

# GLOBE HOPE HIGH END -BRÄNDINÄ

Tarja Paappanen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma  
Tiimiakatemia





Tekijä(t) PAAPPANEN, Tarja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.11.2011
	Sivumäärä 45+8	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi GLOBE HOPE HIGH END BRÄNDINÄ		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) TOIVANEN, Heikki		
Toimeksiantaja(t) Globe Hope		
Tiivistelmä <p>Tutkimustehtävänä oli selvittää kuluttajien näkemyksiä Globe Hopen brändistä verrattuna muihin high end -brändeihin. Tavoitteen saavuttamiseksi selvitettiin myös sopivat kohderyhmät ja soveltuvat markkinointikeinot. Tutkimuksen toimeksiantajana on Globe Hope, joka on vaate- ja asustealan yritys. Yritys tekee tuotteensa esimerkiksi armeijan ja sairaaloiden ylijäämäkankaista sekä vintage-kankaista.</p> <p>Työn toteuttaminen aloitettiin selvittämällä aluksi erilaisten vaateliikkeiden myyjien käsityksiä kuluttajien ostopäätöksiin liittyvistä tekijöistä. Valitut vaate-liikkeet myivät samanhintaisia tuotteita kuin Globe Hope. Myyjille toteutetun kyselyn jälkeen seurasi vaihe, jossa kyselyt toteutettiin Globe Hopen asiakkaille. Kuluttajakyselyt järjestettiin yrityksen Helsingin myymälöissä ja sähköisesti Facebookissa.</p> <p>Tuloksena tutkimuksessa selvisi, että tyypillinen asiakas on korkeasti koulutettu nainen. Moni vastaaja mielsi Globe Hope eroavan muista kilpailijoistaan ekologisuutensa avulla. Vastauksissa vaatteiden monipuolisuus myönnettiin heikommaksi kuin kilpailijoilla. Tuotteiden hintoja arvosteltiin myös hieman liian kalliiksi. Nettikaupan tunnettavuus jäi huonoksi vastausten kesken, mutta toisaalta taas myymälät vetivät hyvin ihmisiä paikalle.</p> <p>Johtopäätöksenä tutkimuksesta voidaan huomioida, että markkinointi olisi hyvä suunnata oikealle kohderyhmälle ja esimerkiksi nettisivut on rakennettava uudestaan. Uudet nettisivut voisivat sisältää perustelut hinnoille ja uuden käyttäjäystävällisemmän nettikaupan. Jos Globe Hope haluaa panostaa vielä enemmän esteettiseen puoleen, olisi myös vaatemallistoja tuotettava useammanlaisille ihmisille tai sitten profiloitua täysin kohderyhmälle tarkoitettuihin tuotteisiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) brändi, markkinointi, kestävä kehitys, kuluttajat, maine, kuluttajat, Globe Hope, nettisivut, kohderyhmät		
Muut tiedot Työhön kuuluvia liitteitä on 8 sivua.		



Author(s) PAAPPANEN, Tarja	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 14.11.2011
	Pages 43+8	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title GLOBE HOPE AS A HIGH END BRAND		
Degree Programme Degree Programme in Business Administration, Team Academy		
Tutor(s) TOIVANEN, Heikki		
Assigned by Globe Hope		
Abstract <p>The aim of the thesis was to study consumers' views on the Globe Hope brand and how consumers consider the brand, compared to other high end brands. To reach the aim, the target groups and applicable marketing methods were examined. The commissioner of the thesis was Globe Hope. The company operates in the fashion industry and makes their products from recycled materials, such as army and hospital leftover fabrics.</p> <p>The implementation of the study began by discovering the present trends in consumption. This was executed by interviewing shop assistants in various fashion boutiques selling clothes and accessories in the same price range as Globe Hope. After the interviews with shop assistants, the surveys were conducted to Globe Hope customers. These surveys were held in Helsinki at Globe Hopes stores and online on Facebook.</p> <p>As the result of the study it can be stated that a typical client is a highly educated woman. Other results were that the customers considered Globe Hope different from the competitors through ecological actions. However, variability in Globe Hope's clothes received a weaker estimation than that of the competitors. The prices were also considered too high. The stores attracted people to step inside and were one of the marketing methods. On the other hand, web store was not very familiar to the customers.</p> <p>As a conclusion of the study one can state that it would be important to focus the marketing on the right target group and thus the web site should be reconstructed. The new web site could also include explanation for the prices and a new user-friendly web store. If Globe Hope wishes to invest even more on esthetic side, they should produce a broader range of clothing collection or be profiled to a certain target group.</p>		
Keywords brand, marketing, sustainability, consumers, reputation, Globe Hope, web site, target group,		
Miscellaneous Study includes 8 pages of attachment.		

