteutettiin marraskuussa 2019 kvantitatiivisena kuluttajatutkimuksena. Kyselyn luomiseen käytettiin Webropol-kyselyalustaa ja se julkaistiin Facebookissa. Kyselyyn kerättiin vastauksia 12.-19.11.2019 välisenä aikana ja vastauksia saatiin kokonaisuudessaan 862 kappaletta. Kuluttajatutkimuksen tuloksia analysoitiin enimmäkseen prosentitaulukoina, joita muodostettiin Microsoft Excelin avulla. Tuloksista voidaan päätellä, että Mitchell & Nessin brändi-imago ja brändi-identiteetti vastaavat pääosin hyvin toisiaan. Brändi tunnetaan Suomen markkinoilla kohtalaisesti, siihen suhtaudutaan positiivisesti ja sillä on brändiuskollisia asiakkaita. Mitchell & Ness tunnetaan sen asiakkaiden keskuudessa ennen kaikkea laadukkaana ja urheilullisena brändinä. Jatkossa brändin tulisi erityisesti kiinnittää viestinnässään huomiota kestävyteen ja pyrkiä kohti eettisiä toimintamalleja.	
Asiasanat	
Brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Brändin muodostuminen	4
2.1	Brändin käsitteet ja määritelmät	4
2.2	Brändipääomamalli	5
2.3	Asemointi	10
3	Brändi-identiteetti suhteessa brändi-imagoon.....	13
3.1	Brändi-identiteetti	13
3.1.1	Brändi-identiteettiprisma.....	13
3.1.2	Brändi-identiteetin suunnittelumalli.....	15
3.2	Brändi-imago.....	17
4	Mitchell & Ness brändi-imagotutkimus.....	21
4.1	Premier Brands Oy ja Mitchell & Ness Ltd.....	21
4.2	Menetelmävalinnat.....	22
4.3	Tutkimuksen toteutus	23
5	Tulokset	25
5.1	Mitchell & Nessin brändi-identiteetti	25
5.2	Mitchell & Ness brändi-imagokysely.....	27
5.2.1	Vastaajien taustatiedot.....	27
5.2.2	Mitchell & Nessin tunnettuus	29
5.2.3	Mitchell & Nessin brändi-imago	36
5.2.4	Asiakasuskollisuus	42
5.3	Johtopäätökset.....	43
6	Pohdinta.....	46
6.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	46
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	47
	Lähteet	48
	Liitteet.....	50
	Liite 1. Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelukysymykset.....	50
	Liite 2. Kyselytutkimuksen julkaisu	51
	Liite 3. Kyselytutkimus	52
	Liite 4. Kysymys 5 avoimet vastaukset	58
	Liite 5. Kysymyksen 6 avoimet vastaukset	60
	Liite 6. Kysymys 8 vastaajien mielikuvien keskiarvot	62
	Liite 7. Kysymyksen 10 avoimet vastaukset	63
	Liite 8. Mitchell & Nessin heikkoudet sukupuolen mukaan.....	64
	Liite 9. Vaatetuksen tai asusteiden ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet	65

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millainen vaate- ja asustebrändi Mitchell & Nessin brändi-imago on suhteessa sen brändi-identiteettiin. Opinnäytetyö on toteutettu Mitchell & Ness -brändiä maahantuovalle Premier brands Oy:lle, joka on kiinnostunut kehittämään maahantuomansa brändin markkinointia Suomessa. Brändi-identiteetin ja -imagon tutkiminen on tärkeää, jotta vältetään tilanteelta, jossa asiakkaat pettyvät brändiin, sen annettua perättömiä lupauksia tai tilanteelta, jossa asiakkaat ymmärtävät brändille tärkeät arvot väärin siksi, että brändin identiteetin ja imagon välille on syntynyt syvä kuilu ja ne eivät vastaa toisiaan (Lindberg-Repo, 2005, 68). Tutkimus on erityisen kiinnostava toimeksiantajalle siksi, että vastaavanlaista tutkimusta ei aikaisemmin ole tehty yritykselle sen tuotteista. Kyseisen brändin tutkiminen on relevanttia myös siksi, että se vaikuttaa merkittävimmin yrityksen liikevaihtoon. Tutkimuksesta teki ajankohtaisen se, että toimeksiantajayritys tekee uudistuksia edustamaansa brändiportfolioon ja haluttiin saada ajankohtaista tietoa yrityksen tärkeimmästä maahantuomasta brändistä. Toimeksiantajaan perehdytään tarkemmin erillisessä luvussa.

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin brändi-identiteetin muodostaminen kohdeyrityksen maahantuomalle Mitchell & Ness -brändille ja sen vallitsevan brändi-imagon kartoittaminen. Tutkimuksen kohderyhmäksi puolestaan valittiin brändin tuntevat kuluttajat, sillä toimeksiantaja on erityisen kiinnostunut Mitchell & Nessin brändi-imagosta brändin tuntevien kuluttajien keskuudessa. Opinnäytetyöllä pyritään selittämään brändi-identiteetin ja brändi-imagon riippuvuutta toisistaan sekä selvittämään, miten ne eroavat toisistaan. Työ valaisee myös teoriaa näiden käsitteiden taustalla ja pyrkii havainnollistamaan yrityksen markkinointitoimien vaikutuksia brändi-identiteettiin ja -imagoon.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteeksi muodostui pyrkimys selvittää, miten hyvin Mitchell & Nessin asiakkaiden siitä muodostama brändi-imago vastaa brändin maahantuojan sille määrittämää brändi-identiteettiä. Tutkimuksen motiivina toimi päämäärä tuottaa kohdeyritykselle materiaalia markkinointiviestinnän tueksi sekä auttaa muodostamaan kokonais kuvaa asiakkaiden suhtautumisesta brändiin ja sen tuotteisiin.

Tutkimuksen pääongelmaksi rakentui kysymys:

Millainen Mitchell & Nessin brändi-imago on suhteessa sen brändi-identiteettiin?

Jotta pääongelmaan voitaisiin löytää vastaus, muodostuivat tutkimuksen alaongelmiksi seuraavanlaiset kysymykset:

1. **Millainen on Mitchell & Nessin brändi-imago?**
2. **Millainen on Mitchell & Nessin tunnettuus?**
3. **Kuinka uskollisia asiakkaita Mitchell & Nessillä on?**

Taulukko 1. Tutkimuksen peittomatriisi

Tutkimusongelma	Viitekehys	Lomakkeen kysymykset	Tulokset
Alaongelma 1:	2.3, 3, 3.1, 3.1.1, 3.1.2, 3.2	k01, k02, k03, k08, k09, k10, k13	5.2.1, 5.2.3
Alaongelma 2:	2.2	k04, k05, k06, k07, k12	5.2.2
Alaongelma 3:	2.1, 2.2	k11, k14	5.2.4

Tutkimuksen alaongelmat ja niihin liittyvä teoriapohja, kyselytutkimuksen kysymykset ja saadut tulokset on havainnollistettu taulukossa 1. Brändi-identiteettiä tutkittiin kvalitatiivisella teemahaastattelulla, jota varten haastateltiin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaa ja brändi-imagoa tutkittiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella (Hirsjärvi et al., 2009, 135-166).

Opinnäytetyössä käsitellään Aakerin (2010) malleja brändi-identiteetistä ja -imagosta teoreettisesti ja niitä soveltamalla pyritään saamaan vastaus tutkimuksen pääongelmaan. Tutkimusongelman selvittämisen perustana käytettiin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelua, sillä hän vastaa yrityksen pienen koon vuoksi kaikista yrityksen liiketoiminnan osa-alueista. Tietoperustana työlle käytettiin markkinointikirjallisuuden tunnettuja teoksia ja alan ammattilaisten muodostamia malleja brändi-identiteetistä ja -imagosta.

Imagotutkimus toteutettiin kvantitatiivisena Webropol-kyselynä marraskuussa 2019. Kyselyn kohderyhmänä olivat kaikki brändin tuntevat luonnolliset henkilöt. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä, sillä se soveltuu hyvin imagon tutkimiseen silloin, kun vastaajia on suuri joukko (Hirsjärvi et al., 2009, 139-142). Kysely julkaistiin 12.11.2019 tutkimuksen suorittajan Facebook-profiilissa ja se jaettiin paikalliseen keskusteluryhmään sekä valtakunnalliseen pääosin opiskelijoista koostuvaan myynti- ja ostoryhmään. Jakelukanavan rajoitteista johtuen kaikkia kohderyhmän jäseniä ei voitu tutkimuksella saavuttaa ja näin ollen tutkimuksesta muodostui mukavuusnäyte. Vastaajia tutkimukseen saatiin kyseisellä menetelmällä 862 kappaletta. Kyselytutkimuksen kysymystenasettelussa sovellettiin Aakerin brändipääomamallia (2010, 8) sekä brändi-identiteetin suunnittelumallia (2010, 78-85).

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta sekä empiirisestä osasta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään brändin, brändi-identiteetin ja brändi-imagon määritelmiä ja käsitteitä. Opinnäytetyön tekemiseen käytetään apuna RefWorks viitteidenhallintaohjelmaa, jonka avulla voidaan helpottaa lähteiden keräämistä, viitemerkintöjen tekemistä ja lähdeluettelon luomista. RefWorksin valmiista viittaustyyleistä käytetään opinnäytetyössä Harvard-tyyliä.

Työ lähtee liikkeelle brändin käsitteen määrittelemisestä sekä tutustumisesta David A. Aakerin (2010, 8) kehittämään brändipääomamalliin. Jotta lukijan olisi helpompi ymmärtää brändipääomamallin vaikutus brändin rakentumiseen, on mallin rakenne havainnollistettu omassa luvussaan.

Brändin yleisen käsittelyn jälkeen syvennyttään käsittelemään brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa, jotka liittyvät läheisesti toisiinsa. Brändi-identiteetillä viitataan viestinnän lähettäjän, brändin, kuvaan itsestään ja brändi-imagolla viestinnän vastaanottajan, kuluttajan, kuvaan brändistä (Lindberg-Repo, 2005, 67-68). Brändi-identiteettiin perehdyttään tarkemmin tutustumalla asemointiin, Jean-Noel Kapfererin (2012, 158) brändi-identiteettiprismaan ja Aakerin (2010, 78-85) brändi-identiteetin suunnittelumalliin. Brändi-identiteetin ja -imagon ollessa toisistaan riippuvaisia, on luonnollista siirtyä käsittelemään brändi-imagoa seuraavaksi. Brändi-imagon käsitettä avataan tarkastelemalla brändi-imagon määritelmiä ja tutustumalla Karvosen (1999, 51-52) mielikuvien muodostumisen yksinkertaiseen malliin ja Kapfererin (2012, 152) malliin identiteetin ja imagon suhteesta.

Empiirisessä osassa esitellään menetelmävalinnat sekä toimeksiantajayritys ja tutkittava brändi. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään tehtyä tutkimusta ja siitä saatuja tuloksia. Tulosten jälkeen esitellään tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset. Opinnäytetyö päättyy pohdintaosioon, jossa tarkastellaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä arvioidaan opinnäytetyöprosessia.

2 Brändin muodostuminen

Tässä kappaleessa keskitytään käsittelemään brändiä käsitteenä ja avaamaan sen moninaisia määritelmiä sekä tutustutaan brändäykseen ja brändipääomamallin teoriaan. Kappaleessa paneudutaan myös tarkemmin brändipääomamallin eri osa-alueisiin. Pyrkimyksenä on havainnollistaa lukijalle käsitys brändistä ja sen eri elementeistä.

2.1 Brändin käsitteet ja määritelmät

Brändin määritteleminen ei ole yksinkertainen tehtävä. Jopa asiantuntijat määrittelevät kukin brändin omalla tavallaan tai lisäävät määritelmään oman nyanssinsa (Kapferer, 2012, 7). Yksi tunnetuimpia brändin määritelmiä juontaa juurensa jo 1960-luvulle, jolloin American Marketing Association (AMA) määritteli brändin seuraavasti: ”Nimi, termi, merkki, symboli tai design, tai niiden yhdistelmä, joka erilaistaa tarjoajan tuotteen tai palvelun muiden tarjoajien vastaavista”. Tulkinta korostaa brändin logon ja visuaalisen ilmeen tärkeyttä ensisijaisesti perustana pyrkimykselle erilaistua (Chernatony, 2006, 28-29). Brändin määrittävä tekijä voi tulkinnan mukaan olla lähes mikä tahansa tuotteen tai palvelun ominaisuus, joka saa sen selvästi erottumaan kilpailijoiden vastaavista tuotteista tai palveluista.

Aaker ja Joachimsthaler ovat jalostaneet määritelmää edelleen (Lindberg-Repo, 2005, 16) ja Kirsti Lindberg-Repo esittääkin brändin määritelmän heitä mukaillen seuraavasti:

Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet tai palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista tai palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta. Brändin muodostavat sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta tai palvelua valitessaan. Se tarjoaa kuluttajalle tavalliseen tuotteeseen tai hyödykkeeseen verrattuna arvoa tai lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan hintapreemion. Brändi voidaan myös määrittää asiakkaan tapana tyydyttää asiakkaan tarve. (Lindberg-Repo, 2005, 16.)

Keller (1998) on puolestaan määritellyt brändin seuraavasti: ”Brändi on mielikuvien kokonaisuus, jotka lisäävät tuotteen tai palvelun miellettyä arvoa”. Mielletty arvo koostuu brändiin kohdistuvista kuluttajien, jälleenmyyjien, tilaajien ja mielipidevaikuttajien omaksumista kilpailuvalteista. Näitä kilpailuvaltteja ovat brändi tietoisuus, merkityksellisen hyödyn luultu eksklusiivisuus ja paremmuus sekä emotionaalinen suhde. (Kapferer, 2012, 07.) Onnistuessaan kilpailuvaltit siis lisäävät miellettyä arvoa, mikä saa kuluttajan valitsemaan arvostamansa brändin sen kilpailijoiden sijaan.

Kapfererin (2012, 12) mukaan brändistä tekee vahvan se, että brändi näyttäytyy sille tärkeiden arvojen puolustajana. Kapferer määrittelee brändin seuraavasti: ”Nimi, joka symboloi pitkän aikavälin sitoumusta, kampanjaa tai sitoutumista ainutlaatuihin arvopohjaan, jonka juurruttaminen tuotteisiin, palveluihin ja käytänteisiin saa organisaation, henkilön tai tuotteen erilaistumaan tai erottumaan joukosta.”. Kapferer painottaa määritelmässään arvojen ja niiden avulla muodostetun arvopohjan merkitystä osana brändiä.

Lindberg-Repon (2005) mukaan brändi on kokonaisvaltainen, kuluttajien kokema tuote tai palvelu, jonka arvo muodostuu varsinaisen tuotteen tai palvelun lisäksi siihen linkittyvistä elämyksistä ja kokemuksista, joissa sekä yritys, että asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Yritys kykeneekin brändin avulla luomaan asiakasuskollisuutta ja ylläpitämään asiakassuhteita, jotka puolestaan lisäävät nykyisten ja tulevien kassavirtojen potentiaalia. Brändin arvon eli brändipääoman katsotaankin koostuvan lukuisista sen sekä materiaalisista sekä immateriaalisista ominaisuuksista. Edellä mainittu Lindberg-Repon tulkinta brändistä onkin tämän tutkimuksen kannalta keskeisin. Näkemys viestinnän merkityksestä niin brändin, kuin sen identiteetin ja imagon rakentumisessa on merkittävä, mikä voidaan havaita myöhemmin opinnäytetyön brändi-identiteettiä ja -imagoa käsittelevissä luvuissa.

2.2 Brändipääomamalli

Brändin määritelmään liittyy myös keskeisesti brändipääoma ja sen mittaaminen (Kapferer, 2012, 7). Brändipääoma on määritelty useilla eri tavoilla useisiin eri tarkoituksiin, joten yhtä yhteistä näkemystä brändipääoman käsitteestä ei ole muodostunut. Eri tulkinnoista huolimatta brändipääoman katsotaan yleisesti koostuvan yksinomaan brändiin kohdistuvista markkinointivaikutuksista. Toisin sanoen brändäys on tuotteiden ja palveluiden varustamista brändipääomalla (Keller, 2008, 37).

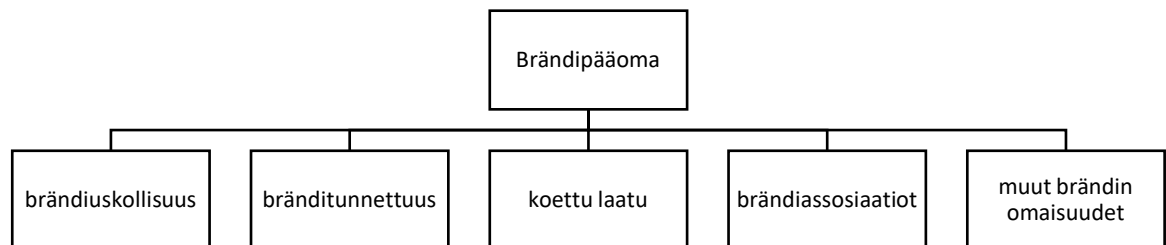
Keller määrittelee brändipääoman kuluttajälähtöisestä asetelmasta soveltaen määritelmässään kuluttajapsykologiaa. Hänen määritelmänsä mukaan brändipääoma on ”se erottava vaikutus, minkä brändituntemus aiheuttaa kuluttajan reagointiin brändin markkinointia kohtaan.” Määritelmä koostuu kolmesta osa-alueesta, joita ovat: ”erottava vaikutus”, ”bränditieto” ja ”kuluttajan reaktio”. Erottavalla vaikutuksella tarkoitetaan sitä, kuinka kuluttaja kokee samanlaisen markkinoinnin brändätyn ja nimettömän tuotteen välillä. Erot muodostuvat bränditiedon kautta, joka puolestaan syntyy kuluttajalle siitä, mitä he ovat ajan myötä oppineet, tunteneet, nähneet ja kuulleet brändistä kokemuksiansa kautta. Kuluttajan reaktiolla viitataan siihen käytökseen, kokemuksiin ja mieltymyksiin, joita brändin

kaikki markkinointitoimenpiteet synnyttävät. Brändille muodostuukin siis positiivista brändipääomaa silloin, kun kuluttaja reagoi myönteisemmin brändin tuotteeseen ja sen markkinointiin kuin brändäämättömään vastineeseen. Kuluttajalähtöinen brändipääoma muodostuukin siis kuluttajien mieliin positiivisina tai negatiivisina brändiassosiaatioina, riippumatta siitä, mistä lähteestä assosiaatiot ovat peräisin. (Keller, 2008, 48-49.)

Brändipääomamallin kehittänyt Aaker (2010, 7) puolestaan määrittelee brändipääoman näin: ”Brändipääoma koostuu brändin nimeen ja symboliin liitetystä vahvuudesta, jotka lisäävät tuotteen tai palvelun arvoa yritykselle ja/tai sen asiakkaille”. Mallin mukaan nämä vahvuudet koostuvat viidestä eri osa-alueesta, jotka ovat: brändiuskollisuus, bränditietoisuus, koettu laatu, brändiassosiaatiot ja muut brändin ominaisuudet (kuvio 1). Brändin muihin ominaisuuksiin lukeutuu esimerkiksi sen omistamat patentit ja tuotemerkit.

Aaker (2010, 8) korostaa määritelmässään sitä, että:

- brändipääoma koostuu joukosta vahvuuksia, joiden luomiseen ja kehittämiseen liikkeenjohdon tulee investoida.
- vahvuudet vaikuttavat brändipääoman muodostumiseen kukin omalla tavallaan.
- brändipääoma luo arvoa yrityksen lisäksi myös kuluttajalle.
- vahvuuksien tulee olla linkitetty brändin nimeen ja symboliin.



Kuvio 1. Brändipääomamalli (mukaillen Aaker 2010)

Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus muodostuu asiakkaan tuotteeseen tai brändiin kohdistamasta positiivisesta miellelyhtymästä. Kuluttajat, jotka ilmentävät brändiuskollisuutta ovat omistautuneet tuotteelle tai palvelulle, mikä ilmenee toistuvina hankintoina siitä huolimatta, että brändin kilpailijat yrittävät houkutella heitä. Brändiuskolliset asiakkaat ostavat saman brändin tuotteita oston kätevyydestä tai hinnasta riippumatta. (Investopedia, 2019a.)

Brändiuskollisuus on Aakerin (2010, 21) mukaan yksi vaikuttavimmista arvoa muodostavista tekijöistä brändille. Brändiuskollisen asiakaskunnan voidaan odottaa tuottavan ennaltaennustettavan myynti- ja voittovirran. Brändiuskollisuuden vaikutus markkinointikutannuksiin on merkittävä, sillä jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Tästä syystä brändiuskollisuutta kehittävät markkinointitoimet kasvattavat brändipääomaa. Uskolliset asiakkaat kasvattavat yrityksen brändipääomaa myös luomalla kilpailijoille esteen markkinoille pääsemiseksi, sillä asiakkaiden houkuttelemisen vaihtamaan uskollisuuttaan on usein kohtuuttoman kallista.

Brändiuskollisuutta voidaan kohentaa vahvistamalla ja kehittämällä asiakkaiden suhdetta brändiin. Bränditietoisuus, koettu laatu sekä vaikuttava brändi identiteetti edistävät asiakkaan ja brändin välistä suhdetta. Suoraviivaisempia keinoja uskollisuuden vahvistamiseen ovat erilaiset uskollisuusohjelmat, joita ovat esimerkiksi kanta-asiakkuus tai bonuspistejärjestelmä. Järjestelmät kannustavat asiakkaita uskollisuuteen ja viestittävät siitä, että asiakkaiden uskollisuutta ei oteta itsestäänselvyytenä. Uskollisuusohjelmien välityksellä asiakkaat myös pääsevät lähempään kosketukseen ja vuorovaikutukseen brändin kanssa, joka vahvistaa asiakkaan ja brändin välistä suhdetta luoden uskollisuutta. (Aaker, 2010, 23-25.)

Bränditunnettuus

Bränditunnettuus ilmenee informaationa brändistä asiakkaan mielissä. Bränditunnettuuden ollessa vahva, on brändi voimakkaasti edustettuna kuluttajan ajatuksissa. Jo entuudestaan kuluttajalle tuttu brändi tulee todennäköisimmin valituksi kilpailijoidensa sijasta (Aaker, 2010, 10). Markkinoinnin näkökulmasta bränditunnettuudella kuvaillaankin sitä, kuinka hyvin kuluttajat tuntevat tuotteen sen nimen perusteella. Optimaalisessa tilanteessa bränditunnettuuteen sisältyy ne ominaisuudet, jotka erottavat tuotteen sen kilpailijoista (Investopedia, 2019b).

Tunnettuuden mittarina toimii neliportainen asteikko, jonka jokainen porras havainnollistaa kuluttajan eritasoista muistikuvaa brändistä. Tunnettuuden tasot matalimmasta korkeimpaan ovat: brändin tunnistaminen, brändin muistaminen, ensimmäinen mieleen tuleva brändi ja ainoa mieleen tuleva brändi. Brändin tunnistamiseen riittää, että kuluttaja muistaa joskus kohdanneensa brändin jossain. Brändin muistaminen vaatii jo syvällisempää tietämystä brändistä, kuten esimerkiksi sen, millä toimialalla brändi operoi. Päästäkseen korkeimmalle tunnettuuden tasolle, on brändin aseman oltava johtava kuluttajan mielessä.

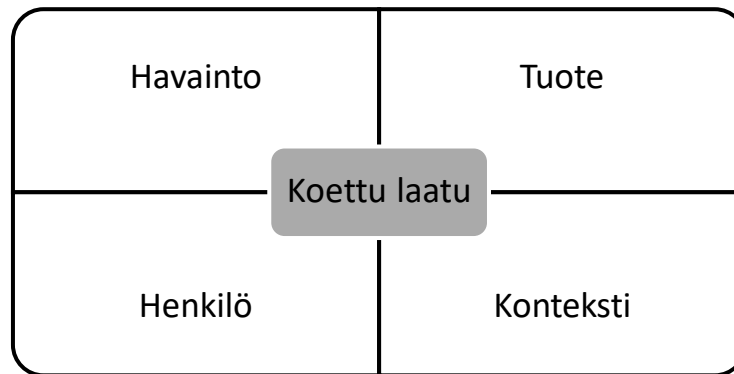
Brändin ollessa korkeimmalla tunnettuuden tasolla, brändistä itsestään muodostuu nimeävä tekijä koko tuote- tai palvelusegmentille. (Aaker, 2010, 10-15.)

Kellerin (2008, 54-55) mukaan bränditunnettuuden muodostaminen kuluttajien keskuuteen on ensimmäinen askel brändipääoman luomisessa. Bränditunnettuus vaikuttaa myös keskeisesti assosiaatioiden syntyyn ja vahvuuteen, joista brändi-imago muodostuu. Keller myös toteaa, kuluttajien olevan harvoin lojaaleja vain yhdelle brändille, minkä vuoksi bränditunnettuuden kasvattaminen johtaa yleensä siihen, että brändi pääsee osaksi kuluttajan suosimaa brändijoukkoa. Kuluttajat valitsevatkin ostopäätöksen kohteensa tästä brändijoukosta ja mitä suurempi bränditunnettuuden taso on, sitä todennäköisemmin brändin tuote tai palvelu tulee ostetuksi.

Bränditunnettuutta luodaan altistamalla kuluttaja toistuvasti brändille. Mikä tahansa toimi, joka altistaa kuluttajan brändin nimelle, symbolille, logolle, persoonalle, pakkaukselle tai iskulauseelle kasvattaa brändin tunnettuutta. Mitä useammin kuluttaja näkee, kuulee tai ajattelee brändiä, sitä todennäköisemmin brändistä muodostuu vahva muistijälki kuluttajan mieleen. Kuluttajaa voidaan altistaa brändille monilla eri markkinointiviestinnän keinoilla, joita ovat muun muassa: mainonta, promootio, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä ulkomainonta. (Keller, 2008, 55.)

Koettu laatu

Aakerin (1991) määritelmän mukaan koettu laatu on: ”asiakkaan käsitys tuotteen tai palvelun kokonaisvaltaisesta laadusta tai paremmuudesta sen aiottuun käyttötarkoitukseen nähden, suhteessa vaihtoehtoihin”. Toisin sanoen koettu laatu syntyy siitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastaa tai ylittää siihen kohdistetut odotukset (Snoj, Pisnik Korda & Mummel, 2004). Koettua laatua pidetäänkin yleisesti globaalina konseptina (kuvio 2), jonka muodostuu neljän muuttujan muodostamasta kokonaisuudesta: havainto, tuote, henkilö ja konteksti (Peter A. M. Oude Ophuis et al., 1995).



Kuvio 2. Koetun laadun mittarit (mukaillen Peter A. M. Oude Ophius ym. 1995)

Ensimmäisenä mittarina koetulle laadulle on havainto. Koettu laatu syntyy havaintoprosessin johdosta, jolloin tuotteen tai palvelun kokonaisarvio muodostuu siihen liitettävistä, joko koetuista tai uskotuista ominaisuuksista. Toisena mittarina on tuote, joka vaikuttaa myös keskeisesti koettuun laatuun, sillä eri tuotteet koostuvat erilaisista ominaisuuksista. Kolmantena mittarina koetulle laadulle on henkilö, sillä koettu laatu pohjautuu henkilön arvostelukykyyhin. Koettu laatu vaihtelee näin kunkin kuluttajan mukaan, koska he eroavat toisistaan hahmottamiskykynsä, henkilökohtaisten mieltymystensä ja kokemuksiensa johdosta. Neljäntenä mittarina on konteksti. Sama tuote voidaan arvottaa eri tavalla, riippuen siitä millaisessa ympäristössä ja tilanteessa sitä käytetään, vaikuttaen näin koettuun laatuun. (Peter A. M. Oude Ophuis et al., 1995.)

Aakerin (2010, 17-18) mukaan koettu laatu on brändiassosiaatio, joka on saavuttanut brändiin liitettävän vahvuuden aseman. Koettu laatu on vahvuus siksi, että se ohjaa muita brändin hahmottamiseen vaikuttava tekijöitä sekä on ainoa brändiassosiaatio, jonka on tutkitusti osoitettu vievän brändin taloudellista suorituskykyä eteenpäin. Kannattavuuteen koettu laatu vaikuttaa korottamalla hintoja ja kasvattamalla brändin markkinaosuutta. Koettu laatu vaikuttaa keskeisesti myös asiakastytyvyyteen, joka puolestaan vaikuttaa merkittävästi pääoman tuottoasteeseen.

Brändiassosiaatiot

Sekä Aakerin, että Kellerin tulkinnat brändiassosiaatioista ovat samankaltaisia. Aakerin (1991) mukaan brändiassosiaatiot ovat, mitä tahansa muistijälkiä, jotka linkittyvät brändiin. Aaker jakaa brändiassosiaatiot yhteentoista eri kategoriaan, joita ovat: tuoteominaisuudet, aineettomat ominaisuudet, edut asiakkaalle, suhteellinen hinta, maantieteellinen alue, kil-

pailijat, tuotekategoria, persoonallisuus, puolestapuhuja, asiakas ja käyttötarkoitus. Kellerin (2008, 56-57) tulkinnan mukaan brändiassosiaatiot ovat puolestaan kuluttajan muodostamia, informaation ja brändituntemuksen välisiä yhteyksiä. Keller jakaa brändiassosiaatiot yleisellä tasolla kahteen eri tyyppiin: ominaisuuksiin ja hyötyihin.

Thellefsen ja Sørensen (2015) kyseenalaistavat nämä tulkinnat, sillä heidän mukaansa Aakerin ja Kellerin mallit eivät itsessään ole assosiaatioita, vaan muuttujia, jotka vaikuttavat assosiaatioiden syntyyn. Heidän mukaansa brändi itsessään ei synnytä assosiaatioita. Brändi toimii informaationa, joka yhdessä aikaisempien kokemusten kanssa ruokkii merkityksenluomisprosessia kuluttajan mielessä, joka synnyttää assosiaatioita. Brändiassosiaatio on näin ollen se yhteys, joka muodostuu havainnoidun informaation ja aikaisemman tiedon tai muistikuvan kohdatessa kuluttajan mielessä.

Brändiassosiaatioita muodostuu kaikista brändiviestinnän muodoista, joita brändi kohdistaa kuluttajiin. Brändin ja kuluttajan välisen suhteen jokainen osa-alue edistää oppimista, joka johtaa brändiassosiaatioiden muodostumiseen, mikä taas muodostaa perustan brändikäsitykselle. Vahvasti positiiviset brändiassosiaatiot muodostavat ajan myötä vahvan brändikäsityksen, joka synnyttää preferenssin kautta lojaaliutta, mikä puolestaan vaikuttaa keskeisesti vahvan brändipääoman muodostumiseen. (Rosenbaum-Elliott et al., 2011, 95.)

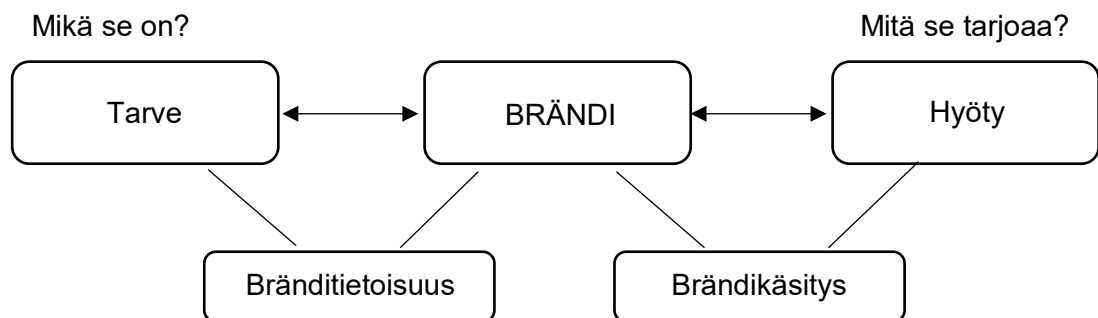
2.3 Asemointi

Asemoinnilla tarkoitetaan pyrkimystä muokata yrityksen tarjontaa ja imagoa niin, että se valtaa kuluttajien mielissä selkeän ja arvostetun aseman. Hyvä brändin asemointi selkeytetään brändin sanomaa, osoittaa miten brändi on kilpailijan tuotteisiin nähden samankaltainen ollessaan kuitenkin ainutlaatuinen sekä osoittaa miksi kuluttajien tulisi ostaa ja käyttää brändiä (Keller, 2008, 98). Toisin sanoen asemoinnilla korostetaan brändin ainutlaatuisia ominaisuuksia, jotka erottavat sen kilpailijoista ja saavat sen näyttämään houkuttelevalta (Kapferer, 2012, 152). Asemointi onkin siis brändimarkkinoinnin kilpailukeino, jolla pyritään vahvistamaan brändipääomaa ja kasvattamaan sen arvoa (Lindberg-Repo, 2005, 79). Tuotteen asemoinnilla voidaankin siis viitata pyrkimykseen vaikuttaa imagoon ja assosiaatioihin, joita kuluttajan mentaaliseen viitekehykseen muodostuu, tuotteen fyysiseen sijoittamiseen myymälän tietylle osastolle tai tuotteen asettamiseen tarjolle siihen liittyvän palvelun kautta, josta sen oletetaan luonnollisesti löytyvän (Marconi, 1999, 44).

Asemoinnin avulla määritetään kuinka kohdemarkkinan tulisi havaita tuote-tarjontarypäs verrattuna kilpailevaan tarjontaan. Asemointi on perusta, jonka päälle kaikki markkinointitoimet tulisi rakentaa, ja kaikkien markkinointitoimien tulisi vahvistaa asemointia. Asemointi koostuu kahdesta keskeisestä markkinointiteemasta: segmentoinnista ja erottautumisesta. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakaskunnan jaottelua markkinointi segmentteihin eli asiakasryhmiin, jotka jakavat keskenään samat toiveet, tarpeet ja ostokäyttäytymismallit. Erottautumisella puolestaan tarkoitetaan kestävän kilpailuedun ja arvoehdotuksen muodostamista erottautumalla kilpailijoista. (Lodish et al., 2016, 12-13.)

Asemointiin liittyy keskeisesti myös kohdemarkkinan määrittely, kilpailijoiden luonteen tunnistaminen sekä brändiassosiaatioiden ihanteellisten samankaltaisuuksien ja eroavaisuuksien määrittely. Asemointia suoritettaessa onkin siis tunnistettava, mikä brändin kohde-ryhmä on, ketä merkittävimmit samoilla markkinoilla toimivat kilpailijat ovat ja minkälaisia samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia brändillä on suhteessa sen kilpailijoihin (Keller, 2008, 98-99). Asemointi ilmeneekin siksi kahdella eri tasolla. Markkinointisuunnitelmassa määritellään brändin yleisasemointi. Onko brändi esimerkiksi halpa- vai luksusbrändi, ja markkinoidaanko sitä laajoilla markkinoilla vai vain tietyssä markkinasegmentissä. Yleisasemoinnilla vaikutetaan kohdemarkkinoiden tunnistamiseen. Optimoidakseen toimintansa kohdemarkkinoilla tulee brändin tarkentaa asemointiaan määrittelemällä tarkasti ne hyödyt, jotka erottavat sen kilpailijoista (Rosenbaum-Elliott et al., 2011, 110-111).

Asemointia voidaan ajatella pyrkimyksenä viestiä potentiaalisille asiakkaille mikä brändi on, kenelle se on ja mitä se tarjoaa. Bränditietoisuus ja brändikäsitys ovat markkinointiviestinnän keskeisiä päämääriä tarjoavat ne perustan yleiselle brändin asemoinnin mallille (kuvio 3). (Rosenbaum-Elliott et al., 2011, 112.)



Kuvio 3. Yleinen malli brändin asemoinnista (mukaillen Richard Rosenbaum-Elliott ym. 2011)

Rosenbaum-Elliot ym. (2011, 113) esittämässä yleisessä brändin asemoinnin mallissa esitetään kaksi kysymystä: Mikä se on? ja Mitä se tarjoaa? Vastaus ensimmäiseen kysymykseen löytyy assosiaatiosta brändin ja tarpeen väliltä, minkä ytimessä bränditietoisuus on. Kun tarve tuotteelle syntyy, halutaan, että yrityksen tarjoama brändi tulee ensimmäiseksi mieleen. Vastaus toiseen kysymykseen löytyy assosiaatioista brändin ja sen tarjoaman hyödyn väliltä. Valitsemalla hyödyn, joka optimoi vahvan ja positiivisen brändikäsityksen synnyn, voidaan tehokkaimmin vaikuttaa tämän assosiaation laatuun. Brändi tulee siis asemoida niin, että kun tarve tuotteelle syntyy, tulee brändin tuote ensimmäisenä mieleen ja, jotta asiakas ostaisi brändin tuotteita tulee sen tarjoaman hyödyn vastata asiakkaan brändikäsitystä.

3 Brändi-identiteetti suhteessa brändi-imagoon

Tässä kappaleessa käsitellään brändäykseen keskeisesti vaikuttavia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan muodostamaan brändi-imagoon. Toimiva brändi pohjautuu brändi-identiteetille, joka ohjaa brändi-imagon muodostumista yhdessä muiden osa-alueiden kanssa (Lindberg-Repo, 2005, 67-68).

3.1 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti koostuu ainutlaatuisista brändiassosiaatioista, joita brändi pyrkii muodostamaan ja ylläpitämään. Nämä brändiassosiaatiot edustavat brändin arvoja ja arvopuusta, jonka yritys on asiakkailleen antanut. Brändi-identiteetti tarjoaa brändille suunnan, tarkoituksen ja päämäärän. Se on keskeisessä asemassa brändin strategiselle visiolle ja ohjaa brändiassosiaatioita, joita voidaan luonnehtia brändin sydämeiksi ja sieluksi. Brändi-identiteetti toimii apuna brändin ja asiakkaan välille muodostuvan suhteen synnyttämiseksi tarjoamalla asiakkaalle arvoehdotuksen, joka sisältää toiminnallisuuteen, tunneperäisyyteen tai itseilmaisuun liittyviä hyötyjä (Aaker, 2010, 68). Brändi-identiteettiä voidaankin luonnehtia brändin kuluttajille viestimäksi omakuvaksi, joka pitää sisällään kaikki brändille tärkeät arvot. Jotta brändi-identiteetti toimisi tehokkaasti brändi-imagon rakentamisessa on siis tärkeää viestinnän avulla selkeyttää asiakkaille brändin sisältö ja tavoitteet (Lindberg-Repo, 2005).

Kappaleessa avataan brändi-identiteetin määritelmää tarkastelemalla Kapfererin (2012, 158) brändi-identiteettiprismaa sekä Aakerin (2010, 78-85) brändi-identiteetin suunnittelumallia. Tarkastelua suoritettaessa on hyvä huomioda, että vaikka Kapfererin ja Aakerin mallit poikkeavat toisistaan, pohjautuu niiden pyrkimys laajentaa ja syventää brändi-identiteettiä samankaltaisille ideoille. On kuitenkin mainittava, että Kapfererin malli keskittyy enemmän brändin aineettomiin ominaisuuksiin.

3.1.1 Brändi-identiteettiprisma

Jean-Noël Kapferer (2012, 158) on luonut brändi-identiteettiprisman työkaluksi helpottamaan brändi-identiteetin määrittelyä. Kapfererin brändi-identiteettiprisma (kuvio 4) sisältää kuusi näkökulmaa, joita tarkastelemalla brändi kykenee muodostamaan sisällöllisen ja syvän brändi-identiteetin. Nämä näkökulmat ovat: fyysinen näkökulma, persoonallisuus-, kulttuuri, suhde- ja heijastusnäkökulma sekä näkökulma omakuvasta.

Fyysinen näkökulma luo brändi-identiteetille niin sanotun selkärangan, joka kannattelee koko brändiä. Se koostuu joko yhdistelmästä keskeisiä ominaisuuksia, jotka brändiä ajateltaessa tulevat välittömästi mieleen tai brändiin tutustuttaessa nousevat ensimmäisinä esille. Pelkän fyysinen näkökulma ei kuitenkaan ole tarpeeksi muodostettaessa brändi-identiteettiä, vaikkakin sen määrittelemisen on ensimmäinen tehtävä matkalla kohti toimivan brändin kehittämistä. Fyysiseen näkökulmaan päästään käsiksi, kun kysytään, mitä brändin fyysinen olemus konkreettisesti on, mitä se tekee ja miltä se näyttää? (Kapferer, 2012, 185.)

Kapfererin (2012, 159) mukaan brändillä on persoonallisuus. Se miten yritys viestii ja kommunikoi tuotteistaan ja palveluistaan on rinnastettavissa persoonallisuuteen, piirteisiin, joita brändillä olisi, jos se olisi ihminen. Brändin persoonallisuutta on korostettu brändimainonnassa jo vuosikymmeniä ja se on otettu yleisesti kaiken brändin kommunikaation lähtökohdaksi. Helpoin tapa viestiä brändin persoonallisuudesta, jota esimerkiksi hajuste- ja virvoitusjuoma-ala on käyttänyt aktiivisesti, on antaa brändille kasvot julkisuuden henkilön muodossa. Brändin persoonallisuutta kuvaillaan ja mitataan samoilla persoonallisuuspiirteillä, joita ihmiset ilmentävät ja, jotka ovat brändille relevantteja.

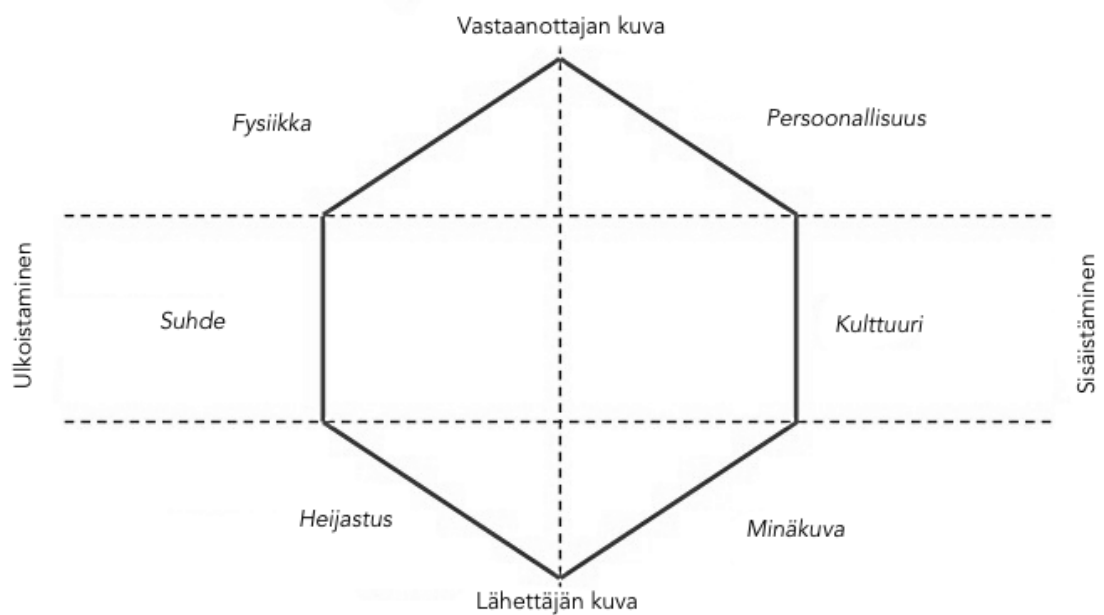
Ihmisten tapana on kerääntyä ideologioiden ja arvojen ympärille, niinpä vahvat brändit voivat hyödyntää tätä ja muodostaa ympärilleen kulttuurin. Brändiin voidaan liittää visioita ja ideologioita, jotka oikein viestittynä voivat muodostua synonyymeiksi brändille. Kun nämä ideologiat ja arvot ovat tarpeeksi vahvoja ja integroituja brändiin voi brändistä muodostua niin sanottu kulttibrändi, joka muodostaa vahvoja tunnetason siteitä asiakkaisiinsa. Asiakkaat voivatkin siis viestiä omaa ideologiaansa ja arvojaan brändin kautta. Tässä tilassa ideologian ja brändin yhdistäneet asiakkaat ovatkin tehokkaampia brändin puolestapuhujia kuin mitkään kyselyjen pohjalta laaditut mainoskampanjat. (Kapferer, 2012, 160-161.)

Brändi on myös suhdetoimintaa, sillä brändi on useimpien liiketoimien ja kaupankäynnin keskiössä. Brändit ovat myös kuluttajien keskinäisessä kanssakäymisessä sidoksissa vuorovaikutukseen ja näin suhdetoimintaan. Erityisesti palvelualan ja jälleenmyyntisektorin yrityksille suhdetoiminta asiakkaidensa kanssa on ehdottoman tärkeää ja siinä brändit näyttelevät keskeistä roolia. (Kapferer, 2012. 161.)

Brändi näyttäytyy kuluttajille myös heijastuksena asiakkaistaan. Kuluttajat helposti peilaavat brändiä sen asiakaskunnasta luomiinsa stereotypioihin, jolloin brändistä muodostuu ajan myötä asiakkaidensa heijastus. Kuluttajat siis vertaavat itseään brändin asiakkaisiin

ja heijastus muodostuu siitä, millaisena he toivoisivat muiden näkevän itsensä käyttäessään brändiä. Brändi tarjoaakin tässä yhteydessä mallin, johon kuluttaja voi identifioitua. Kuluttajat käyttävätkin brändejä oman identiteettinsä rakentamiseen. (Kapferer, 2012, 162.)

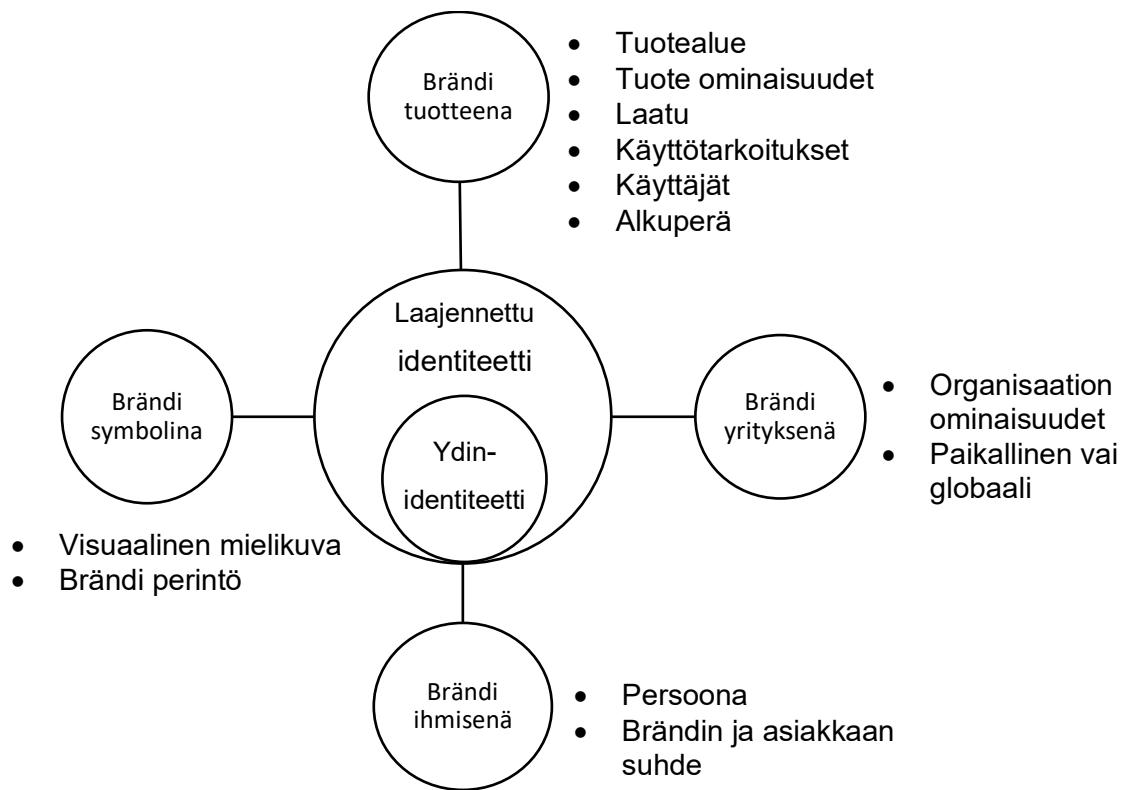
Kuluttajat voivat käyttää brändiä myös mallintamaan minäkuvaansa. Brändi nähdään silloin peilikuvana kuluttajan omakuvasta eli käsityksestä, minkälaiseksi henkilö kokee itsensä olevan. Mikäli kuluttaja kokee brändin peilaavan minäkuvaansa, hän yleensä muodostaa siihen vahvan tunnesiteen, joka ohjaa kuluttajan ostopäätöksiä. Markkinointiviestinnän keinoin brändin on mahdollista vaikuttaa minäkuvan muodostumiseen ja asiakkaiden mahdollisuuteen samaistua brändiin. (Kapferer, 2012, 163.)



Kuvio 4. Brändi-identiteettiprisma (mukaillen Kapferer 2012)

3.1.2 Brändi-identiteetin suunnittelumalli

Aaker (2010, 78-79) puolestaan esittää, poiketen Kapfererin (2012, 158) mallista, että moniulotteinen ja vahva brändi-identiteetti on mahdollista rakentaa, kun sen muodostamisessa identiteettiä analysoidaan neljän eri näkökulman avulla (kuvio 5). Näkökulmia ovat: brändi tuotteena, brändi yrityksenä, brändi ihmisenä ja brändi symbolina. Aaker myös liittää kuhunkin osa-alueeseen tiettyjä ominaisuuksia, jotka helpottavat osa-alueiden tarkastelua. Aakerin mallin eri näkökulmia ja niiden ominaisuuksia tarkasteltaessa pyritään siis ymmärtämään laajemmin, miten brändi-identiteettiä voidaan rakentaa ja hallita.



Kuvio 5. Brändi-identiteetin osa-alueet (mukaillen Aaker 2010)

Mallin mukaan, kun identiteetin määrittelyssä otetaan huomioon "brändi tuotteena" -näkökulma, pohjautuu käsitys identiteetistä tuoteominaisuuksiin ja käyttäjäkokemuksiin. "Brändi yrityksenä" -näkökulma puolestaan korostaa identiteetin perustana yrityksen ominaisuuksia, joita voivat olla esimerkiksi innovointikyky tai vastuullisuus. "Brändi ihmisenä" -näkökulma rinnastaa henkilöiden persoonallisuuksiin liitettävät ominaisuudet brändin identiteettiin. Brändi voidaan kuvata esimerkiksi iloisena, vaikuttavana, luotettavana tai aktiivisena. Näkökulma luo brändistä helposti lähestyttävän kuvan, sillä kuluttajat voivat samastua siihen liitettyihin persoonallisiin ominaisuuksiin. "Brändi symbolina" -näkökulma keskittyy luomaan yhtenäisen rakenteen brändin identiteetille sen visuaalisten symbolien avulla ja kehittämään näin bränditietoisuutta. Eri näkökulmat ja niihin liitettävät ominaisuudet auttavat selkeyttämään, rikastamaan ja erilaistamaan brändi-identiteettiä. Brändi-identiteettiä muodostettaessa tulisi siis aina ottaa huomioon kaikki eri näkökulmat, vaikka jokaisen brändi-identiteetin ei tarvitse sisältää kaikkia näkökulmia. Joillekin brändeille vain yksi näkökulma voi olla toteuttamiskelpoinen ja tarkoituksenmukainen. (Aaker, 2010, 78-85.)

Brändi-identiteetti jaetaan Aakerin (2010, 85) mukaan vielä kahteen osaan: ydinidentiteettiin ja laajennettuun identiteettiin. Laajennetun identiteetin eri elementit muodostavat keskeisiä merkityssuhteita ydinidentiteetin ympärille. Jotta identiteettiä kyettäisiin hallitsemaan, on tärkeää ymmärtää ydinidentiteetin ja laajennetun identiteetin väliset erot.

Ydinidentiteetti koostuu brändin ajattomasta perusolemuksesta. Tämä olemus pitää sisällään ne brändiassosiaatiot, jotka pysyvät muuttumattomina, vaikka brändin liiketoiminta etenisi uusille markkinoille tai laajenisi uusiin tuotteisiin. Brändin menestys ja tarkoitus ovat pitkälti riippuvaisia ydinidentiteetistä. Aaker ehdottaa ydinidentiteetin muodostamiseen seuraavia kysymyksiä:

- Mikä on brändin perusolemus?
- Mikä on brändin perimmäinen vakaumus ja arvopohja?
- Mitkä ovat brändin taustalla olevan organisaation taidot ja vahvuudet?
- Mitä brändin taustalla oleva organisaatio edustaa?

Ydinidentiteetin tulisi vastata brändin arvoja ja pitää sisällään ne elementit, jotka tekevät brändistä uniikin ja arvokkaan. Ydinidentiteetin tulisi myös vastata brändin arvoluokkaan ja olla perustana brändin uskottavuudelle. Ydinidentiteetti ei kuitenkaan yksin riitä muodostamaan monimuotoista ja vahvaa identiteettiä, joten sitä täydentämään tarvitaan laajennettua identiteettiä. (Aaker, 2010, 85-87.)

Laajennettu identiteetti puolestaan rakentuu ydinidentiteettiä täydentävistä elementeistä, joiden avulla voidaan vahvistaa identiteetin rakennetta ja lisätä siihen syvyyttä. Aaker nostaa esille brändin persoonan yhtenä tällaisista elementeistä. Persoonaa ei usein saavuta paikkaansa ydinidentiteetissä, mutta voi olla ratkaiseva tekijä tuomaan kaivattua tekstuuria brändin identiteetille. Laajennettua identiteettiä on myös mahdollista muokata markkinaehtoisesti, sen vaikuttamatta brändin uskottavuuteen. Aaker esittää myös, että mitä runsaamman kokonaisuuden brändin laajennettu identiteetti muodostaa, sitä vahvempi brändi muodostuu. (Aaker, 2010, 87-89.)

3.2 Brändi-imago

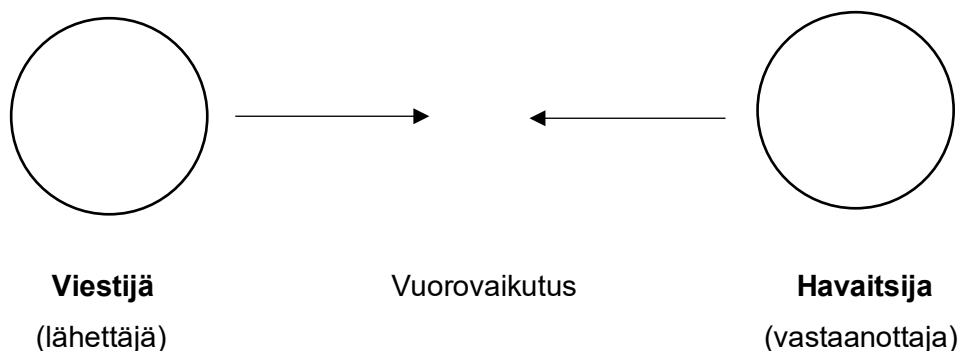
Brändi-imago on kuluttajakeskeinen näkökulma brändi-identiteetistä. Linberg-Repo (2005, 67) kuvaileekin brändi-imagoa seuraavasti: ”Brändi-imago on kuva, joka muodostuu kaikkien asiakkaiden omasta subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista ja sen ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Se on siis viestinnän vastaanottajan kuva yrityksestä.” Hänen mukaansa brändi-imagoon vaikuttaa lisäksi brändin ja kuluttajan välisen

viestinnän ulkopuolelta tulevat tekijät, kuten esimerkiksi kilpailijoiden markkinointiviestintä, tekniikan edistyminen ja muutokset yhteiskunnassa. Kuluttajat muodostavatkin kukin oman persoonallisen mielikuvansa brändistä sen sijaan, että sisäistäisivät suoraan brändin viestimän identiteetin.

Kellerin (2008, 56) näkemys brändi-imagosta on pitkälti samankaltainen kuin Lindberg-Repon (2005, 67). Kellerin mukaan brändi-imago muodostuu myös yksilöllisesti kunkin kuluttajan mieleen sen mukaan, miten he kokevat ja näkevät brändin viestinnän ja sen mukanaan tuomat assosiaatiot. Jotta brändistä muodostuisi positiivinen brändi-imago kuluttajien mieliin, on brändin panostettava markkinointitoimiin, joilla pyritään edesauttamaan vahvojen, suosivien ja uniikkien brändiin liitettävien assosiaatioiden muodostumista. Brändi ei kuitenkaan voi vaikuttaa suoraan kaikkeen informaatioon, jota siihen liitetään. Tämä tuo omat haasteensa brändi-imagon hallitsemiselle, sillä kuluttajat ottavat mielikuvia muodostaessaan huomioon myös mm. vertaisarviointeja, kuulopuheita ja kolmansien osapuolten tai median tarjoamaa tietoa.

Brändi-imagon muodostuminen

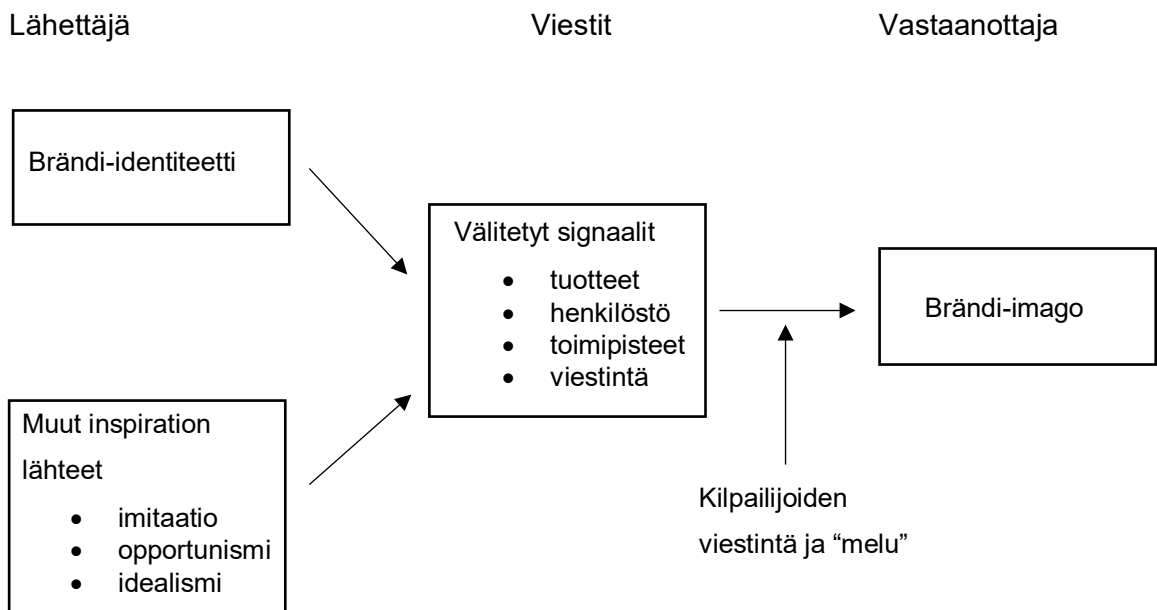
Imago tarvitsee muodostuakseen sekä viestinnän lähteen (brändin), että viestinnän vastaanottajan (kuluttajan) (kuvio 6). Vastaanottaja määrittelee viestinnän synnyttämät mielikuvansa aina yksilöllisesti omien kokemuksiensa ja lähtökohtiensa pohjalta. Viestijä voi vaikuttaa imagon muodostumiseen lähinnä tarjoamalla tarkasti valikoituja viestejä ja toivoa, että viestin vastaanottaja tulkitsee viestit viestijän haluamalla tavalla. On kuitenkin huomattava, että tarjoamalla vain valikoitua informaatiota kuluttajien saataville, ohjaa se jo itsessään mielikuvien muodostumisen prosessia haluttuun suuntaan. (Karvonen, 1999, 51.)



Kuvio 6. Mielikuvien muodostumisen yksinkertainen malli (mukaillen Karvonen 1999)

Kuten kuvio 6 nähdään, on mielikuvien muodostumisen yksinkertaisessa mallissa kaksi osapuolta: viestijä ja havaitsija. Viestijä on se, josta mielikuva muodostetaan ja havaitsija se, joka muodostaa mielikuvan. Kun viestijä ja havaitsija ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, tuottaa viestijä informaatiota havaitsijalle, joka vertaa informaatiota aikaisempiin kokemuksiinsa, minkä seurauksena mielikuvia alkaa muodostua. Voidaankin todeta, että mielikuvat ovat kuluttajien muodostamia henkilökohtaisia tietorakenteita, jotka peilaavat sitä, millaisena kuluttaja havaitsee kohteen, eivätkä ne tämän välttämättä vastaa kohteen todellista olemusta. (Karvonen, 1999, 51-52.)

Kapferer (2012, 151) toteaaakin, että kuluttajat muodostavat brändi-imagon tulkitessaan itselleen merkityksellistä brändin viestintää ja muita brändi-identiteetin tai muiden inspiraatioiden lähteiden tuottamia signaaleja (kuvio 7). Brändin imagon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. brändiviestintä, brändin nimi, visuaaliset symbolit, tuotteet, henkilöstö, mainokset, sponsorointi, suosittelu ja artikkelit. Toisin sanoen kuluttajat muodostavat brändi-imagon tulkitessaan kaikkia niitä brändin tuotteista, palveluista ja viestinnästä heijastuvia signaaleja ja viestejä.



Kuvio 7. Identiteetti ja imago (mukaillen Kapferer 2012)

Signaalit ovat siis lähtöisin brändi-identiteetistä tai, jos sitä ei ole määritelty, niin muista inspiraation lähteistä. Jotkin yrityksen tyytyvät imitoimaan kilpailijoitaan, toiset jäävät opportunistin kierteeseen kiinni, kun pyrkivät vain miellyttämään kuluttajia kulloinkin vallalla

olevan trendin mukaan ja kolmannet perustavat toimintansa idealismiin pohjautuvan tavoiteidentiteetin varaan, joka ei todellisuudessa heijasta brändiä lainkaan sen ollessa liian kaukana brändin todellisesta identiteetistä. (Kapferer, 2012, 152.)

4 Mitchell & Ness brändi-imagotutkimus

Tässä kappaleessa kuvataan toimeksiantajayrityksenä toimivan Premier Brands Oy:n ja tutkimuksen kohteena olevan brändin Mitchell & Nessin taustat sekä kyselytutkimukseen liittyvät yksityiskohdat. Ensin kuvataan toimeksiantajayrityksen ja brändin taustoja, minkä jälkeen siirrytään kuvaamaan tutkimukseen liittyvää teoriaa ja lopuksi käsitellään kyselytutkimuksen toteutus menetelmävalintoihin ja käytettyine menetelmineen.

4.1 Premier Brands Oy ja Mitchell & Ness Ltd.

Premier Brands Oy on suomalainen vuonna 2012 perustettu vaatteiden, tekstiilien, jalkineiden ja nahkavalmisteiden maahantuontiin ja agentuuritoimintaan erikoistunut pienyrittäjä, jonka nykyiset toimitilat sijaitsevat Helsingissä. Yritys työllistää 1-4 henkilöä ja sen liikevaihto vuonna 2018 oli 232 000 euroa, josta tulosta syntyi 40 000 euroa (Fonecta, 2019). Yritys toimii yhteistyössä suomen johtavien jälleenmyyjien kanssa ja pyrkii takaamaan luotettavat toimitukset ja kilpailukykyisiä liiketoimintamalleja (Premier Brands, 2017). Premier Brands on erikoistunut urbaaniin muotiin, keskittyen lisensoituihin NBA, NHL ja NFL tekstiileihin ja asusteisiin. Yrityksen portfolioon sisältyy tuotteita kansainvälisiltä brändeiltä kuten Mitchell & Ness sekä Majestic, jotka kumpikin valmistavat lisensoituja urheilutekstiilejä (Haapanen, 2019).

Mitchell & Ness Ltd. on yhdysvaltalainen, Philadelphiassa vuonna 1904 perustettu vaatteiden valmistaja ja jälleenmyyjä. Yrityksen alkuvuosina se toimi tennismailojen jännittäjänä sekä golf-mailojen ja paikallisten urheiluseurojen peliasujen valmistajana. Vuosien varrella yritys on valmistanut peliasuja niin NFL kuin MBL joukkueille ja vuonna 1985 se ryhtyi valmistamaan fanituotteita kuluttajille (Mitchell & Ness Nostalgia Co, 2019). Yritys tarjoaa nykyisin laajan valikoiman sekä lisensoituja MLB (Major League Baseball), NFL (National Football League), NBA (National Basketball Association), NHL (National Hockey League) ja AHL (American Hockey League) tuotteita, että lisensoimattomia urheilutekstiilejä. (Mitchell & Ness International Limited, 2018). Mitchell & Ness on kasvanut brändinä paikallisesta urheiluvälinekaupasta johtavaksi kansainväliseksi lifestyle-brändiksi, joka on erikoistunut lisensoituihin, autenttisiin ja retrohenkisiin urheiluasusteisiin ja -päähineisiin. Yrityksellä on sopimukset lisensoitujen tuotteiden valmistamiseen maailman johtavien urheilu-sarjojen kanssa (PR Newswire Association, 2016).

Mitchell & Ness pohjaa markkinointistrategiansa ajatukselle siitä, että katumuodin kuluttajille imago on kaikki kaikessa. Yritys on pyrkinyt pysymään vuosien varrella aina kulloinkin

pinnalle nousseiden trendien aallonharjalla ja yhdistämään klassisia urheiluasusteita ajan-kohtaiseen pop kulttuuriin. Mitchell & Ness on luonut tuotteilleen tasaiset ja vakaat markkinat luottaen nostalgian voimaan samalla kun se on luonut brändistään relevantin tekemällä yhteistyötä monien musiikki- ja viihdeteollisuudessa toimivien julkisuuden henkilöiden kanssa. Yhteistyö eri toimijoiden kanssa on auttanut brändiä säilyttämään vetovoimaisuutensa trendikkäänä, urheilullisen ilmeen omaavana, muotibrändinä. (Martinez, 2019.)

4.2 Menetelmävalinnat

Tutkimuksen voi toteuttaa käyttämällä joko kvantitatiivista tai kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus korostaa syyn ja seurauksen lakeja. Määrällisen tutkimuksen taustalla on ajatus, että ”kaikki tieto on peräisin suorasta aistihavainnosta ja loogisesta päättelystä”. Määrällisen tutkimuksen keskiössä ovat mm. aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, havaintoaineiston soveltuvuus määrälliseen ja numeeriseen mittaamiseen sekä aineiston tilastollinen analysointi. Kvalitatiivisen tutkimuksen perusajatus puolestaan on kuvata ns. todellista elämää. Menetelmää käytettäessä havainnot keskittyvät laadullisiin tekijöihin, joita ei voida mitata määrällisesti. Kohdetta pyritäänkin siis tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on muun muassa, että tietoa hankitaan ja kootaan luonnollisista ja todellisista tilanteista, tiedon keräämiseen käytetään havainnointia ja keskusteluja, aineistoa tarkastellaan monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti ja aineiston hankintaan käytetään laadullisia metodeja kuten teemahaastatteluja, osallistuvaa havainnointia ja ryhmähaastatteluja. (Hirsjärvi et al., 2009, 135-166.)

Opinnäytetyötä varten tehdyssä tutkimuksessa päätettiin käyttää sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa painotettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, jonka avulla tutkittiin brändi-imagoa. Menetelmä valittiin siksi, että haluttiin saada suuri joukko vastaajia ja analysoida vastauksia määrällisesti ja, jotta tutkimuksen perustana voitaisiin käyttää jo aiemmin tutkittua tietoa ja teorioita (Hirsjärvi et al., 2009, 139-142). Tutkimusta varten tehtiin myös kvalitatiivinen teemahaastattelu (liite 1) toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa, jotta kyettiin määrittelemään tutkittavan brändin brändi-identiteetti Aakerin (2010, 78-85) brändi-identiteetin suunnittelumallin pohjalle ja muodostamaan näin viitekehys (kuvio 8) kyselylomakkeelle. Koska tutkimuksen pääpaino oli kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa, ei haastattelua litteroitu, vaan siitä tehtiin tarkat muistiinpanot haastattelun aikana.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelu toteutettiin 18.11.2019 ja kysely toteutettiin marraskuussa 2019 ja julkaistiin Webropol-kyselyalustalla. Kyseinen kyselyalusta valittiin siksi, että sen avulla kyettiin luomaan helposti verkossa jaettava digitaalinen kyselylomake. Kysely päätettiin jakaa potentiaalisten vastaajien saataville kyselyn toteuttajan sosiaalisessa mediassa. Facebook valikoitui kyselylomakkeen jakelukanavaksi sen helppokäyttöisyyden perusteella. Työhypoteesina käytettiin oletusta, että kanavan kautta saavutettaisiin käytettävissä olevilla resursseilla mahdollisimman suuri joukko vastaajia.

Kyselytutkimus julkaistiin linkkinä (liite 2) Facebookin kirpputoriryhmässä ”Haalarimerkkitori – vaihda, myy, osta, anna!” sekä tutkimuksen suorittajan henkilökohtaisen Facebook -profiilin seinällä. Kyselyn julkaisuhetkellä kirpputoriryhmässä oli 44780 jäsentä ja henkilökohtaista profiilia seurasi 1463 henkilöä. Kyselytutkimuksen linkki oli avoinna 12.11.-19.11. ja vastauksia saatiin 862 kappaletta. Kannustimena kyselyyn vastaamiseen käytettiin vapaaehtoisuuteen perustuvaa noin 100 euron arvoisen Mitchell & Nessin tuotepaketin arvontaa, johon kaikilla vastaajilla oli mahdollisuus osallistua. Facebook ryhmät valittiin niiden helppouden vuoksi ja siksi, että koettiin niiden sisältävän suuren määrän potentiaalisia kohderyhmään lukeutuvia vastaajia.

Käytettyjen jakelukanavien helppouden ja saatavuuden vuoksi tutkimuksesta muodostui mukavuusnäyte. Mukavuusnäytteen etuna on tiedonkeruun nopeus ja tietojen helppo saatavuus. Toisaalta riskinä on, että näyte ei välttämättä edusta kattavasti koko kohderyhmää tai vastaajat eivät lainkaan sisälly kohderyhmään. (Careeri Dn, 2019.)

Kyselytutkimuksen suunnittelussa käytettiin hyödyksi opinnäytetyössä aikaisemmin käsiteltyä teoriaa ja toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelun (liite 1) avulla muodostettua Mitchell & Nessin brändi-identiteettiä. Lomakkeessa kysymyksiin päätettiin sisällyttää brändin arvoja ja identiteetin osia, jotta kyettäisiin saamaan brändin identiteetin ja imagon välille vertailukelpoista tietoa (liite 3). Kyselyyn vastaamisesta haluttiin tehdä mahdollisimman helppoa ja nopeaa, joten kysymysten määrä päätettiin rajoittaa 15:een kysymykseen. Lomake strukturoitiin niin, että kysymykset jaettiin viidelle sivulle, jotta voitiin minimoida vastaajan tarve selata kyselyä. Kyselyn ensimmäinen, neljäs ja viimeinen sivu näkyivät kaikille, mutta toisen ja kolmannen sivun Mitchell & Nessin brändi-imagoon keskittyneet kysymykset näkyivät vain niille vastaajille, jotka vastasivat tuntevansa brändin.

Kyselylomakkeen ensimmäinen, toinen ja kolmas kysymys käsittelivät vastaajien perustietoja: sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa. Neljännellä kysymyksellä mitattiin Aakerin (2010, 8) brändipääomamallista tutuksi tullutta brändin tunnettuutta vastaajien keskuudessa sekä tunnettuuden tasoa. Viides, kuudes ja seitsemäs kysymys mittasivat brändin asemointia, johon tutustuttiin muun muassa Kapfererin (2012, 152), Kellerin (2008, 98) ja Linberg-Repon (2005, 79) teorioiden. Kahdeksannella ja yhdeksännellä kysymyksellä mitattiin niin ikään Aakerin (2010, 8) brändipääomamallista tuttuja brändiassosiaatioita ja miellettyä laatua. Kysymyksellä numero 10 haluttiin selvittää, mitkä brändin ominaisuudet ovat vastaajien mielestä brändin heikoimmin suoriutuvia ominaisuuksia, eli toisin sanoen heikkouksia. Kysymyksellä 11 mitattiin myös Aakerin (2010, 8) brändipääomamallista tuttua brändiuskollisuutta eli sitä, kuinka hyvin brändi on kyennyt sitouttamaan asiakkaitaan ja luomaan lojaaleja asiakassuhteita. Kysymyksellä 12 mitattiin Mitchell & Nessin suorien sekä epäsuorien kilpailijoiden tunnettuutta vastaajien keskuudessa. Kysymys 13 mittasi yleisellä tasolla sitä, millaisia ominaisuuksia ja arvoja vastaajat pitävät tärkeinä vaatteita tai asusteita ostaessaan. Kysymyksellä numero 14 mitattiin myös brändiuskollisuutta, suosittelun kautta. Kysymys numero 15 oli lomakkeen viimeinen ja ainoa vapaaehtoinen kysymys, jolla kerättiin vastaajien yhteystietoja, jotta arvonnän voittaja saataisiin tavoitettua.

Kyselystä tehtiin mahdollisimman kompakti ja lyhyt, jotta siihen olisi helppo ja nopea vastata. Tällä haluttiin myös minimoida riskiä, että kyselyyn vastaaminen jäisi vastaajilta kesken. Kyselylomake testattiin kolmella henkilöllä, jotta saatiin arvioitua lomakkeen täyttämisen vaatima aika sekä varmistuttua siitä, että vastaajat ymmärtävät kysymykset oikein.

5 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelusta sekä kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia. Ensin paneudutaan toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastatteluun ja sen avulla muodostettuun Mitchell & Nessin brändi-identiteettiin (liite 1). Brändin identiteetistä siirrytään käsittelemään kyselytutkimuksen tuloksia. Kyselytutkimuksen tulosten käsittely aloitetaan vastaajien perustiedoista. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään Mitchell & Nessin tunnettuutta, brändi-imagoa ja asiakasuskollisuutta koskevia kysymyksiä. Vastauksien avulla pyritään muodostamaan ajankohtainen kuva Mitchell & Nessin brändi-imagosta Suomessa. Lopuksi esitetään tuloksista johdetut johtopäätökset.

5.1 Mitchell & Nessin brändi-identiteetti

Mitchell & Nessin brändi-identiteetin määrittelyyn hyödynnettiin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelua (liite 1), joka toteutettiin 18.11.2019. Haastattelun perusteella muodostettiin Aakerin (2010, 78-85) brändi-identiteetin suunnittelumallin pohjalle viitekehys (kuvio 8) brändin identiteetistä, jota peilataan kyselytutkimuksessa.

Kuten aikaisemmin on jo todettu, brändi-identiteetillä ja brändi-imagolla on selkeä yhteys toisiinsa. Brändin mahdollisuudet vaikuttaa siitä muodostuvaan brändi-imagoon ovat rajalliset ja keskittyvät lähinnä selkeän brändi-identiteetin muodostamiseen ja sen viestimiseen onnistuneesti kuluttajille. Brändi-identiteetin tulisi ilmentää brändin perustavanlaatuisia arvoja. Mitchell & Nessin tärkeimpiin arvoihin lukeutuvat laatu, perinteikkyyys, aitous ja vahvuus. Brändin arvot ilmenevät kuluttajille pääosin sen tuotteiden ja historian kautta. Brändi korostaa viestinnässään laatua ja perinteiden noudattamista. Ydinfilosofiaan kuuluu se, ettei laadusta tingitä tekemällä kompromisseja ja tuotteiden valmistukseen käytetäänkin samoja materiaaleja, leikkauksia ja tekniikoita, kuin mitä alkuperäisissä tuotteissakin käytettiin. Mitchell & Nessin tavoittelema imago kuluttajien keskuudessa olisi olla nostalgiaa ilmentävä laatubrändi, jonka tuotteisiin liitettäisiin vahvat mielikuvat autenttisuudesta ja perinteikkyydestä. (Haapanen, 2019.)

Mitchell & Nessin brändi-identiteettiä pyritään viestimään kuluttajille myös visuaalisilla signaaleilla. Brändin visuaalinen ilme pyrkii vahvistamaan sen identiteettiä luomalla asiakaille vaikutelman laadukkaista tuotteista, jotka on valmistettu perinteitä noudattaen. Mitchell & Nessin visuaalinen ilme sisältää myös sen historiaa, pitkät perinteet omaavana amerikkalaisena nostalgiaa inspiraationsa ammentavana brändinä. Brändin tuotteiden

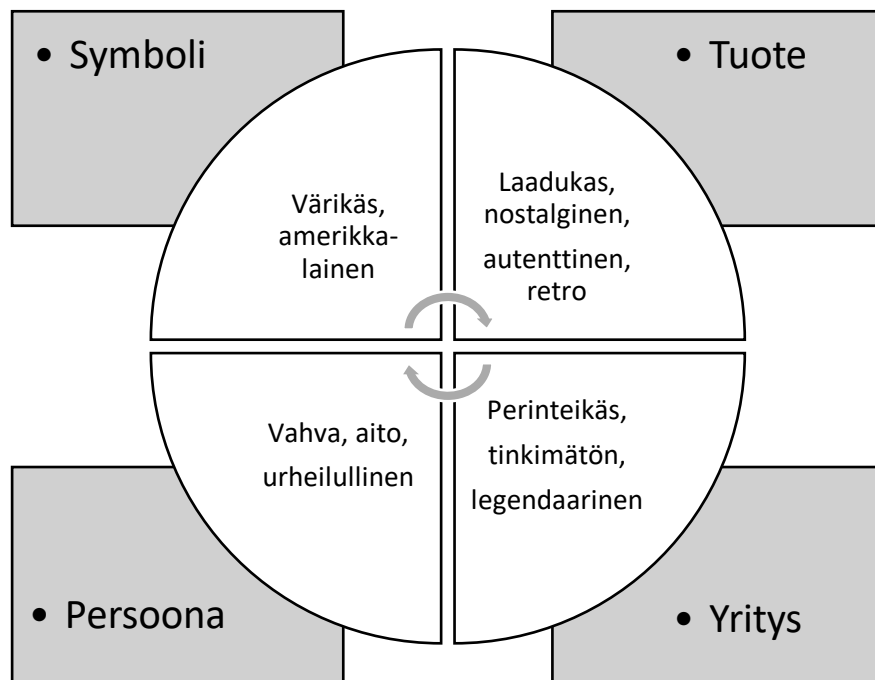
pohjautuessa pääosin menneisiin vuosikymmeniin, tuodaan visuaalisessa ilmeessä esille myös värikkyttä ja retroutta. Visuaalisessa viestinnässä korostuu myös brändin vahva, aito ja urheilullinen persoonallisuus. (Haapanen, 2019.)

Mitchell & Nessin pääkohderyhmä on suomessa toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan mukaan noin 20-35 vuotias mies. Tästä syystä suomen markkinoille on päätetty tuoda brändin tuotteista vain miehille suunniteltuja vaatteita sekä hattuja ja asusteita. Huolimatta tietoisesta valinnasta markkinoida tuotteita pääasiassa edellä mainitulle kohderyhmälle ovat brändin kuitenkin löytäneet toimitusjohtajan arvion mukaan myös jonkinasteisesti kohderyhmää nuoremmat miehet sekä noin 15-30 vuotiaat naiset. (Haapanen, 2019.)

Mitchell & Nessin kilpailijat voidaan jakaa sen valmistamien tuoteryhmien mukaan. Päähi-
neiden osalta brändillä on suomessa yksi suora kilpailija New Era, joka valmistaa sa-
massa tuotekategoriassa samankaltaisia lisensoituja tuotteita. Tekstiilien puolella toimitus-
johtajan näkemyksen mukaan Mitchell & Ness kilpailee omassa sarjassaan, eikä brändillä
koeta olevan yhtäkään suoraa kilpailijaa. Epäsuoria kilpailijoita tekstiilien osalta ovat mo-
net miehille urbaania ja urheilullista pukeutumista tarjoavat brändit, esimerkiksi Fila,
Champion, Kappa ja Ellesse. Mitchell & Ness pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan korosta-
mallaan vahvuuksiaan, joita ovat laatu, istuvuus ja autenttisuus. (Haapanen, 2019.)

Heikkouksia Mitchell & Nessillä on suomen markkinoilla toimeksiantajayrityksen toimitus-
johtajan näkemyksen mukaan kaksi. Ensimmäinen heikkous on tuotteiden korkea hinta ja
toinen heikkous on jälleenmyyntikanavien suppeus. Ensimmäiseen heikkouteen eli hinta
johtaa juurensa tuotteiden valmistajalta, joka määrittelee brändin tuotteiden jälleenmyynti-
hinnat. Toinen heikkous on puolestaan tietoisesti tehty päätös linjauksesta pitää jälleen-
myyntikanavat suppeina, jotta saataisiin ylläpidettyä brändin oletettua imagoa luksus-ta-
son brändinä. Brändin kohtaama haaste suomen markkinoilla onkin oikeuttaa hintata-
sonsa asiakkailleen, jotta haluttu imago voitaisiin saavuttaa. (Haapanen, 2019.)

Mitchell & Nessin brändi-identiteetti on kiteytetty kuviossa kahdeksan. Identiteetin muo-
dostamisessa käytettiin apuna Aakerin brändi-identiteetin suunnittelumallia (Aaker, 2010,
78-85), jonka mukaan identiteetti jaetaan neljään eri osa-alueeseen: brändi symbolina,
brändi tuotteena, brändi yrityksenä ja brändi persoonana. Osa-alueet luovat yhdessä ko-
konaisuuden, jonka avulla määritellään brändin itselleen määrittelemä identiteetti.



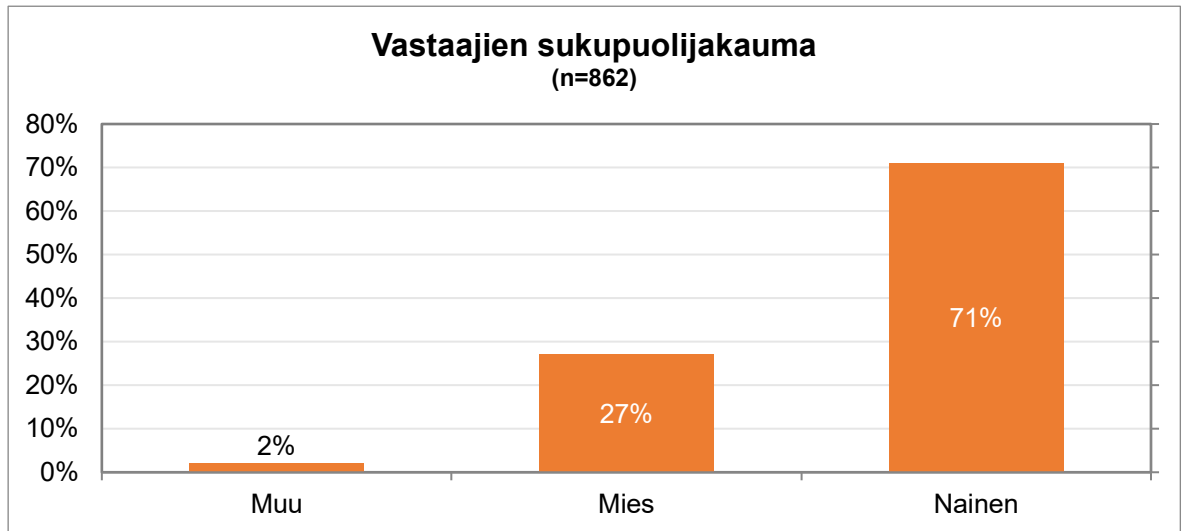
Kuvio 8. Mitchell & Nessin brändi-identiteetti

5.2 Mitchell & Ness brändi-imagokysely

Tässä alaluvussa käsitellään Mitchell & Nessin brändi-imagokyselyn tuloksia. Kyselyn vastauksista on muodostettu Microsoft Excelin ja Webropolin omien analysointityökalujen avulla pylväsdiagrammeja ja taulukoita helpottamaan tulosten havainnollistamista. Tuloksia analysoidaan pääosin prosentuaalisesti ja vastausten perusteella muodostettujen keskiarvojen avulla.

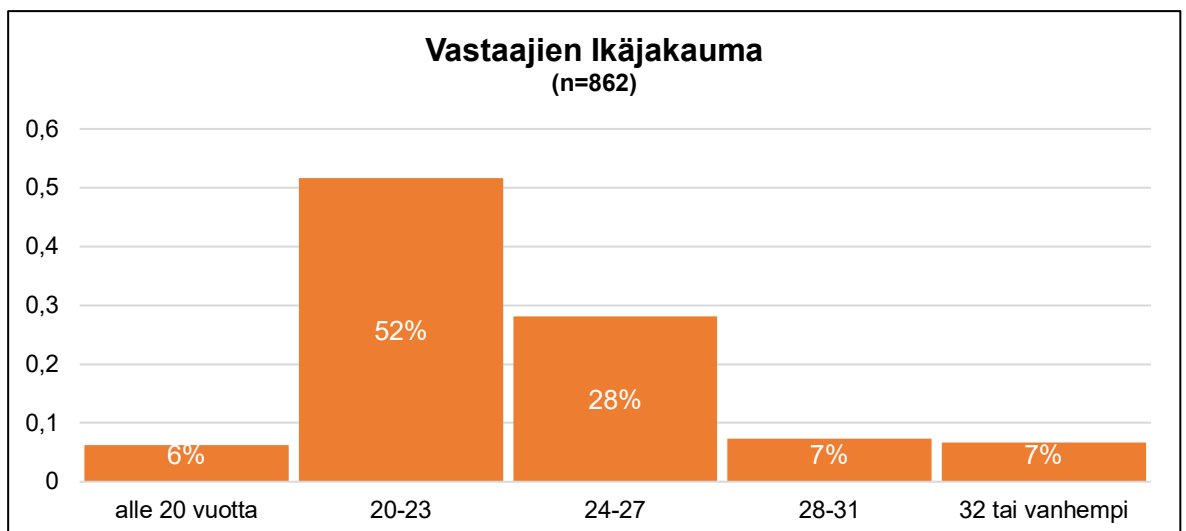
5.2.1 Vastaajien taustatiedot

Vastauksia kyselytutkimukseen saatiin lopulta 862 kappaletta. Vastaajista 71 % oli naisia, 27 % miehiä ja 2 % muita (kuviot 9). Koska muiden osuus sukupuolijakaumassa on vain 2 %, päätettiin kyseinen kategoria jättää huomiotta muita vastauksia käsiteltäessä. Naisten suuri prosenttiosuus vastaajista selittyy sillä, että kyselyn linkki jaettiin Facebook -ryhmiin, joissa suurin osa jäsenistöstä on naisia. Esimerkiksi ”Haalarimerkkitori - vaihda, myy, osta, anna!” -ryhmässä n. 70 % jäsenistä on naisia.



Kuvio 9. Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma

Ikää kysyttiin avoimena kenttänä, jotta vastaajien todelliset iät saataisiin selvitettyä. Kyselyn analysoinnin helpottamiseksi päätettiin, että vastaajat jaetaan viiteen eri ikäryhmään: alle 20 vuotiaat, 20-23 -vuotiaat, 24-27 -vuotiaat ja 28-31 -vuotiaat ja 32-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Kysymys oli kaikille vastaajille pakollinen, joten vastauksia kysymykseen saatiin 862 kappaletta. Kuten kuviosta 10 nähdään, vastaajista alle 20-vuotiaita oli vain 6 %, 20-23 -vuotiaita oli 52 %, 24-27 -vuotiaita oli 28 %, 28-31 vuotiaita oli 7 % ja 32 vuotiaita tai vanhempia oli myös 7 %. 80 % vastaajista oli siis 20-27 vuotiaita, mikä selittynee sillä, että kysely jaettiin ryhmään, joka koostuu pääosin korkeakouluopiskelijoista. Vastaajien ikäjakauma koettiin hyväksi, sillä se vastasi hyvin brändin kohderyhmää.



Kuvio 10. Kyselyn vastaajien ikäjakauma

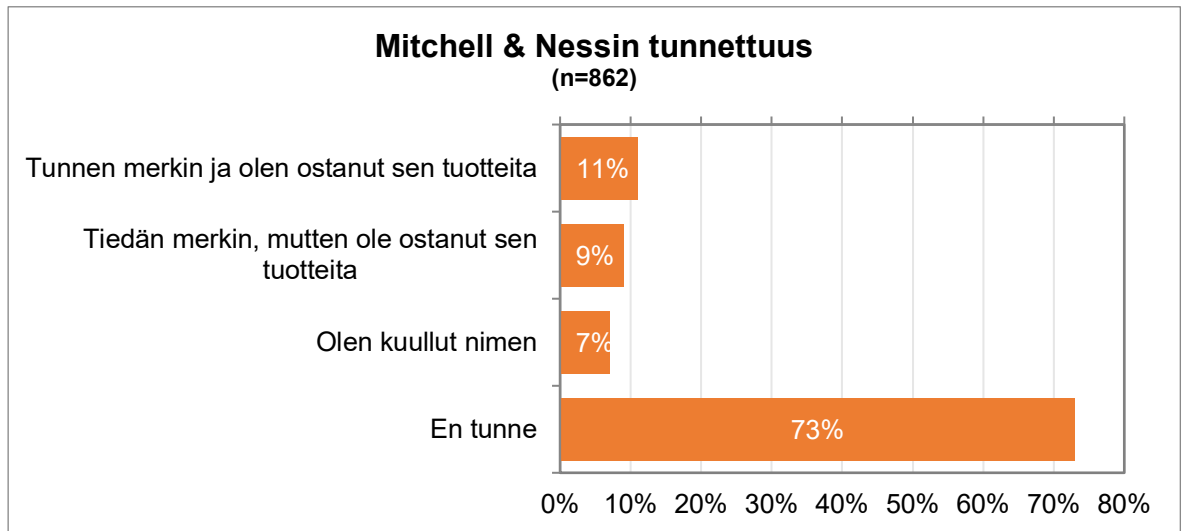
Asuinkunta-kysymykseen saatiin myös vastaus kaikilta vastaajilta (n=862). Vastauksista muodostettuun taulukkoon (taulukko 2) on eroteltu 6 vastausmääritään suurinta maakuntaa. Eniten vastauksia 32 % saatiin Uudeltamaalta, toiseksi eniten vastauksia 14 % saatiin Pirkanmaalta ja kolmanneksi eniten vastauksia 10 % saatiin Varsinais-Suomesta. Seuraavaksi suurimmat kunnat olivat Pohjois-Pohjanmaa 9 %, Keski-Suomi 7 % ja Pohjois-Karjala 5 %. Muut kunnat kattoivat kyselyn vastaajista jäljelle jäävät 23 %. Koska kysely jaettiin Facebook ryhmässä, joka koostuu pääosin opiskelijoista, voidaan tulkita, että suuren määrän opiskelijoita sisältävät kunnat ovat eniten edustettuina.

Taulukko 2. Vastaajat maakunnittain

Maakunta	Vastaukset (kpl)	Vastaukset %
Keski-Suomi	60	7 %
Pirkanmaa	122	14 %
Pohjois-Karjala	46	5 %
Pohjois-Pohjanmaa	81	9 %
Uusimaa	272	32 %
Varsinais-Suomi	87	10 %
Muut kunnat (13kpl)	194	23 %
Yhteensä	862	100 %

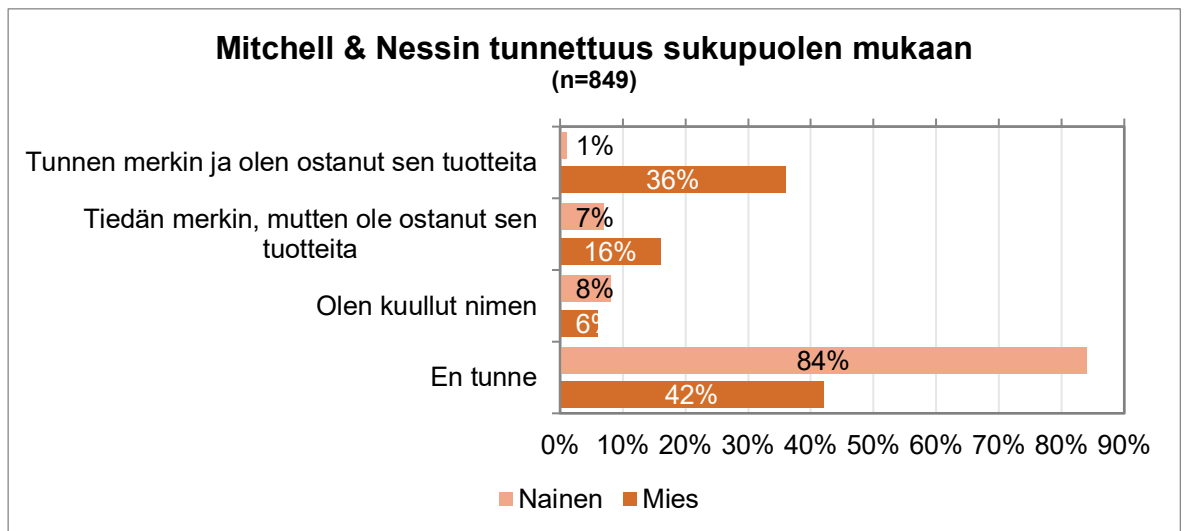
5.2.2 Mitchell & Nessin tunnettuus

Kysymyksellä neljä mitattiin Mitchell & Nessin tunnettuutta vastaajien keskuudessa ja tunnettuuden tasoa (kuvio 11). Tunnettuuden taso oli kysymyksessä asetettu neljälle mittarille: tunnen merkin ja olen ostanut sen tuotteita, tiedän merkin, mutten ole ostanut sen tuotteita, olen kuullut nimen ja en tunne. Kaikkien vastaajien kesken 27 % vastasi tietävänsä merkin ja 73 % ei tuntenut merkkiä. Merkin tunnustaneista 11 % oli myös ostanut brändin tuotteita, 9 % tunsi merkin, muttei ollut ostanut sen tuotteita ja 7 % oli kuullut nimen.



Kuvio 11. Mitchell & Nessin tunnettuus

Mitchell & Nessin kohderyhmän koostuessa pääosin miehistä, on tunnettuutta syytä tarkastella myös sukupuolen mukaan. Kuten kuviosta 12 nähdään miehistä 58 % vastasi tietävänsä merkin ja 42 % ei tuntenut merkkiä. 36 % merkin tunteneista oli myös ostanut sen tuotteita, 16 % tiesi merkin, muttei ollut ostanut sen tuotteita ja 6 % oli kuullut nimen. Vastaavasti naisista vain 16 % tiesi merkin ja 84 % ei tuntenut merkkiä. Vain 1 % oli ostanut merkin tuotteita, 7 % tiesi merkin, muttei ollut ostanut sen tuotteita ja 8 % oli kuullut nimen. Miehet siis tuntevat merkin huomattavasti paremmin kuin naiset, mikä on luonnollista pääosin miehille suunnatulle brändille.

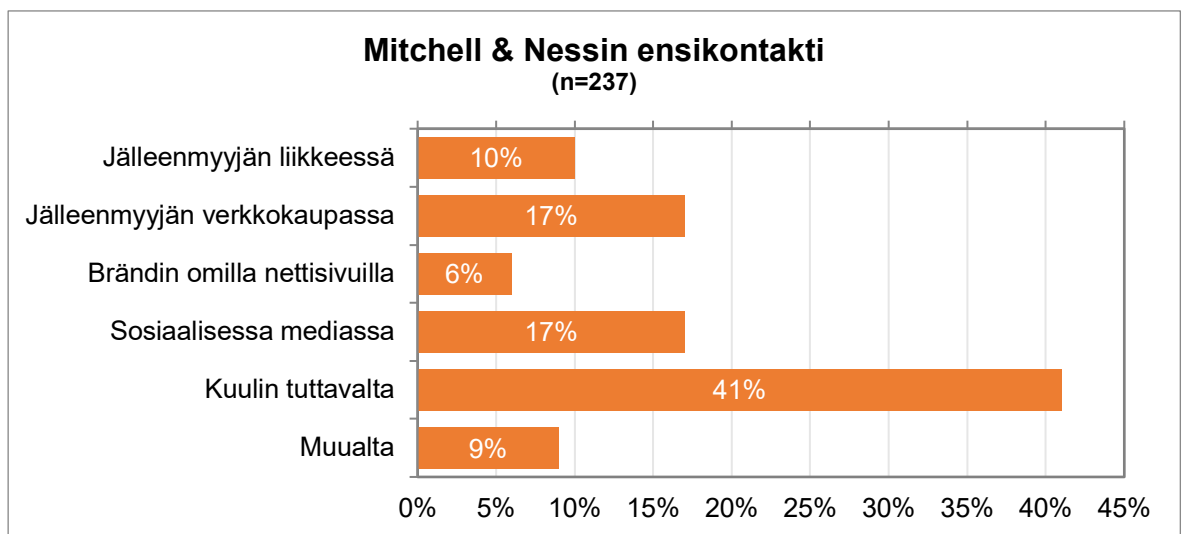


Kuvio 12. Mitchell & Nessin tunnettuus sukupuolen mukaan

Asemointi

Kysymys viisi kartoitti vastaajien ensikontaktia brändin kanssa, mikä on yhteydessä brändin asemointiin. Koska tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita ensisijaisesti brändin tuntevien kuluttajien mielipiteistä, vastasivat tähän kysymykseen vain ne vastaajat, jotka olivat vastanneet aikaisempaan tunnettuutta käsittelevään kysymykseen, tuntevansa brändin. Kuten kuvioista 13 nähdään suurin osa vastaajista 41 % vastasi, että tutustuivat brändiin ensimmäisen kerran kuullessaan siitä tuttavaltaan. Toiseksi yleisimmät kanavat, olivat jälleenmyyjien verkkokaupat sekä sosiaalinen media, molemmat saivat 17 % vastauksista. 10 % oli tutustunut brändiin jälleenmyyjän liikkeessä ja 6 % brändin omilla nettisivuilla. 9 % oli tutustunut brändiin jossain muussa kanavassa.

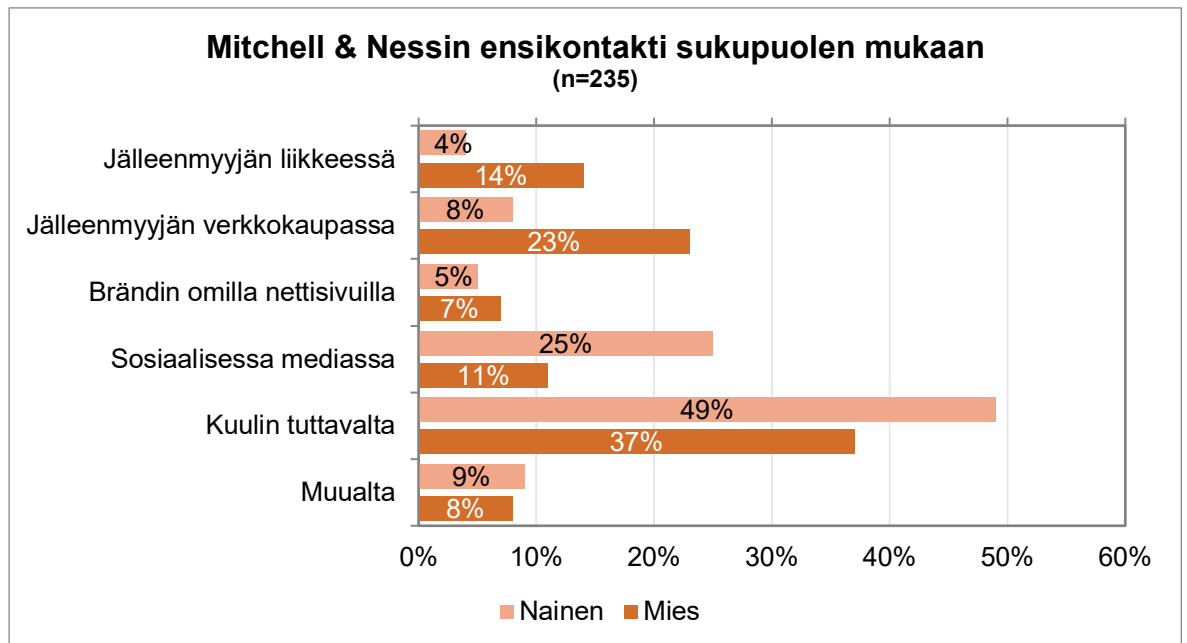
Kaikissa vaihtoehdoissa paitsi ”kuulin tuttavalta” ja ”brändin omilla nettisivuilla”, annettiin vastaajille myös mahdollisuus tarkentaa, missä nimenomaisessa kanavassa ensikontakti tapahtui. Kuten liitteestä 4 nähdään, jälleenmyyjien liikkeistä esille nousivat Intersport sekä muutama urbaaniin pukeutumiseen erikoistunut liike. Jälleenmyyjien verkkokaupoista puolestaan esille nousivat Zalando, Hatstore ja Junkyard. Sosiaalisen median kanavista yleisimmät esille nousseet kanavat olivat Facebook ja Instagram.



Kuvio 13. Mitchell & Nessin ensikontakti

Kanavaan, jossa ensikontakti brändiin muodostettiin, vaihteli sukupuolen mukaan, kuten kuvioista 14 voidaan havaita. Suurin osa naisista 49 % sekä 37 % miehistä oli kuullut brändistä tuttaviltaan. Naisten toiseksi yleisin ensikontaktikanava oli sosiaalinen media 25 %:lla ja miesten jälleenmyyjien verkkokauppa 23 %:lla. Vastauksista voidaan siis tulkita,

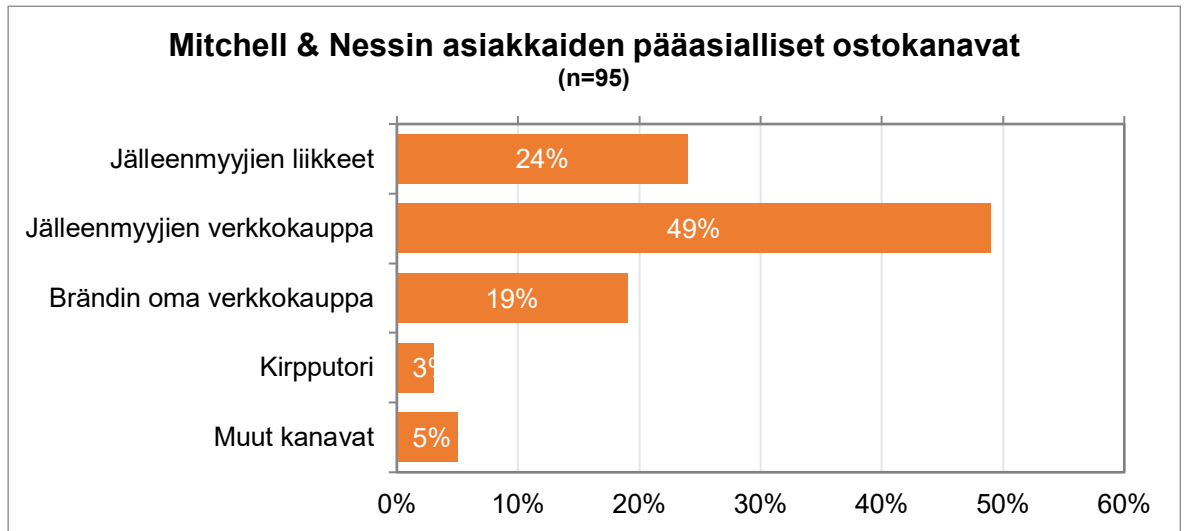
että brändi saavuttaa kuluttajat pääosin kuulopuheiden ja vertaisarviointien kautta. Miehiä tavoitetaan myös jälleenmyyjien kautta niin verkossa kuin perinteisissä myymälöissä. Naisia puolestaan tavoitetaan lisäksi sosiaalisessa mediassa ja verkkokaupoissa.



Kuvio 14. Mitchell & Nessin ensikontakti sukupuolen mukaan

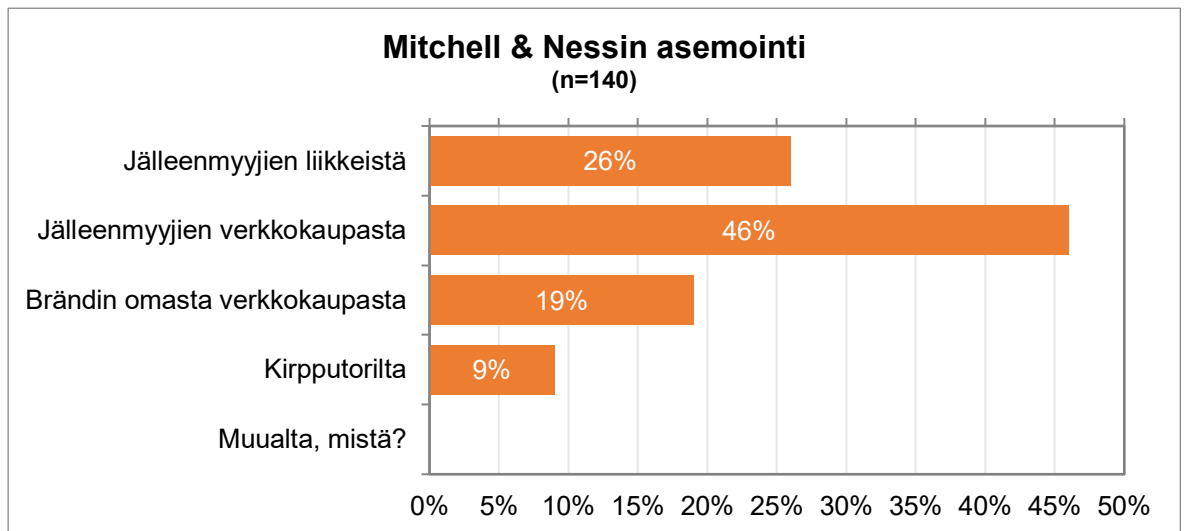
Kysymyksellä kuusi mitattiin, mistä Mitchell & Nessin asiakkaat ostavat brändin tuotteita, mikä on myös yhteydessä brändin asemointiin. Kysymykseen vastasivat vain ne vastaajat, jotka ovat aikaisemmin ostaneet brändin tuotteita. Vastausvaihtoehdot olivat: jälleenmyyjien liikkeet, jälleenmyyjien verkkokaupat, brändin oma verkkokauppa, kirpputori ja muut kanavat. Avoin kenttä vastauksen tarkentamista varten oli vaihtoehtoisia: jälleenmyyjien liikkeet, jälleenmyyjien verkkokaupat ja muut kanavat. Kuvio 15 nähdään, että lähes puolet 49 % vastaajista ostavat tuotteita pääosin jälleenmyyjien verkkokaupoista, 24 % vastasivat ostavansa tuotteita pääosin jälleenmyyjien liikkeistä ja 19 % ostavat tuotteita pääosin brändin omasta verkkokaupasta. 5 % ilmoitti ostavansa tuotteita muista kanavista ja vain 3% ostaa tuotteita kirpputoreilta.

Kuten liitteestä viisi nähdään, jälleenmyyjien verkkokaupoista Zalando nousi selkeästi esille avointen vastausten tarkastelun jälkeen. Myös Hatstore ja Def Shop erottuivat vastauksista. Jälleenmyyjien liikkeistä esille nousivat selkeimmin Intersport ja Beyond. Useat urbaanin pukeutumisen liikkeet saivat myös yksittäisiä mainintoja, kuten esimerkiksi Beamhill, Ponkes ja Lamina.



Kuvio 15. Mitchell & Nessin asiakkaiden pääasialliset ostokanavat

Mitchell & Nessin asemointia mitattiin myös kysymyksellä seitsemän, jossa kysyttiin: ”Mistä todennäköisimmin ostaisit brändin tuotteita?”. Kysymykseen vastasivat vain ne vastaajat, jotka tunnistivat merkin nimeltä tai tunsivat merkin, mutta eivät vielä olleet ostaneet sen tuotteita. Vastaajista myös lähes puolet 46% vastasivat ostavansa todennäköisimmin brändin tuotteita jälleenmyyjien verkkokaupoista, 26% jälleenmyyjien liikkeistä, 19% brändin omasta verkkokaupasta ja 9% kirpputorilta (kuvio 16). Voidaankin siis todeta, että brändin niin potentiaaliset kuin nykyisetkin asiakkaat suosivat myyntikanavista jälleenmyyjien verkkokauppoja, joista suosituimpia ovat nykyisten asiakkaiden keskuudessa muotiin ja pukeutumiseen keskittyneet kaupat. Toiseksi suosituimmat myyntikanavat molempien asiakassegmenttien keskuudessa ovat perinteiset kivijalkakaupat, joista nykyisten asiakkaiden keskuudessa suosituimpia ovat urheilutarvikkeita ja -tekstiilejä sekä urbaania pukeutumista tarjoavat liikkeet.



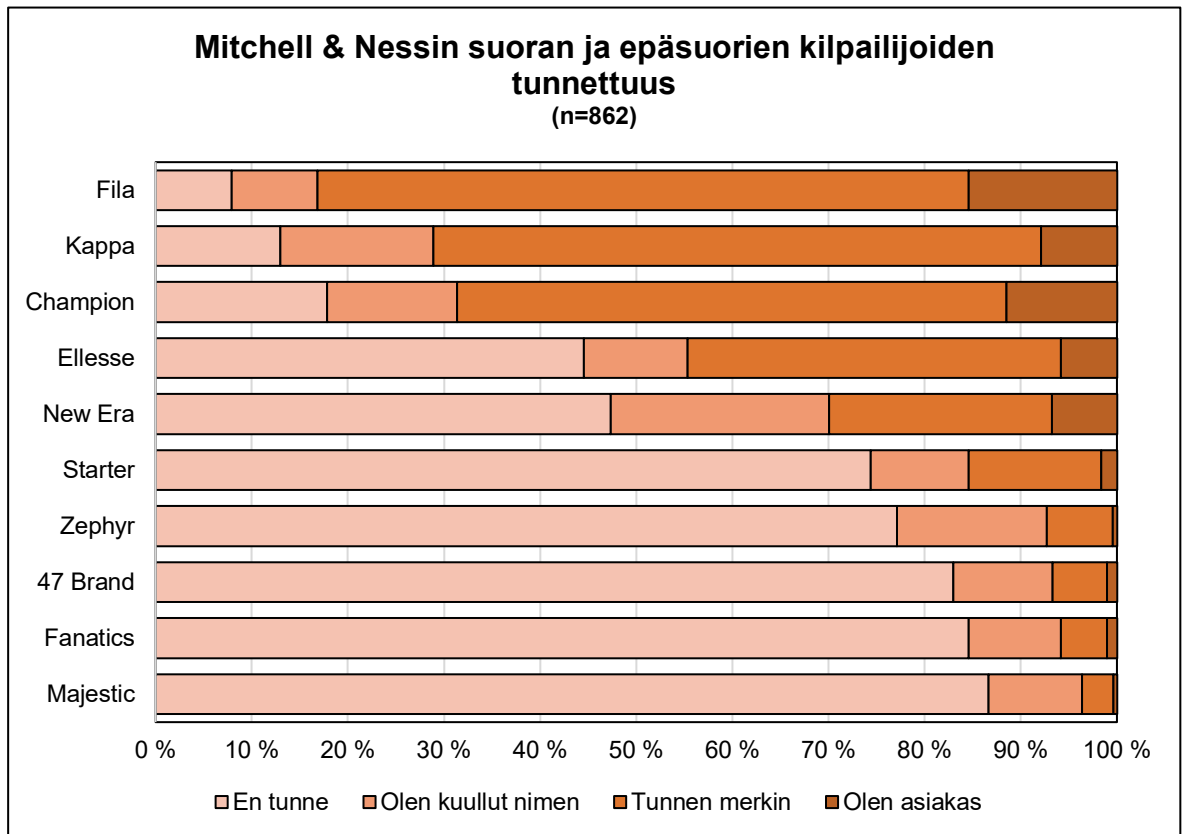
Kuvio 16. Mitchell & Nessin asemointi

Kilpailijoiden tunnettuus

Kysymyksellä 12 mitattiin Mitchell & Nessin kilpailijoiden tunnettuutta ja tunnettuuden tasoa. Tunnettuuden tasoja annettiin neljä: olen asiakas, tunnen merkin, olen kuullut nimen ja en tunne. Kysymys oli kaikille vastaajille pakollinen, sillä haluttiin kartoittaa kokonaiskuvaa kilpailijoiden tunnettuudesta. Toimeksiantajan haastattelun pohjalta New Era koettiin ainoaksi brändin suoraksi kilpailijaksi Suomessa, koska se valmistaa hyvin samankaltaisia tuotteita, tähtää samaan kohderyhmään ja myy tuotteitaan samoissa kanavissa kuin Mitchell & Ness (Haapanen, 2019). Epäsuoria kilpailijoita brändillä koettiin olevan päähineiden valmistuksessa kolme: Zephyr, 47' Brand ja Fanatics. Vaatetuksen puolella epäsuoria kilpailijoita katsottiin olevan kuusi: Fila, Kappa, Champion, Ellesse, Starter ja Majestic.

Kuten kuviosta 17 nähdään, Mitchell & Nessin epäsuorista kilpailijoista vaatetuksen valmistuksessa selvästi tunnetuimpia olivat Fila, Kappa ja Champion. Filan tunnisti yhteensä 92 % vastaajista jollakin tasolla, Kappa oli tuttu jollakin tasolla 87 %:lle ja Championin tunnisti jollakin tasolla 82 % vastaajista. Ellessen tunnisti jollakin tasolla 55 % vastaajista, Starterin 26 % ja Majesticin vain 13 %. Päähineiden valmistuksessa epäsuorista kilpailijoista tunnetuin oli Zephyr, jonka tunnisti jollain tasolla 23 % vastaajista. Toiseksi tunnetuin oli 47' Brand, jonka tunnisti 17 % vastaajista jollakin tasolla. Heikoiten tunnettu epäsuora kilpailija päähineiden valmistuksessa oli Fanatics, jonka tunnisti jollain tasolla 15 % vastaajista.

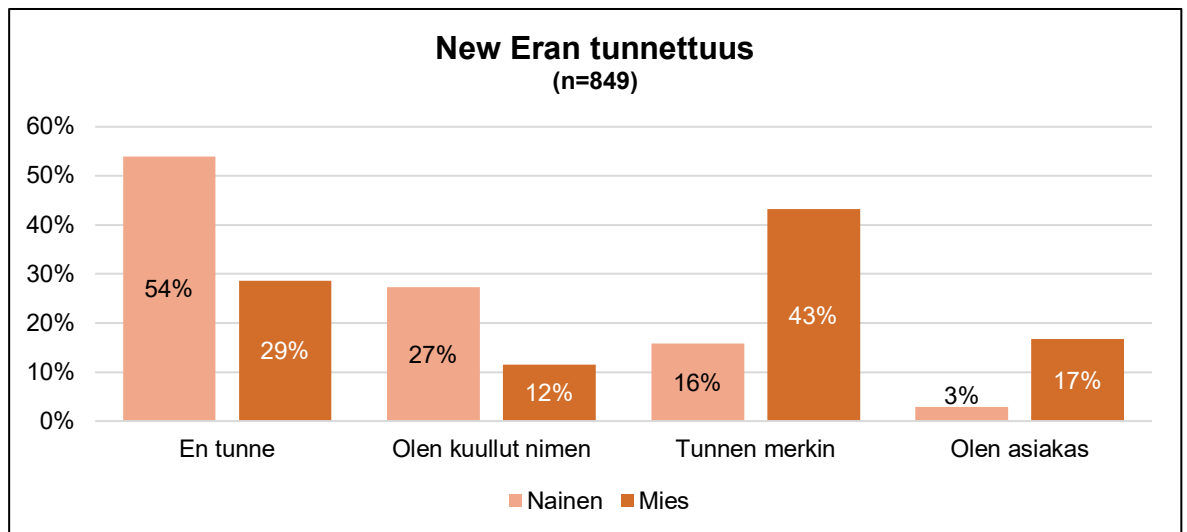
Kuten kysymyksestä neljä saatiin selville, Mitchell & Nessin tunsi jollain tasolla 27 % vastaajista. Kysymyksen 12 vastauksista voidaankin tulkita, että Mitchell & Ness jää vaatteen valmistajana tunnettuudessa reilusti jälkeen sen epäsuorista kilpailijoista Filaa, Kappa, Championia ja Ellesseä. Starter on epäsuorista kilpailijoista suunnilleen yhtä tunnettu ja vain Majestic on heikommin tunnettu kuin Mitchell & Ness. Päähineiden valmistajana Mitchell & Ness on puolestaan tunnetumpi kuin yksikään sen epäsuorista kilpailijoista.



Kuvio 17. Mitchell & Nessin suoran ja epäsuorien kilpailijoiden tunnettuus

Kuten yllä olevasta kuviosta 17 nähdään, Mitchell & Nessin ainoan suoran kilpailijan New Eran tunnisti yhteensä jollakin tasolla 53 % vastaajista. 7 % vastasi olevansa New Eran asiakkaita, 23 % tunsi merkin ja 23 % oli kuullut nimen. 47 % ei tuntenut brändiä. Koska Mitchell & Nessin tapaan New Eran on pääosin miehille suunnattu brändi, haluttiin ainoan suoran kilpailijan tunnettuutta tarkastella lähemmin myös sukupuolen mukaan. Kuviosta 18 nähdäänkin, että miehistä 71 % vastasi tuntevansa New Eran jollakin tasolla ja 29 % ei tuntenut brändiä. Brändin tunteneista miehistä 17 % vastasi olevansa brändin asiakkaita, 43 % tunsivat merkin ja 12 % olivat kuulleet nimen. Naisista noin puolet 46 % tunsi New Eran jollain tasolla ja 54 % ei tuntenut brändiä. Brändin tunteneista naisista vain 3 % vastasi olevansa asiakkaita, 16 % tunsi merkin ja 27 % oli kuullut nimen. Kiinnostavaa oli

kuitenkin huomata, että vaikka Mitchell & Nessin tunnettuus oli heikompi kuin New Eralla, vastasi suurempi osa sen kohderyhmään kuuluvista vastaajista olevansa sen asiakkaita. Miehistä 36 % vastasi olevansa Mitchell & Nessin asiakkaita, kun vastaava luku New Eralla oli vain 17 %.



Kuvio 18. New Eran tunnettuus

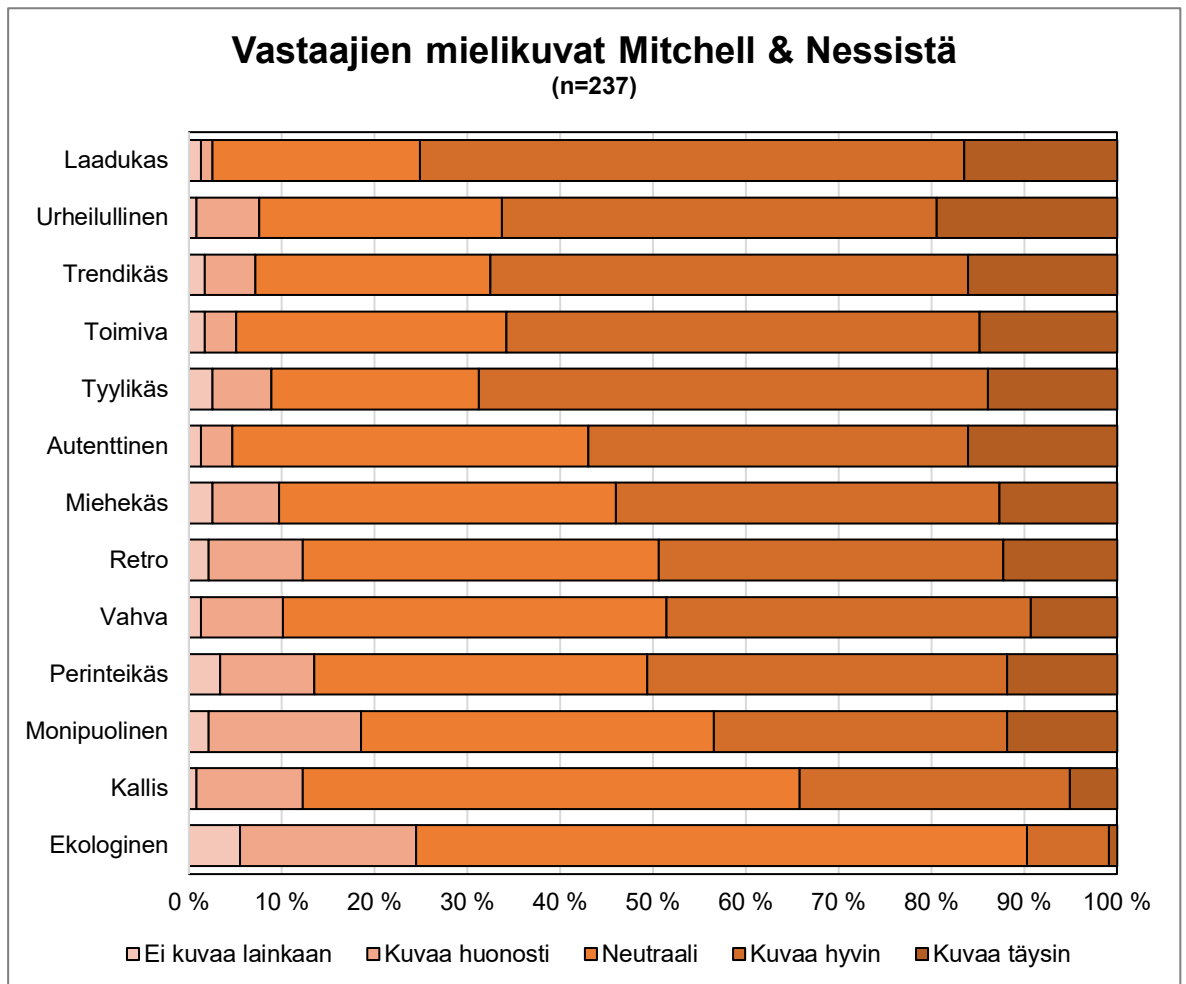
5.2.3 Mitchell & Nessin brändi-imago

Kysymyksillä kahdeksan, yhdeksän ja 10 mitattiin Mitchell & Nessin brändi-imagoa. Koska tutkimuksen pääongelman kannalta oltiin kiinnostuneita brändin potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden mielipiteistä, kysymyksiin vastasivat vain ne vastaajat, jotka olivat kertooneet jollain tasolla tuntevansa brändin. Kysymyksellä 13 haluttiin vielä mitata, millaisia ominaisuuksia vastaajat ylipäänsä pitävät tärkeinä ostaessaan vaatteita tai asusteita, jotta voitaisiin verrata Mitchell & Nessin imagoa ja ylipäänsä arvostettuja ominaisuuksia.

Kahdeksas kysymys mittasi vastaajien mielikuvia brändistä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan annettujen adjektiivien muodostamia mielikuvia asteikolla: 5 = kuvaa täysin, 4 = kuvaa hyvin, 3 = neutraali, 2 = kuvaa huonosti ja 1 = ei kuvaa lainkaan. Kysymykseen oli valittu toimeksiantajan haastattelusta poimittuja adjektiiveja, joilla yrityksen toimitusjohtaja kuvaili brändin identiteettiä. Kysymykseen valittiin myös muita haastattelussa esille nousseita adjektiiveja, joista muodostettiin työhypoteeseja sen mukaan, koettiin niiden kuvastavan brändin tuotteita vai ei. Brändi-identiteettiä peilasivat adjektiivit: laadukas, autenttinen, retro ja perinteikäs. Muita brändin tuotteita kuvaavia adjektiiveja olivat: urheilullinen, trendikäs, toimiva, tyylikäs, miehekäs, vahva ja kallis. Adjektiivit, joiden ei koettu ku-

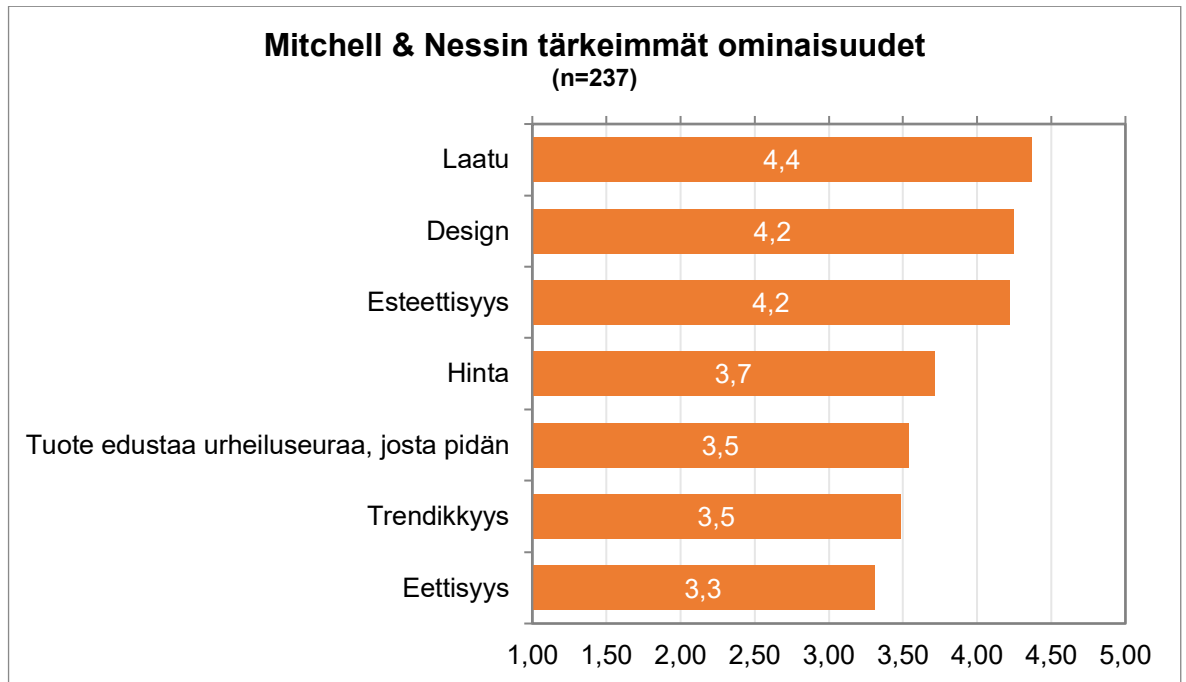
vaavan brändiä olivat: monipuolinen ja ekologinen. Asteikon perusteella laskettujen keskiarvojen (liite 6) mukaan Mitchell & Nessiä kuvasivat parhaiten ominaisuudet: laadukas (3,9), urheilullinen (3,8), trendikäs (3,8), toimiva (3,7), tyylikäs (3,7) ja autenttinen (3,7). Brändiä keskitasolla kuvaavia ominaisuuksia olivat: miehekäs (3,5), retro (3,5), vahva (3,5) ja perinteikäs (3,5). Heikoimmin brändiä kuvasivat ominaisuudet: monipuolinen (3,4), kallis (3,3) ja ekologinen (2,8).

Kuviosta 19 voidaan havaita, että vastaajat ovat omaksuneet kohtalaisesti brändin viestimän brändi-identiteetin osaksi brändistä muodostamaansa brändi-imagoa. Vastaajista 75 % koki laadukkuuden, 57 % autenttisuuden, 51 % perinteikkyyden ja 49 % retrouden kuvaavan brändiä hyvin tai täysin. Tulokset myös vahvistivat työhypoteesin siitä, että Mitchell & Nessiä ei koeta ekologiseksi. 24 % vastaajista koki, että ekologisuus kuvaa brändiä huonosti tai ei kuvaa sitä lainkaan. Toisaalta on huomioitava, että jopa 66 % suhtautui ekologisuuteen neutraalisti. On siis mahdollista, että tietoa brändin ekologisuudesta ei ole ollut vastaajien saatavilla. Yllättävä tulos oli se, että vain 34 % vastaajista koki brändin kalliksi. Voidaankin siis sanoa, että brändi on onnistunut hinnoittelemaan tuotteensa varsin hyvin, sillä suurin osa vastaajista 54 % suhtautui hintaan neutraalisti.



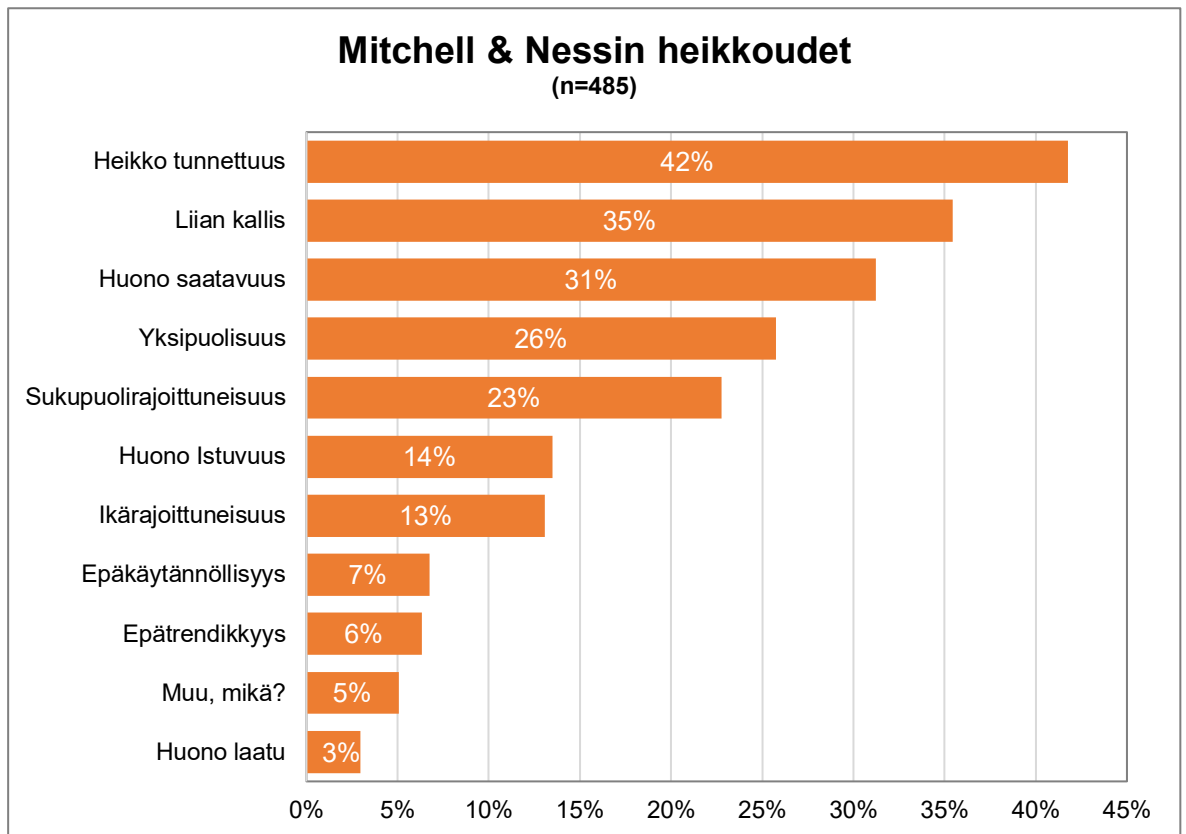
Kuvio 19. Vastaajien mielikuvat Mitchell & Nessistä

Kysymys yhdeksän mittasi brändin eri ominaisuuksien tärkeyttä vastaajien kesken heidän ostaessaan Mitchell & Nessin tuotteita. Kysymykseen valittiin brändin tuotteita kuvaavia ominaisuuksia. Vastaajia pyrittiin arvioimaan eri ominaisuuksien tärkeyttä asteikolla: 5 = erittäin tärkeä, 4 = melko tärkeä, 3 = neutraali, 2 = melko merkityksetön, 1 = ei lainkaan tärkeä. Kuviosta 20 voidaankin nähdä, että vastauksista johdettujen keskiarvojen mukaan tärkeimmät ominaisuudet, joiden perusteella brändin tuotteita ostetaan, ovat: laatu (4,4), design (4,2) ja esteettisyys (4,2). Vastaajat antoivat myös jonkin verran painoarvoa hinnalle (3,7), trendikkyydelle (3,5) ja sille, että tuote edustaa urheiluseuraa, josta vastaaja piti (3,5). Eettisyyttä (3,3) ei koettu juurikaan tärkeäksi ominaisuudeksi, sillä siihen suhtauduttiin lähes neutraalisti.



Kuvio 20. Mitchell & Nessin tärkeimmät ominaisuudet

Tutkittaessa brändin imagoa on hyvä kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä brändin heikkouksista. Vastaajien mielikuvia Mitchell & Nessin heikkouksista kartoitettiin kysymyksellä 10. Kysymykseen valittiin joukko ominaisuuksia, joista vastaajat saivat kukin valita enintään kolme. Kuten kuvio 21 nähdään, vastaajista 42 % koki, että Mitchell & Nessin suurin heikkous on sen heikko tunnettuus. 35 % koki, että Mitchell & Ness on liian kallis ja 31 % oli sitä mieltä, että brändin saatavuus on huono. 26 % vastaajista koki brändin yksipuoliseksi ja 23 % piti sitä sukupuolirajoittuneena. Vastaajista huonon istuvuuden koki heikkoudeksi 14 % ja ikärajoittuneisuuden 13 %. Vähiten heikkouksiksi koetut ominaisuudet olivat epäkäytännöllisyys 7 %:lla, epätrendikkyys 6 %:lla ja huono laatu 3 %:lla. 5 % vastaajista koki brändillä olevan muita heikkouksia, joista enemmän kuin kerran mainittiin: heikko paikallinen valikoima ja epäeettisyys (liite 7). Huomion arvoista oli myös se, että naiset ja miehet kokivat brändin suurimmiksi heikkouksiksi eri ominaisuudet (liite 8). Naisista 58 % koki Mitchell & Nessin suurimmaksi heikkoudeksi sen heikon tunnettuuden. Toiseksi suurin heikkous naisten mielestä oli sukupuolirajoittuneisuus 38 %:lla ja kolmanneksi suurin heikkous oli korkea hinta 33 %:lla. Miehistä 37 % koki brändin suurimmaksi heikkoudeksi korkean hinnan. Toiseksi suurin heikkous miesten mielestä oli heikko saatavuus 34 %:lla ja kolmanneksi suurin heikkous oli heikko tunnettuus 29 %:lla.

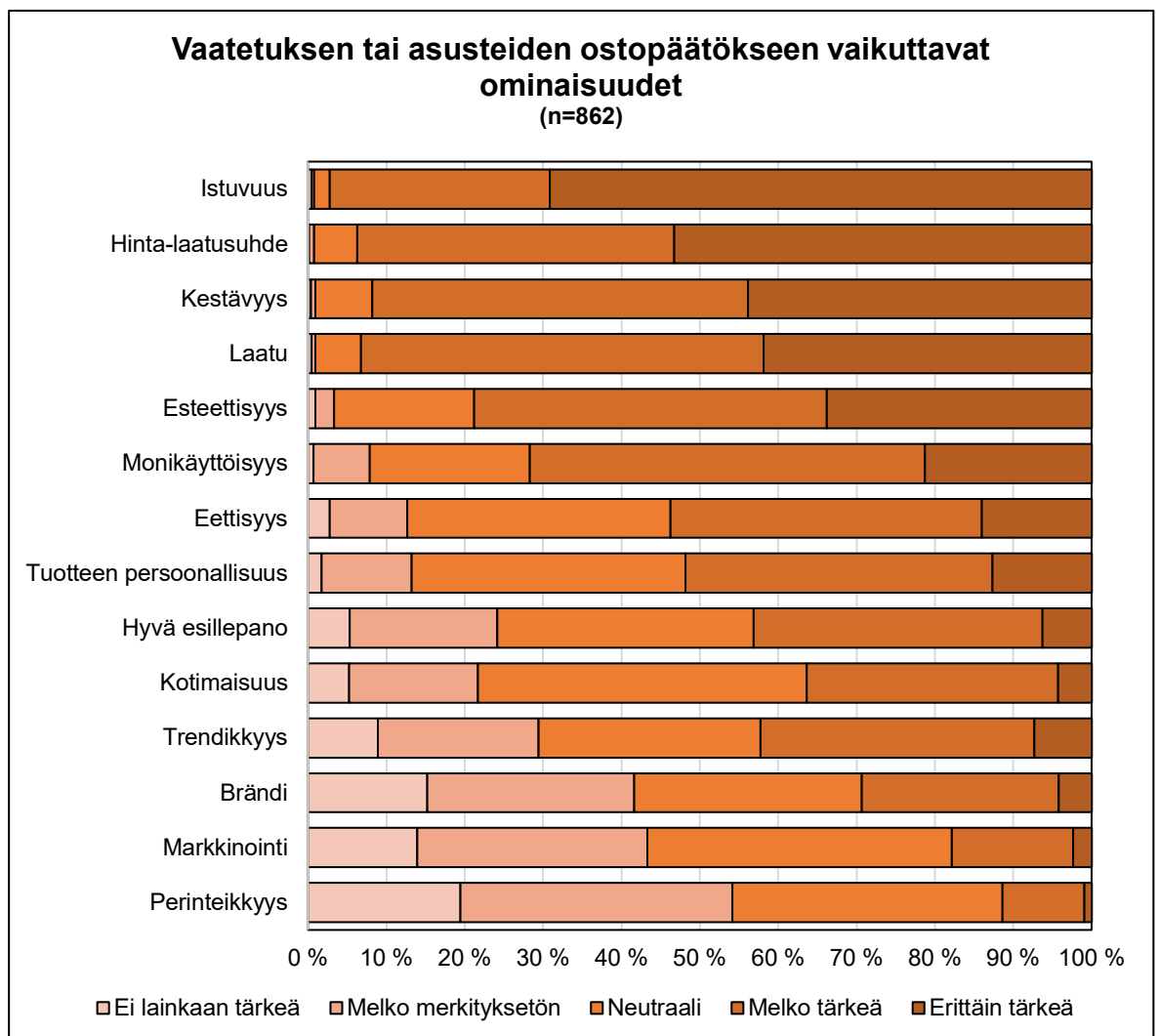


Kuvio 21. Mitchell & Nessin heikkoudet

Kysymyksellä 13 haluttiin vielä kartoittaa, millaisia ominaisuuksia vastaajat ylipäättään pitivät asusteita tai vaatteita ostaessaan tärkeinä. Kysymyksen tarkoituksena oli myös analysoida vastaavatko Mitchell & Nessin korostamat ominaisuudet yleisellä tasolla vastaajien tärkeinä pitämiä ominaisuuksia. Kysymys oli kaikille vastaajille pakollinen, sillä eri ominaisuuksien tärkeyttä haluttiin kartoittaa yleisellä tasolla. Vastaajille annettiin arvioitavaksi 14 erilaista ominaisuutta. Tärkeyttä mitattiin asteikolla: 5 = erittäin tärkeä, 4 = melko tärkeä, 3 = neutraali, 2 = melko merkityksetön ja 1 = ei lainkaan tärkeä. Vastauksista muodostettiin keskiarvoja, joiden perusteella ominaisuudet saatiin asetettua vastaajien arvottamaan tärkeysjärjestykseen. Vastaajien vaatteiden tai asusteiden ostopäätökseen vaikuttavien ominaisuuksien tärkeysjärjestys (liite 9) tärkeimmästä, vähiten tärkeimpään oli seuraava: istuvuus (4,7), hinta-laatusuhde (4,5), kestävyys (4,3), laatu (4,3), esteettisyys (4,1), monikäyttöisyys (3,8), eettisyys (3,5), tuotteen persoonallisuus (3,5), hyvä esillepano (3,2), kotimaisuus (3,1), trendikkyys (3,1), brändi (2,8), markkinointi (2,6), perinteikkyys (2,4).

Kuten kuviosta 22 voidaan havaita, neljä ominaisuutta nousivat selkeästi tärkeydeltään muiden yläpuolelle: istuvuus, hinta-laatusuhde, kestävyys ja laatu. Istuvuus koettiin kaik-

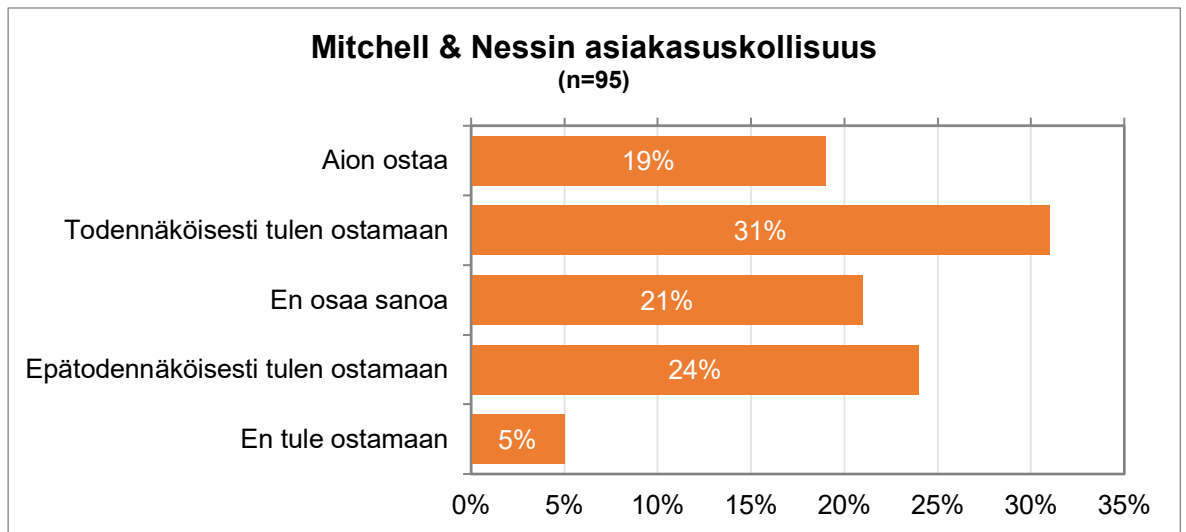
kein tärkeimmäksi ominaisuudeksi, sillä vastaajista 97 % piti sitä melko tai erittäin tärkeänä. Vastaajista 94 % piti hinta-laatusuhdetta, 93 % piti laatua ja 92 % piti kestävyyttä melko tai erittäin tärkeänä ominaisuutena. Ominaisuuksista myös esteettisyyttä ja monikäyttöisyyttä arvostettiin vastaajien keskuudessa, sillä 79 % piti esteettisyyttä ja 72 % piti monikäyttöisyyttä melko tai erittäin tärkeänä. Eettisyyttä ja tuotteen persoonallisuutta pidettiin jokseenkin tärkeänä ominaisuuksien keskiarvojen ollessa 3,5 (liite 9). Hyvän esillepanon (3,2), kotimaisuuden (3,1), trendikkyuden (3,1) ja brändin (2,8) osalta ei voida johtaa yleistäviä mielipiteitä, sillä keskiarvot asettuivat lähelle neutraalia ja vastausten hajonta oli suurta. Ominaisuudet, joita vastaajat pitivät pääosin merkityksettöminä, olivat markkinointi ja perinteikkyyys. Markkinointia piti melko merkityksettömänä tai ei lainkaan tärkeänä 43 % vastaajista ja vastaavasti perinteikkyyttä piti melko merkityksettömänä tai ei lainkaan tärkeänä 54 % vastaajista.



Kuvio 22. Vaatetuksen tai asusteiden ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet

5.2.4 Asiakasuskollisuus

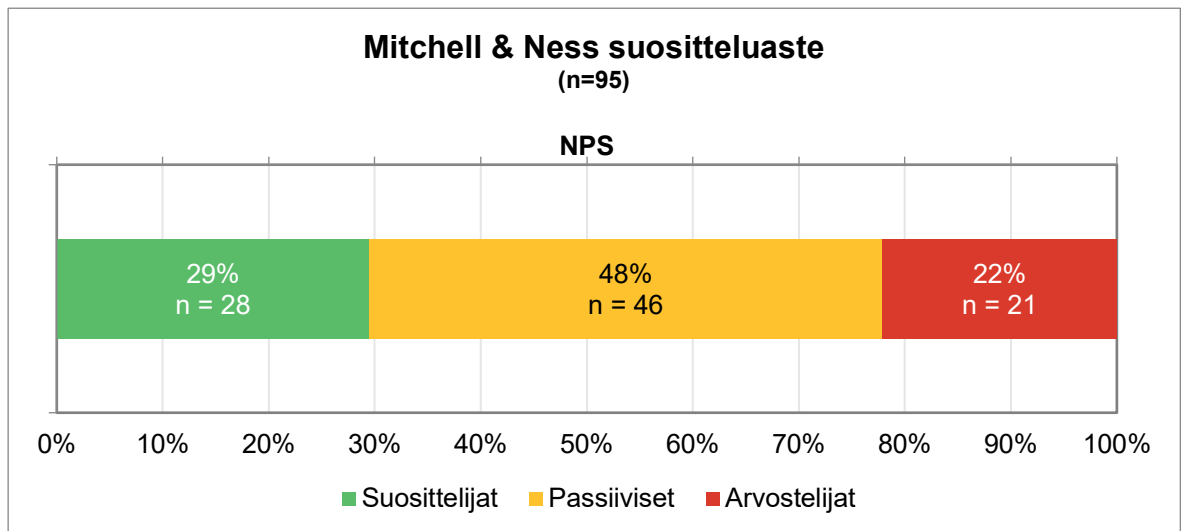
Kysymyksillä 11 ja 14 mitattiin Mitchell & Nessin asiakkaiden uskollisuutta. Kysymysten tuloksia tarkasteltaessa otettiin huomioon vain merkin asiakkaiksi kysymyksessä neljä ilmoittautuneet vastaajat. Kysymys 11 selvitti miten todennäköisesti vastaajat tulisivat ostamaan Mitchell & Nessin tuotteita seuraavan vuoden aikana. Kuviosta 23 nähdäänkin, että vastaajista 50 % aikoo ostaa tai tulee todennäköisesti ostamaan brändin tuotteita seuraavan vuoden aikana. 20 % vastaajista ei osannut sanoa, 24 % epäili ostavansa ja 5 % ei tule ostamaan.



Kuvio 23. Mitchell & Nessin asiakasuskollisuus

Kysymyksellä 14 mittasi Mitchell & Nessin NPS-lukua. NPS eli Net Promoter Score on asiakasuskollisuuden mittari, joka mittaa brändin suositteluastetta. Vastaajilta kysyttiin ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit Mitchell & Nessin tuotteita?”, vastausasteikolla 0-10, jossa 0 = en lainkaan todennäköisesti ja 10 = erittäin todennäköisesti. Vastauksista 0-6 lasketaan brändin arvostelijoiksi, 7-8 lasketaan passiivisiksi ja 9-10 ovat suosittelijoita. Vertailukelpoinen NPS-luku saadaan, kun vähennetään suosittelijoiden prosenttiosuudesta arvostelijoiden prosenttiosuus. Tulokset, jotka ovat yli 50, katsotaan erinomaisiksi (Toivonen, 2016).

Kuviosta 24 nähdään, että vastaajista 29 % vastasivat olevansa suosittelijoita, 48% oli passiivisia ja 22 % oli arvostelijoita. Mitchell & Nessin NPS-luvuksi saadaan vastausten perusteella siis 7. Suosittelijoita oli siis vain 7 % enemmän kuin arvostelijoita.



Kuvio 24. Mitchell & Nessin suositteluaste

5.3 Johtopäätökset

Kyselyyn vastanneista 862 henkilöstä 71 % oli naisia ja 27 % miehiä ja 2 % valitsi vaihtoehdon ”muu”. Ikäjakama vastaajien kesken painottui 20-27 vuotiaisiin, joita vastaajista oli 80 % ja, joista 20-23 vuotiaita oli 52 % ja 24-27 vuotiaita oli 28 %. Mitchell & Nessin pääkohderyhmän ollessa 20-35 vuotiaat miehet, voidaan todeta, että suurin osa vastaajista ei sukupuolen perusteella sijoittunut brändin kohderyhmään, eikä tutkimuksen vastaajajoukko ollut tämän muuttujan osalta onnistunut. Ikäjakama puolestaan oli onnistunut ja vastasi pääosin brändin kohderyhmää.

Tutkimuksen vastausten perusteella saatiin vastaus Mitchell & Nessin tunnettuutta käsitteeseen alaongelmaan. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Mitchell & Ness ei ole Suomessa yleisesti kovinkaan tunnettu brändi. Kyselyn kaikista 862 vastaajista vain 27 % tunnisti merkin jollain tunnettuuden tasolla. Oman kohderyhmänsä keskuudessa Mitchell & Nessin tunnettuus on kohtalaisella tasolla. Miespuolisista vastaajista, 58 % tunnisti merkin jollain tasolla ja 36 % oli brändin asiakkaita. Mitchell & Ness jää tunnettuudessaan sen suoran kilpailijan New Eran varjoon, sekä yleisellä tasolla, että kohderyhmänsä keskuudessa. New Eran yleinen tunnettuus vastaajien keskuudessa oli 53 % jollakin tunnettuuden tasolla ja kohderyhmän keskuudessa jopa 71 %. Mitchell & Nessin heikkoon tunnettuuteen voidaan osittain löytää syitä sen heikkouksista. Vastaajista 31 % koki, että brändin tuotteiden saatavuus oli huonoa, 26 % koki brändin olevan liian yksipuolinen ja 23 % koki brändin sukupuolirajoittuneeksi. Huono saatavuus vaikuttaa suoraan siihen, kuinka usein kuluttaja kohtaa brändin tuotteita. Yksipuolisuus ja sukupuolirajoittuneisuus puolestaan

vähentävät potentiaalisten asiakkaiden määrää. Osaltaan heikkoon tunnettuuteen voi vaikuttaa myös se, että jopa 41 % brändin tunnistaneista vastaajista oli ensimmäisen kerran kuullut brändistä tuttavaltaan, toisin sanoen tietoisuus brändin olemassaolosta vaihtuu pääosin vain kuulopuheiden välityksellä.

Brändin asemointia käsitelleiden kysymysten vastauksista voidaan tulkita, että brändi on onnistunut asemoinnissaan varsin hyvin. Sekä brändin asiakkaat, että sen potentiaaliset asiakkaat vastasivat hyvin samankaltaisesti brändin asemointia käsitelleisiin kysymyksiin. Kanavat, joista tuotteita ostetaan vastaavat kanavia, joista tuotteita todennäköisimmin myös ostettaisiin.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää millainen brändi-imago Mitchell & Nessillä on. Kyselytutkimuksen brändi-imagoa käsittelevistä kysymyksistä voidaan tulkita, että vastaajien mielikuvat Mitchell & Nessistä ovat pääosin positiivisia ja toivotunlaisia. Vastaajat kuvasivat brändiä laadukkaaksi, urheilulliseksi ja autenttiseksi. Ominaisuuksista *retrous*, vahvuus ja perinteikkyyys kuvastivat brändiä vastaajien mukaan vain osittain. Oletetusti monipuolisuus ja ekologisuus eivät olleet vastaajien mielestä Mitchell & Nessiin liitettäviä ominaisuuksia. Vastoin oletuksia brändin koki kalliiksi vain 34 % vastaajista. Mitchell & Nessin tärkeimpänä ominaisuutena nähtiin vastaajien toimesta brändin hyvä laatu. Vaikka brändin koki kalliiksi vain 34 % vastaajista, oli se silti brändin toiseksi merkittävin heikkous, mikä oli linjassa brändin oman näkemyksen kanssa.

Kyselyn vastausten perusteella saatiin vastaus myös tutkimuksen kolmanteen alaongelmaan, joka käsitteli Mitchell & Nessin asiakkaiden uskollisuutta. Tuloksien perusteella voidaan tulkita, että Mitchell & Ness on onnistunut kohtalaisen hyvin luomaan brändille uskollisia asiakassuhteita. Brändin tuotteita aikoi ostaa tai aikoi todennäköisesti ostaa seuraavan vuoden aikana 50 % sen asiakkaista ja vain 5 % vastasi, ettei tule ostamaan brändin tuotteita. Brändin suositteluaste koettiin tulosten perusteella myös kohtalaiseksi. Mitchell & Nessin NPS-luvuksi saatiin kyselystä seitsemän, mikä merkitsee, että brändin suosittelijoita oli enemmän kuin sen arvostelijoita. Asiakkaista suurin osa oli suosittelun kannalta passiivisia, jotka eivät siis osallistu suositteluun, mutta eivät myöskään arvostele brändiä.

Tarkasteltaessa toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelun pohjalta muodostettua Mitchell & Nessin brändi-identiteettiä ja kyselyn vastausten perusteella saatua brändi-imagoa saadaan vastaus myös tutkimuksen pääongelmaan: ”Millainen Mitchell & Nessin brändi-imago on suhteessa sen brändi-identiteettiin?”. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Mitchell & Nessin brändi-imago vastaa pääosin hyvin sen brändi-identiteettiä.

Mitchell & Nessin tärkeimpänä ominaisuutena sen arvojen mukaisesti nähtiin vastaajien toimesta brändin hyvä laatu. Brändin identiteettiä mukaillen, laatu, urheilullisuus ja autenttisuus olivat myös sen imagon keskeisimpiä ominaisuuksia. Toisaalta identiteettiin liitetystä ominaisuuksista *retrous*, vahvuus ja perinteikkyyys kuvastivat brändin imagoa vastaajien mukaan vain osittain. Yksikään brändin identiteetistä johdettu ominaisuus ei ollut ristiriidassa sen brändi-imagon kanssa.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksen toimesta aikaisemmin määrittelemättömien Mitchell & Nessin brändi-identiteetin ja -imagon hahmottamisessa. Tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantajayritys voi myös arvioida uudelleen markkinointi- ja viestintästrategiansa Mitchell & Nessin osalta. Tulosten analysoinnin pohjalta nousi kaksi kehitysehdotusta, joihin toimeksiantaja voisi tulevaisuudessa kiinnittää huomiota. Ensimmäisenä toimeksiantajayrityksen tulisi korostaa viestinnässään brändin tuotteiden kestävyyttä, sillä se oli tulosten mukaan yksi arvostetuimmista vaatetuksen ja asusteiden ominaisuuksista. Toiseksi toimeksiantajan ja brändin tulisi jatkossa pyrkiä tutustumaan yhä enemmän eettisiin toimintatapoihin ja ottaa niitä osaksi toimintaansa.

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta paneutumalla sen reliabiliteettiin sekä validiteettiin. Työn lopuksi arvioidaan vielä koko opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista prosessin aikana.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Virheiden syntymistä pyritään aina välttämään tutkimusta tehtäessä, mutta siitä huolimatta tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Tästä syystä on aina oleellista arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi et al., 2009, 231). Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy muun muassa se, kuinka kattava otos on saatu ja, miten hyvin se edustaa perusjoukkoa. Luotettavuuteen vaikuttavat myös mahdolliset mittausvirheet ja se, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset halutulla tavalla (Vilkka, 2007, 150).

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin mittaustulokset ovat toistettavissa ja tuottaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia (Hirsjärvi et al., 2009, 231). Toteutetun Mitchell & Nessin brändi-imagotutkimuksen reliabiliteetti voidaan tulkita hyväksi, koska yhtenevien vastausten johdosta nähdään, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset tarkoitetulla tavalla ja toistensa kanssa samankaltaisesti. Ennen kyselylomakkeen julkistamista se myös testattiin kolmen vapaaehtoisen vastaajan toimesta ja heiltä saadun palautteen perusteella kysymykset oli ymmärretty oikein. Vastauksien kirjaaminen tehtiin myös erityisen tarkasti ja ne tarkistettiin kertaalleen, jotta varmistuttiin siitä, ettei kirjaamisessa ollut tapahtunut virheitä.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä puolestaan tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimuksella onnistuttiin mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin mitata (Hirsjärvi et al., 2009, 231). Toteutetun Mitchell & Nessin brändi-imagotutkimuksen validiteetti arvioitiin myös hyväksi, koska kyselylomakkeen kysymykset mittasivat hyvin työlle asetettuja tutkimusongelmia. Tuloksien yleistettävyyttä tarkasteltaessa on kuitenkin todettava, että, koska suurin osa vastaajista ei sisältynyt tutkittavan brändin kohderyhmään, on suhtauduttava kriittisesti tulosten yleistettävyyteen kattamaan koko perusjoukkoa.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin aloittaminen viivästyi omalta osaltani varsin paljon, mutta sain sen vihdoin käynnistettyä nyt syksyllä 2019. Aiheen valintaan, jouduin käyttämään paljon aikaa, mutta sen vihdoin selkiinnyttyä varsinaisen opinnäytetyön työstämisen aloittaminen sujui nopeasti. Toimeksiantajan hyväksyttyä aiheeni sain hyvin pitkälti vapaat kädet opinnäytetyön toteuttamiseen ja tutkimuksen tekemiseen. Tämä toi joustavuutta työskentelelläni, mutta toisaalta se myös vaikeutti aiheen rajaamista. Opinnäytetyöprosessi lähti sujuvasti liikkeelle opinnäytetyösuunnitelman laatimisella, jonka toteutin huolella ja tarkasti.

Suunnittelin ohjeiden mukaan mahdollisimman pitkälle mietityn ja viikkotasolla etenevän aikataulun, jota pyrin noudattamaan opinnäytetyötä työstäessäni. Aluksi pysyinkin hyvin aikataulussa ja sain opinnäytetyötä tasaisesti eteenpäin huolimatta siitä, että tein samanaikaisesti töitä osa-aikaisena myyjänä. Työn ollessa noin puolessa välissä hidastui sen eteneminen, mutta työ kuitenkin eteni jatkuvasti ja otin prosessin loppua kohden hyvän loppukirin, jonka aikana sain työn valmiiksi.

Oppiminen osana opinnäytetyöprosessia korostui mitä pidemmälle opinnäytetyöni eteni. Vaikka olin opiskellut markkinointia, oli monet brändäykseen liittyvät teoriat ja mallit minulle täysin uusia ja näin ollen lähdemateriaaliin perehtyminen ja työn kannalta sopivien teorioiden löytäminen vei aikansa. Opin paljon myös kyselytutkimuksen suunnittelusta ja toteuttamisesta, sillä en ollut aikaisemmin tehnyt vastaavan mittakaavan kyselyä ja tutkimusta. Prosessi olikin kokonaisuutena hyvinkin opettavainen. Toteutin opinnäytetyöprosessin neljän kuukauden aikana, jonka koin juuri ja juuri riittäväksi ajaksi saada kaikki prosessin työvaiheet tehtyä. Kyselylomakkeesta tuli mielestäni oikein hyvä, vaikka aluksi koin vaikeaksi yhdistää teoriapohjaa ja empiriaa toimivaksi kokonaisuudeksi. Mielestäni opinnäytetyön tuloksia voidaan käyttää toimeksiantajayrityksen markkinoinnin ja viestinnän kehittämisen tukena.

Lähteet

- Aaker, D.A. 2010, *Building strong brands*, Pocket Books/Simon & Schuster, London.
- Aaker, D.A. 1991, *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, New York.
- Careeri Dn 2019, , *Määritelmä: Mikä on mukavuuden näytteenotto? määritelmä ja merkitys - 2019*. Available: <https://fi.careeridn.com/17159-convenience-samplingl-57> [2019, Nov 14,].
- Chernatony, L.d. 2006, *From brand vision to brand evaluation : the strategic process of growing and strengthening brands*, 2nd ed edn, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Fonecta 2019, , *Premier Brands Ltd Oy*. Available: <https://www.finder.fi/Vaatteiden+ja+tekstiilien+agentuuri/ike/Premier+Brands+Ltd+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2829501> [2019, Nov 10,].
- Haapanen, P. 2019, *Toimitusjohtaja. Premier Brands Oy. Haastattelu*.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009, *Tutki ja kirjoita*, 15. uud. p. edn, Tammi, Helsinki.
- Investopedia 2019a, , *Brand Loyalty: What You Need to Know*. Available: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp> [2019, Oct 9,].
- Investopedia 2019b, , *Why Brand Awareness Matters*. Available: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp> [2019, Oct 16,].
- Kapferer, J. 2012, *The new strategic brand management : advanced insights and strategic thinking*, 5th ed edn, Kogan Page, London ; Philadelphia.
- Karvonen, E. 1999, *Elämää mielikuvayhteiskunnassa : imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*, Gaudeamus, Helsinki.
- Keller, K.L. 2008, *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*, 3rd ed edn, Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K.L. 1998, *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*, Prentice Hall, New York.
- Lindberg-Repo, K. 2005, *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus : miten johtaa brändin arvoprosesseja?* WSOYpro : Suomen ekonomiliitto, Helsinki.
- Lodish, L.M., Morgan, H.L., Archambeau, S. & Babin, J.A. 2016, *Marketing that works : how entrepreneurial marketing can add sustainable value to any sized company*, Second edition edn, Pearson Education, Inc, Old Tappan, New Jersey.
- Marconi, J. 1999, *The brand marketing book : creating, managing, and extending the value of your brand*, NTC Business Books, Chicago, IL.

- Martinez, C. 2019, Mar 11,-last update, *Mitchell & Ness builds global expansion on automated fraud review*. Available: <https://www.signifyd.com/blog/2019/11/11/mitchell-ness/> [2019, Dec 2,].
- Mitchell & Ness International Limited 2018, May 25,-last update, *Privacy Policy*. Available: <https://www.mitchellandness.co.uk/privacy> [2019, Nov 10,].
- Mitchell & Ness Nostalgia Co 2019, , *About Us*. Available: <https://www.mitchellandness.com/about> [2019, Dec 2,].
- Peter A. M. Oude Ophuis, Hans C. M. Van Trijp Department of Marketing, Marketing Research, Wageningen Agricultural University, Hollandseweg, 1., 6706 KN Wageningen & The Netherlands 1995, *PERCEIVEDQUALITY:AMARKETDRIVENAND CONSUMERORIENTEDAPPROACH*.
- PR Newswire Association 2016, Jul 11,-last update, *Juggernaut Capital Partners and Kevin Wulff Acquire Mitchell & Ness Assets from Adidas Group*. Available: <https://www.prnewswire.com/news-releases/juggernaut-capital-partners-and-kevin-wulff-acquire-mitchell--ness-assets-from-adidas-group-300296136.html> [2019, Dec 2,].
- Premier Brands 2017, , *Multi Brand Agency - Premier Brands*. Available: <https://www.premierbrands.fi/> [2019, 15.11.].
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., Pervan, S. & Perwan, S. 2011, *Strategic brand management*, 2nd ed edn, Oxford University Press, New York.
- Snoj, B., Pisnik Korda, A. & Mumel, D. 2004, "The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 13, no. 3, pp. 156-167.
- Thellefsen, T. & Sørensen, B. 2015, "What brand associations are", *Σημειωτική - Sign Systems Studies*, vol. 43, no. 2-3, pp. 191-206.
- Toivonen, M. 2016, -11-15T16:30:29+00:00-last update, *Net Promoter Score eli NPS-luku, kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä*. Available: <https://finn-chat.com/nps-eli-net-promoter-score-kuinka-todennakoisesti-suosittelisit-tata-yritystaysstavallesi-tai-tyotoverillesi/> [2019, Dec 2,].
- Vilkkä, H. 2007, *Tutki ja mittaa : määrällisen tutkimuksen perusteet*, Tammi, Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelukysymykset

1. Millainen näkemys teillä itsellänne on Mitchell & Nessin tuotteista?
2. Kuvaillkaa, millaisena toivoisitte kuluttajien näkevän Mitchell & Ness brändin?
3. Mitkä ovat brändin arvot ja ydinosaaminen ja miten ne ilmenevät kuluttajille?
4. Miten määrittelisit Mitchell & Nessin kohderyhmän suomessa?
5. Millainen brändin visuaalinen ilme mielestäsi on?
6. Jos Mitchell & Ness olisi persoona, miten kuvailisit häntä? Kuvaile 3 adjektiivilla.
7. Mitkä yritykset ja/tai brändit ovat tällä hetkellä Mitchell & Nessin kilpailijoita suomen markkinoilla?
8. Miten brändi erottautuu kilpailijoistan?
 - a. Mitkä ovat brändin vahvuudet?
 - b. Mitkä ovat brändin heikkoudet?
9. Mikä on brändin tavoiteimago?
10. Millaisia haasteita M&N:llä on Suomen markkinoilla?

Liite 2. Kyselytutkimuksen julkaisu

**Alexi Ekman**
1 min · 🌐

Moikka, olen tradenomiopiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta ja suoritan opinnäytetyötäni Mitchell & Ness asuste- ja vaatebrändiä maahantuovalle Premier Brands Oy:lle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuluttajien mielikuvia Mitchell & Nessistä.

Kyselyyn voit vastata täällä:
<https://link.webpolsurveys.com/S/5E7FA70CB0F3982A>

Nyt sinulla on erinomainen tilaisuus voittaa n. 100€ arvoinen Mitchell & Ness tuotepalkinto. Käy vain vastaamassa kyselyyn ja jätä yhteystietosi niin olet mukana arvonnassa! Kyselyyn vastaaminen vie vain noin 4-7 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti, eikä yhteystietoja yhdistetä vastauksiin.

Kysely on auki 26.11.2019 asti ja tuotepalkinto arvotaan 03.12.2019 kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken. Voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

Kyselyä saa jakaa ja kannustaa kavereitakin vastaamaan!

Facebook ei ole millään tavalla mukana kyselyssä tai arvonnassa.

VOITA
100€
arvoinen

Mitchell & Ness tuotepalkinto

VASTAA KYSELYYN JA OSALLISTU
ARVONTAAN!

 Tykkää  Kommentti  Jaa 

Liite 3. Kyselytutkimus

Mitchell & Ness brändi-imagokysely

Moikka, olen tradenomiopiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta ja suoritan opinnäytetyötäni Mitchell & Ness asuste- ja vaatebrändiä maahantuovalle Premier Brands Oy:lle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuluttajien mielikuvia Mitchell & Nessistä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 4-7 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti, eikä yhteystietoja yhdistetä vastauksiin.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Mitchell & Ness tuotepalkinto (Arvo n. 100€). Arvonta suoritetaan 03.12.2019 ja voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

1. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu

2. Ikä *

vuotta

3. Asuinmaakunta *

- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Kainuu
- ☐ Kanta-Häme
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Lappi
- ☐ Pirkanmaa

- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Satakunta
- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi

4. Onko Mitchell & Ness sinulle entuudestaan tuttu? *

- ☐ Tunnen merkin ja olen ostanut sen tuotteita
- ☐ Tiedän merkin, mutten ole ostanut sen tuotteita
- ☐ Olen kuullut nimen
- ☐ En tunne

5. Missä kuudit tai näit Mitchell & Nessin tuotteita ensimmäistä kertaa? *

- ☐ Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?
- ☐ Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?
- ☐ Brändin oimilla nettisivuilla
- ☐ Sosiaalisessa mediassa, missä?
- ☐ Kuulin tuttavalta
- ☐ Muualta, mistä?

6. Mistä pääosin ostat brändin tuotteita? *

- ☐ Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?
- ☐ Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?
- ☐ Brändin omasta verkkokaupasta
- ☐ Kirpputorilta
- ☐ Muualta, mistä?

7. Mistä todennäköisimmin ostaisit brändin tuotteita? *

- ☐ Jälleenmyyjien liikkeistä
- ☐ Jälleenmyyjien verkkokaupasta
- ☐ Brändin omasta verkkokaupasta
- ☐ Kirpputorilta
- ☐ Muualta, mistä?

8. Mielikuvat brändistä, valitse mielestäsi sopivin arvo *

	Ei kuvaa lainkaan	Kuvaa huonosti	Neutraali	Kuvaa hyvin	Kuvaa täysin
Laadukas	☐	☐	☐	☐	☐
Autenttinen	☐	☐	☐	☐	☐
Kallis	☐	☐	☐	☐	☐
Urheilullinen	☐	☐	☐	☐	☐
Ekologinen	☐	☐	☐	☐	☐
Trendikäs	☐	☐	☐	☐	☐
Perinteikäs	☐	☐	☐	☐	☐
Tyylikäs	☐	☐	☐	☐	☐
Retro	☐	☐	☐	☐	☐
Vahva	☐	☐	☐	☐	☐
Miehekäs	☐	☐	☐	☐	☐
Toimiva	☐	☐	☐	☐	☐

	Ei kuvaa lainkaan	Kuvaa huonosti	Neutraali	Kuvaa hyvin	Kuvaa täysin
Monipuolinen	☐	☐	☐	☐	☐

9. Paljonko painoarvoa annat seuraaville tekijöille ostaessasi Mitchell & Nessin tuotteita? *

	Ei lainkaan tärkeää	Melko merkityksetön	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Hinta	☐	☐	☐	☐	☐
Laatu	☐	☐	☐	☐	☐
Esteettisyys	☐	☐	☐	☐	☐
Design	☐	☐	☐	☐	☐
Trendikkyys	☐	☐	☐	☐	☐
Eettisyys	☐	☐	☐	☐	☐
Tuote edustaa urheiluseuraa, josta pidän	☐	☐	☐	☐	☐

10. Mitkä tekijät ovat mielestäsi Mitchell & Nessin heikkouksia? Valitse enintään kolme merkittävintä ominaisuutta. *

- ☐ Liian kallis
- ☐ Huono laatu
- ☐ Huono saatavuus
- ☐ Heikko tunnettuus
- ☐ Epäkäytännöllisyys
- ☐ Yksipuolisuus
- ☐ Epätrendikkyys
- ☐ Ikärajoittuneisuus
- ☐ Huono Istuvuus
- ☐ Sukupuolirajoittuneisuus
- ☐ Muu, mikä?

11. Kuinka todennäköisesti tulet ostamaan Mitchell & Nessin tuotteita seuraavan vuoden aikana?

*

- ☐ Aion ostaa
- ☐ Todennäköisesti tulen ostamaan
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Epätodennäköisesti tulen ostamaan
- ☐ En tule ostamaan

12. Mitkä seuraavista merkeistä ovat sinulle tuttuja? *

	En tunne	Olen kuullut nimen	Tunnen merkin	Olen asiakas
New Era	☐	☐	☐	☐
Zephyr	☐	☐	☐	☐
Starter	☐	☐	☐	☐
Majestic	☐	☐	☐	☐
Fanatics	☐	☐	☐	☐
'47 Brand	☐	☐	☐	☐
Kappa	☐	☐	☐	☐
Fila	☐	☐	☐	☐
Champion	☐	☐	☐	☐
Ellesse	☐	☐	☐	☐

13. Kuinka paljon seuraavat ominaisuudet vaikuttavat vaatetuksen tai asusteiden ostopäätökseesi? *

	Ei lainkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Kotimaisuus	☐	☐	☐	☐	☐
Laatu	☐	☐	☐	☐	☐
Kestävyys	☐	☐	☐	☐	☐
Eettisyys	☐	☐	☐	☐	☐
Hinta-laatusuhde	☐	☐	☐	☐	☐
Tuotteen persoonallisuus	☐	☐	☐	☐	☐

	Ei lainkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Monikäyttöisyys	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi	☐	☐	☐	☐	☐
Trendikkyys	☐	☐	☐	☐	☐
Markkinointi	☐	☐	☐	☐	☐
Hyvä esillepano	☐	☐	☐	☐	☐
Perinteikkyyys	☐	☐	☐	☐	☐
Istuvuus	☐	☐	☐	☐	☐
Esteettisyys	☐	☐	☐	☐	☐

14. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Mitchell & Nessin tuotteita?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin todennäköisesti

15. Mikäli haluat osallistua Mitchell & Ness tuotepalkinnon (arvo 100€) arvontaan täytähän yhteystietosi alle

Etu- ja sukuni- mi	
Sähköposti	

Yhteystietoja käytetään vain arvonnän voittajan tavoittamiseen ja ne tuhotaan arvonnän suorittamisen jälkeen. Yhteystietoja ei missään vaiheessa yhdistetä vastauksiin, eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille.

Liite 4. Kysymys 5 avoimet vastaukset

Muualta, mistä?	Juuri äsken googlailin. Ensimmäiset hakutulokset heittää brändin omille sivuille tai Zalandallo.
Muualta, mistä?	En oo nähny
Muualta, mistä?	Nähnyt ihmisillä päällä
Muualta, mistä?	Festareilta
Muualta, mistä?	Kampuksella nähnyt nimen
Muualta, mistä?	Kaveri oli ostanut
Muualta, mistä?	ei pysty muistamaan. joskus 90-luvulla varmaan jossain urheilulehdessä
Muualta, mistä?	Nähnyt ihmisillä yllään, lippis ja huppari yleisimmät.
Muualta, mistä?	Blockfest
Muualta, mistä?	En muista
Muualta, mistä?	kaverilla lippa päässä
Muualta, mistä?	Urheilujoukkueen asu
Muualta, mistä?	Miehen päällä
Muualta, mistä?	Nimi on tuttu
Muualta, mistä?	Blockfestit 2017
Muualta, mistä?	Mitchell & Nessin lippikset valloitti mun yläkoulun 2010-luvun alussa.
Muualta, mistä?	JVG:n vanhoissa musiikkivideoissa puhuttiin merkistä.
Muualta, mistä?	Lehdessä joskus 2000 luvun alussa
Muualta, mistä?	En muista
Muualta, mistä?	Blockfesteillä 2017 myyntikojuilla
Muualta, mistä?	En ole nähnyt
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Jvg:llä
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Julkisuuden henkilöt
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Instagram
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Facebookissa
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Facebook
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Instagram
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Artistien musiikkivideoissa YouTubessa
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Instagram
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Facebookissa
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Facebook
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Facebook
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Facebook
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Facebook
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Facebook
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Instagram
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Facebook, Instagram
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Facebook
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Facebook
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Fb tai ig
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Nuorempana blogeissa
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Nettikirpputori
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Mainos
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Instagram
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Instagram
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Facebook
Sosiaalisessa mediassa, missä?	facebook
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Tämä kysely
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Brädin (räppäri) Instagram
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Facebook
Sosiaalisessa mediassa, missä?	En muista
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Facebook
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Facebook
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Instagram, facebook, snapchat
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Facebookissa
Sosiaalisessa mediassa, missä?	Gettomasan videolla

Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	en muista tarkalleen
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Zalando
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Defshop, hatstore
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Nhl.com
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	CDON
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Def-shop
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Hatstore.fi
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	https://www.koris piste.fi/
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Junkyardin nettisivuilla
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Zalando
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	DefShop
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Junkyard
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	ASOS, Zalando
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Hatland
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Junkyard
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Blue tomato
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Finaali
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Zalando
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Hatland
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	En muista
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	hatstore.fi
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Zalando
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Kickz.comissa
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Cdon.com
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Kickz.com
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Def shop
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Hatstore(?)
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Caliroots
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Nettimyynnissä, sivua en muista.
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Hatstore
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Junkyard
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Kickz
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	beyondstore.fi
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Kickz
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Asos
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Beyondstore
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Hatland
Jälleenmyyjän verkkokaupassa, missä?	Junkyard
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Intersport
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	junkyard
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Beamhill
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Hifkshop
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Helsingissä
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Intersport
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Inter Sport
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Finaali (oli silloin vielä fyysinen liike)
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Beyond Jyväskylä
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Olisko ollu intersport joskus back in the days
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Intersport
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Real deal
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Beyond JKL
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Espanjassa merkin omassa liikkeessä, kun olin todella nuori
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Tampere
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Varmaankin joku urheiluliike
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Intersport
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Yhdysvalloissa
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Jossain urheiluvälineliikkeessä
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Intersport/stockmann
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Real Deal
Jälleenmyyjän liikkeessä, missä?	Intersport

Liite 5. Kysymyksen 6 avoimet vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muualta, mistä?	En muista verkkokaupan nimeä. Kyseessä oli suomalainen verkkokauppa.
Muualta, mistä?	Sama kuin edellä
Muualta, mistä?	Milloin mistäkin, vaihtelevasti kun tulee vastaan.
Muualta, mistä?	Tori.Fi tai muut netti kirppikset
Muualta, mistä?	Maahantuojalta
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	Intersport
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	junkyard
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	Beamhill
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	Hifkshop
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	Junkyard, hatstore
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	Ponkes
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	Lamina
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	Intersport
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	Beyond
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	Stockmann
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	Beyond Jyväskylä
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	Stadium
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	Real deal
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	En muista parturin nimeä
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	Beyond JKL
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	Athletes foot
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	Beyond store, Stadium.
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	Urheiluliikkeet
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	Real Deal
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	Intersport
Jälleenmyyjien liikkeistä, mistä?	En muista, joku intersport tjsp

Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Zalando
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Defshop
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Millon mistäkin hattua tarvii
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	CDON, Finaali.net
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Zalando
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Def-shop
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Hatstore.fi
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Zalando
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Finaali.net
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Hatstore
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Zalando
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Zalando
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Mikä tahansa nettikauppa
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Finaali.net
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	FootballFanatics
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Zalando
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Zalando, kickz, junkyard yms
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Finaali
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Hatland
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Olisinkohan Junkyardilta viimeksi.
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Zalando
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Zalando
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Zalando, Kickz, koripallokaupat
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Cdon.com
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Mistä sattuu löytymään
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Hatstore
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	beyondstore.fi
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Jostain nettikaupasta ostin viimeksi, mutta en muista nimeä.
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Kickz, Def-Shop, Zalando
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Hatstore esim
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Zalando
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Asos
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Nba store
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Zalando
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Hatstore, zalando
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Hatland
Jälleenmyyjien verkkokaupasta, mistä?	Junkyard

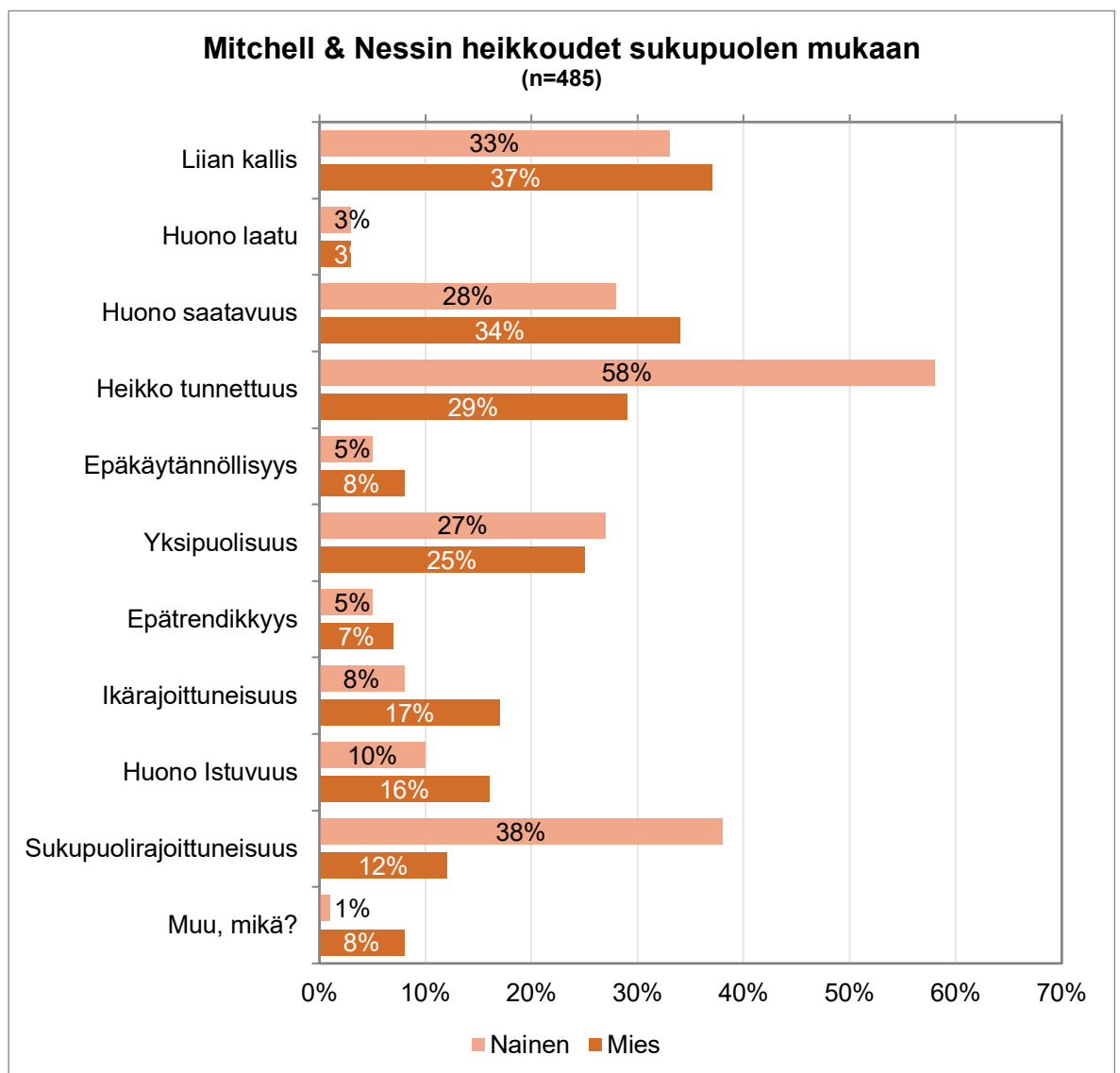
Liite 6. Kysymys 8 vastaajien mielikuvien keskiarvot



Liite 7. Kysymyksen 10 avoimet vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	En koe että mikään vaihtoehdoista
Muu, mikä?	Neutraali
Muu, mikä?	Suomen verkkokaupoissa pieni valikoima eri seurojen tuotteita
Muu, mikä?	epäeettinen
Muu, mikä?	Skandinavian heikko verkkokauppa.
Muu, mikä?	Kivijalkaliikkeistä oman joukkueen tuotteiden löytäminen
Muu, mikä?	Kaipaisin myös hillitympiä tyylivaihtoehtoja, ei aina räiskyvää retroa
Muu, mikä?	Huonot designit
Muu, mikä?	Eettisyys
Muu, mikä?	En tunne merkkiä tarpeeksi hyvin sanomaan kolmea mut laitetaan jtn pääsemään eteenpäin
Muu, mikä?	Epäekologisuus / -vastuullisuus

Liite 8. Mitchell & Nessin heikkoudet sukupuolen mukaan



Liite 9. Vaatetuksen tai asusteiden ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet