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 TUTKIMUKSEN ESITTELY.....	4
3 BRÄNDI.....	5
3.1 Premium-brändit.....	8
3.2 Maine.....	9
3.4 Asiakkaan sitouttaminen brändiin.....	13
3.5 Heimoajattelu ja kohderyhmät.....	15
3.6 Engagement-markkinointi.....	17
3.7 Kilpailijat.....	18
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	20
4.1 Tutkimuksen tulokset.....	21
4.2 Taustatiedot.....	22
4.3 Kuluttajakyselyn vastaukset.....	25
4.4 Kehitysehdotukset.....	37
5 POHDINTA.....	42
5.1 Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu.....	42
LÄHTEET.....	44
LIITTEET.....	46
Liite 1. Myyjille toteutettu kysely.....	46
Liite 2. Internetissä kuluttajille toteutettu kysely.....	48
Liite 3. Myymälöissä Kuluttajille toteutettu kysely.....	51

## KUVIOT

KUVIO 1. Brändikirjekuori.....	6
KUVIO 2. Mainepyörä.....	10
KUVIO 3. Kolmoistilinpäätös eli triple bottom line -malli.....	13
KUVIO 4. Maslow'n tarvehierarkia.....	14
KUVIO 5. Sinisen meren strategia.....	19
KUVIO 6. 4E-kaavio.....	27
KUVIO 7. Globe Hopen brändikirjekuori.....	35
KUVIO 8. Globe Hopen nelikenttä.....	40

**TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Sukupuoli .....	22
TAULUKKO 2. Vastauspaikat.....	23
TAULUKKO 3. Ikäjakautta.....	23
TAULUKKO 4. Koulutus.....	24
TAULUKKO 5. Työtilanne .....	25
TAULUKKO 6. Oletko käynyt Globe Hopen liikkeessä? .....	25
TAULUKKO 7. Oletko käyttänyt Globe Hopen nettikauppaa? .....	29
TAULUKKO 8. Missä yhteyksissä olet tutustunut Globe Hopeen?.....	30
TAULUKKO 9. Miten todennäköisesti suosittelisit yritystä tuttavillesi?.....	31
TAULUKKO 10. Arviointi .....	31
TAULUKKO 11. Omistatko jonkin/joitakin Globe Hopen tuotteita? .....	32
TAULUKKO 12. Oletko ostanut jonkin Globe Hopen tuotteen lahjaksi? .....	33
TAULUKKO 13. Mihin kategoriaan luokittelisit Globe Hopen? .....	33

## 1 JOHDANTO

Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien mielikuvia Globe Hopen brändistä muihin high end -brändeihin verrattuna. Koska nykyaikana brändiajattelu on kasvava trendi, on tutkimuksen aihe ajankohtainen. Monet kuluttajat tuntuvat ostavan tunneperäisesti ja brändin ohjaamana tai haluavat tunnustaa jonkinlaista ajattelumaailmaa ja arvoja tietyn tuotemerkin kautta.

Nykyaikana brändi on vahvasti sidoksissa tuotteen tai palvelun menestymiseen. Jokaisella nykyajan yrityksellä tai tuotteella on jonkinlainen brändi. Esimerkkinä brändisidonnaisten yritysten menestyksestä kertoo Lontoon pörssi, jossa on 15 vuoden ajan brändisidonnaisten yritysten kurssikehitys ollut 15–20 prosenttia parempi kuin pörssiyhtiöiden keskiarvoinen kehitys (Laakso 2004, 25). Tutkimuksessa on selvitetty, miksi kuluttaja valitsee tietynlaisen brändin ja miten brändiuskollisuutta voitaisiin kehittää yrityksen brändiä kohtaan.

Tutkimuksen toimeksiantaja on Globe Hope. Globe Hope on vaate ja asustealalla toimiva yritys, jonka tavoitteena on olla varteenotettava vaihtoehto kuluttajille uutta tuotehankintaa suunniteltaessa. Kaikki tuotteet ovat tehty kierrätysmateriaaleista ja näin ollen ne ovat ekologisia. Yrityksen tuotteet osuvat hyvin juuri siihen kulutuksen vähentämisen ajatteluun, johon moni kuluttaja on jo herännyt. Vaikka Globe Hope tekee myös b2b-myyntiä, valittiin tähän tutkimukseen kuluttaja näkökulma, jota tutkittiin kvalitatiivisesti sekä kvantitatiivisesti. Tutkimuksen kvantitatiivinen eli määrällinen osuus tuli digium-kysely osiosta, jossa aineistoa kerättiin kyselyn avulla. Kvalitatiivinen eli laadullinen osuus tutkimuksessa ovat vastaukset, joilla etsitään olemassa olevaan ongelmaan vastauksia ihmisten omista näkökulmista ja käsitellään heidän tulkintojaan aiheesta. (Pyörälä n.d.)

Tutkimuksessa tarkastellaan brändiä esteettisestä näkökulmasta ja sitä miten Globe Hope pystyy tuotteillaan kilpailemaan muiden samalla alalla toimivien yritysten kanssa. Tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää, millaiset mielikuvat kuluttajilla on Globe Hopesta ja pitävätkö he yritystä varteenotettava verrattuna kilpailijoihin.

## 2 TUTKIMUKSEN ESITTELY

Tutkimus tehdään selvittämällä kuluttajien käsityksiä ja mielikuvia Globe Hopen brändiä kohtaan verrattuna muihin high end -brändeihin. Tähän liittyen tutkitaan eri-ikäisille ja sosioekonomisesti eri asemassa oleville henkilöille Globe Hopen syntynyttä vaikutelmaa. Tavoitteena on saada selville mihin liikkeisiin kuluttajat rinnastavat Globe Hopen. Tiedon avulla mietitään kuinka yritys eroaa kilpailijoistaan ja heidän brändeistään. On myös mahdollista, että vastaukseksi saadaan, etteivät ihmiset vielä nykyisin tunne Globe Hopea. Silloin on selvitettävä vastaus kysymykseen, millainen Globe Hopen tyypillinen asiakas on. Mihin kohderyhmään yrityksen olisi suotavinta suunnata markkinointiviestinsä? Sopivalla kohderyhmäajattelulla viestinnästä saadaan yksityiskohtaisempaa ja tarkempaa. Lähtökohtana tutkimuksessa toimii esteettinen näkökulma. Vaikka yritys tekee tuotteensa kierrätysmateriaaleista, heille on tärkeää, että tuotteet ovat ensin käytännöllisiä ja esteettisiä. Ekologisuus tulee tuotteisiin lisäarvona.

Globe Hope on Nummelasta käsin toimiva vuonna 2003 perustettu yritys. Ideana yrityksellä on uudelleen hyödyntää vanhaa materiaalia uusiksi tuotteiksi. Globe Hope tuottaa kierrätysmateriaaleista sarjatuotantona vaatteita, kenkiä, koruja, kannettavien laukkuja, kangaskasseja ja vihkoja. Materiaaleina toimivat esimerkiksi armeijan vanhat kankaat, vintage -kankaat, turvavyöt ja mainosbänderollit. Yritys työllistää päämajallaan 13 henkeä, lisää Helsingin myymälöissä. Nummelan toimitiloihin kuuluu hallinnon lisäksi suunnittelu ja malliompelimo, kankaanpainanta, sekä materiaalin varastointi ja tilausten käsittely. Tuotteiden tuotanto tapahtuu alihankkijoiden kautta niin Suomessa kuin Virossa (Mikä on Globe Hope, 2010).

Globe Hopen tavoitteena on olla vaihtoehto uudelle tuotteelle. Yrityksen tarkoitus on antaa kestävämpi ja eettisempi vaihtoehto tarpeeseen, ei niinkään haluun. Globe Hope haluaa myös toiminnallaan lisätä tietoisuutta kierrätystuotteiden tuomista mahdollisuuksista. (Mikä on Globe Hope, 2010).

### 3 BRÄNDI

Tutkimukseen aiheena on Globe Hopen brändi. Brändi on yrityksen palvelun tai tuotteen luoma mielikuva ja aineettoman talouden ilmiö (Malmelin & Hakala 2008, 21). Brändi ei ole siis konkreettinen asia, vaan laajempi kokonaisuus abstrakteja käsitteitä ja mielikuvia. Hyvin luodun brändin mielikuvat ovat mielekkäitä ja positiivisia. Kuluttaja haluaa tavoitella tuota kyseistä brändiä, sillä ne takaavat laatua. Näin olen brändin voidaan sanoa ohjaavan nykyajan kuluttajan ostokäyttäytymistä mitä suuremmassa määrin.

Brändien avulla alettiin erilaistua, kun massatuotanto ryhtyi saavuttamaan sijaa johtavana tuotantokeinona 1700-luvun alkupuolella. Koska tuotetarjonta nousi liian suureksi, halusivat yritykset heidän tuotteensa eroavan muiden samanlaisista luomuksista. Brändin avulla tuote nostettiin esiin massasta. Liittämällä tuotteeseen mielikuvia kiehtovista ominaisuuksista, joita muilla ei ollut, saatiin kuluttajat kiinnostumaan tuotteesta helpommin. Nämä tietyt brändit takasivat kuluttajille heidän kaipaamaansa laatua. (Laakso 2004, 41.) Nykypäivänä jokaisella menestyvällä tuotteella onkin brändi ja siihen liittyvä mielikuva. Oleellisinta brändissä on tarina ja mielikuvat, eikä niinkään itse tuote. (Klein 2008, 26.)

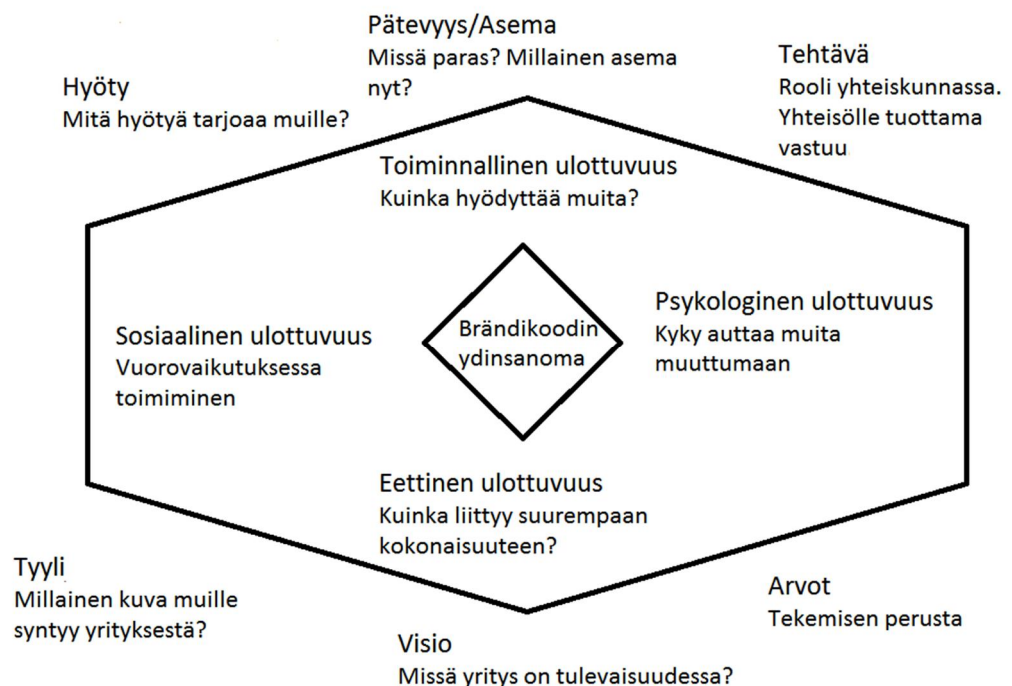
Vaikka brändin avulla voidaan erottua muista saman alan yrityksistä, vaatii sen ylläpito kuitenkin työtä. Brändiä ei synny, jos tuotteella ei ole merkittävä ominaisuutta, joka erottaa sen kilpailijoista tai se ei takaa käyttäjälleen jotain merkittävää ja tavallisesta poikkeavaa ominaisuutta (Laakso 2004, 46). Tämän vuoksi erikoistuminen on ensiarvoisen tärkeä osa brändin kehittämistä. Yrityksellä on mahdollisuus erikoistua tiettyyn asemaan joko toimialan sisällä tai luomalla täysin uusi toimiala, johon suunnata liiketoiminta. Moni brändi, joka on ollut ensimmäinen toimialallaan, onkin vielä nykypäivänä suosiossa, esimerkiksi Fazer ja Rolex. (Laakso 2004, 45.) Mutta täytyy muistaa, vaikka nämä brändit ovat olleet vuosia alansa edelläkävijöitä, ovat nekin kehittyneet ajan saatossa. Esimerkiksi Fazer on uusinnut tuotetarjontaansa nykypäivän tarpeisiin sopiviksi.

Brändi on myös ikään kuin DNA. Brändin erikoistumista voidaan tarkastella brändikoodin kautta, johon kuuluu neljä ulottuvuutta. (Gad 2001, 21.) Yrityksen



toiminnot ja arvot muodostavat kokonaisuuden, josta syntyy brändi.

Brändikirjekuoressa pystytään myös tutkimaan yrityksen ja tuotteiden vahvuuksia ja heikkouksia. DNA:n sisällä ovat toiminnallinen, sosiaalinen, eettinen ja psykologinen ulottuvuus. Toiminnallisessa ulottuvuudessa etsitään hyötyjä, joita yritys voi taata sen käyttäjille. Esimerkiksi uusi polkupyörä auttaa pääsemään paikasta toiseen nopeammin. Sosiaalisessa ulottuvuudessa luodaan kuluttajan yrityksen välille sidettä. Esimerkkinä saman polkupyörämerkin käyttäjät kokoontuvat yhteen huoltamaan pyöriään ja viettämään aikaa. Tähän ulottuvuuteen liittyy myös vahvasti seuraava osuus eli psykologinen ulottuvuus. Psykologisessa ulottuvuudessa on mietittävä kuinka yrityksen toiminta auttaa yksilöä muuttumaan. Kallis pyörä kertoo yksilön varakkuudesta, trendipyörä kertoo taas, että yksilö on ajanhermolla. Sosiaalisessa ulottuvuudessa tarkastellaan toimintaa lähinnä yhteisön kautta ja psykologisessa tarkastelu tapahtuu yksilön kautta. Viimeinen osio eli eettinen ulottuvuus liittyy suurempaan kokonaisuuteen. Siihen vastaa kysymys mitä hyötyä yritys pystyy takamaan suuremman hyvän vuoksi. Pyöräily auttaa vähentämään hiilijalanjälkeä. (Gad 2001, 231–235.)



KUVIO 1. Brändikirjekuori (Gad 2001, 231–239)

DNA:han kuuluu myös kuusi lisäominaisuutta, joiden avulla brändiä voidaan tarkastella. Ytimen yläpuolella olevat kolme kohtaa ovat konkreettisia asioita, joita brändi tarvitsee menestyäkseen. Ensimmäinen on hyöty. Tässä kohdassa on oleellista miettiä, mitä konkreettista hyötyä yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen tai muille osapuolille. Esimerkkinä voidaan taas käyttää polkupyörää. Pyörä auttaa kulkemaan nopeammin paikasta toiseen ja on käytettävissä milloin vain oikeanlaisilla varusteilla. Toinen osa ulkokehällä on asema ja pätevyys, jossa pitää pystyä vastaamaan kysymykseen, miksi yritys tai tuotteet ovat parempia tai erilaisia, kuin muut? Erilaiset pyörät takaavat eri ominaisuuksia, toinen voi olla tarkoitettu maastossa ajamiseen, toinen pyörä voi olla kokoontaitettava. Kolmas lisäominaisuus on tehtävä, joka tarkoittaa roolia yhteiskunnassa tai yhteisölle tuotettavaa hyötyä. Pyörä helpottaa välimatkojen kulkemista, eikä saastuta ollenkaan. (Gad 2001, 21.)

Kun siirrytään ytimen alapuolelle, asiat ovat hieman abstraktimpia. Ensimmäinen on tyyli, millainen käsitys yrityksestä tai tuotteesta halutaan luoda? Esimerkiksi polkupyörä voi olla trendipyörä kaupunki ajoon tai kovaakin menoa kestävä alamäkiajo pyörä. Toisena lisäominaisuutena seuraa visio. Mitä yritys haluaa saavuttaa seuraavien 10–15 vuoden sisällä? Yrityksen on tärkeää miettiä lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet kuntoon ja mikä tärkeintä luoda välitavoitteet niiden saavuttamiseen. Viimeinen kohta ulkokehällä ovat arvot. Mikä ohjaa yrityksen toimintaa ja mihin toiminta pohjataan kaikessa tekemisessä? Esimerkiksi jonkun yrityksen arvoihin voi kuulua asiakaspalvelu. Asiakkaalle halutaan antaa paras palvelu ja tuotteiden käyttökokemus. Tästä kaikesta muodostuu brändikoodin ydinsanoma. (Gad 2001, 21.)

Brändin tunnettavuutta voidaan tutkia myös AIDA-kaavan avulla, joka liittyy oleellisesti jo edellä brändikoodissa mainittuun asemaan. Jotta brändin erikoistuminen huomataan, on oleellista tietää kuinka kuluttajan huomio kiinnittyy brändiin. Tässä prosessissa on hyvä käyttää AIDA-kaavaa, joka selventää brändiin kiinnittyvää huomiota.

- Attention (Brändin huomioarvo ja erottuvuus)
- Interest (Brändin mielenkiintoisuus)
- Desire (Brändin tavoiteltavuus)

- Action (Brändin luotettavuus ja uskollisuus brandia kohtaan)  
(Kuluttajavirasto, 2011.)

Ensin mitataan brändin erottuvuus muista samanlaisista tuoteryhmistä tai palveluista. Jos yritys ja sen tuotteet eivät paljoa erotu muista saman alan yrityksistä, on silloin syytä tehdä korjaavia toimenpiteitä. Esimerkiksi onko kohderyhmä liian laaja tai tuote liian monimutkainen? Kun tarpeelliset korjausliikkeet on tehty ja brändi saatu erottumaan edukseen, on sen mielenkiintoisuus testissä. Kuinka hyvin se vastaa kuluttajan arvomaailmaan ja kookuttaa kuluttajan ostamaan uudestaan? Tähän kohtaa vastausta voidaan etsiä brändikirjekuoren sosiaalisesta ulottuvuudesta, johon kuuluu toiminta vuorovaikutuksessa brändin ja yrityksen kanssa. Jos asiakas tuntee pystyvänsä vaikuttamaan yrityksen toimintaan, pysyy mielenkiinto brändiä kohtaan yllä ja näin brändistä tulee tavoiteltava (Takala 2007, 32).

Jos brändi pystyy pitämään kaikki edellä mainitut asiat yllä, siirtyy kuluttaja viimeiseen osioon. Brändiuskollisuus on kuluttajan ja käyttäjän paras kunnianosoitus brändille. Brändiuskollinen käyttäjä harvemmin vaihtaa toiseen brändiin, jos ei pety brändin lupaamiin mielikuviin. Brändiuskollinen kuluttaja haluaa viedä brändiä eteenpäin ja osallistuukin toiminnallaan sen kehittämiseen (Takala 2007, 22). Toiminnan kehittämistä ovat esimerkiksi palautteenanto tuotteista tai toiminnasta yritykselle tai puskaradion avulla tiedon eteenpäin vienti uusille kuluttajille.

### 3.1 Premium-brändit

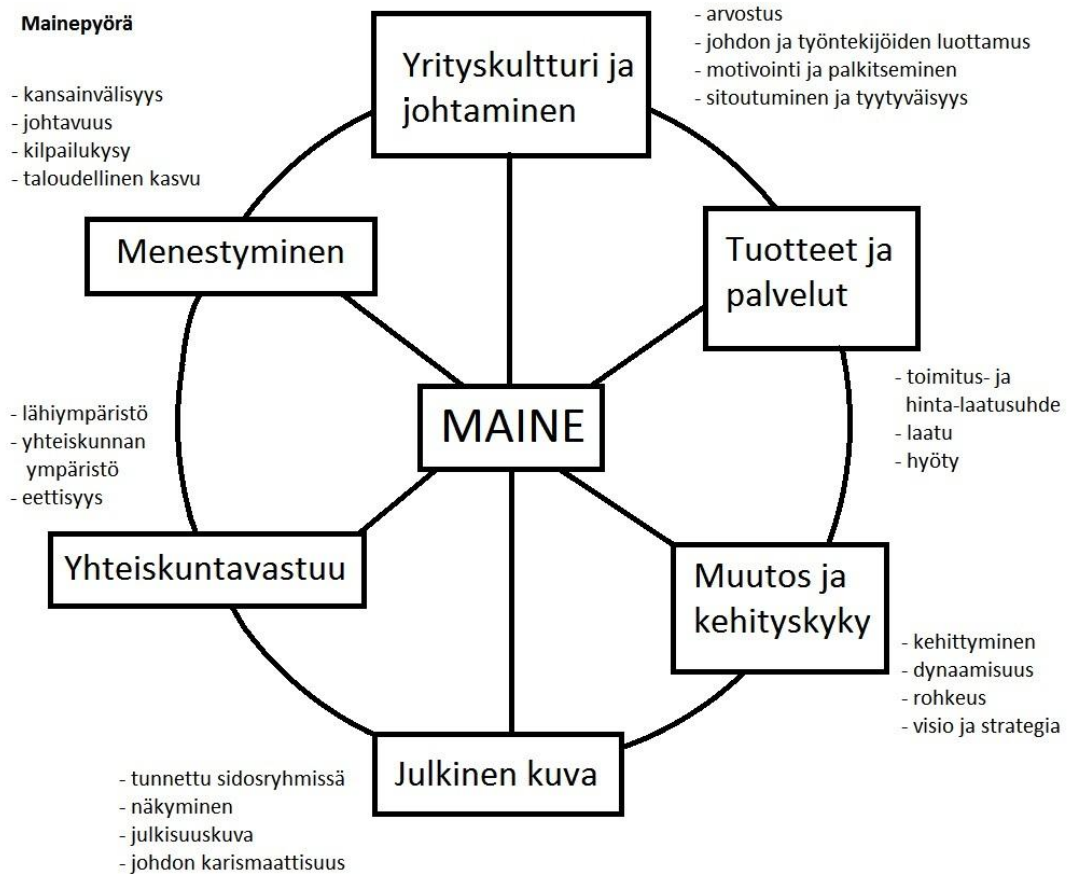
Brändi voi erikoistua myös hintaluokkansa kautta. Premium-brändit eli high end -brändit ovat omassa toimialassaan erikoistuneita brändejä. (Laakso 2004, 33). Niiden hintataso on korkeampi kuin tavallisen tai halpa-tuotemerkin hinta. Esimerkiksi tuotemerkki Apple on hintaluokaltaan peruskonetta kalliimpi ja se on myös erikoistunut tuottamaan omanlaatuisia tietotekniikkalaitteita. Korkeampi hinta luo myös tietynlaista uskottavuutta brändille. Tuolloin brändi ei ole jokaisen saatavissa ja syntyy tavoiteltavuus (ks. AIDA-kaava). Globe Hopen brändi voidaan luokitella myös kuuluvaksi tähän ryhmään tuotteiden hintojen kautta.

Hinnat eivät toisaalta ole pääasia high end -brändeissä, esimerkiksi huippumerkki liikkeiden näyteikkunoissa ei ole hintalappuja näkyvillä (Markkanen 2008, 104). Tällä luodaan mielikuva hyvästä ja laadukkaasta tuotteesta, jonka kalliimpi hinta luo. Muita high end -brändejä, jotka voidaan luokitella kilpailijoiksi Globe Hopelle hintatasonsa perusteella, ovat esimerkiksi vaatemerkit Odd Molly, Guess, Gant ja Greendress.

### 3.2 Maine

Brändiin liittyy oleellisesti maine. Se on niin sanotusti asia mitä yrityksestä ja brändistä puhutaan yleisesti (Aula & Heinonen 2002, 32). Hyvän maineen avulla yritys on arvostettu ja menestyvä. Hyvän yrityksen merkkejä voidaan tutkia mainepyörän kautta, joka koostuu kuudesta kohdasta (KUVIO 2).

Maineen luominen lähtee arvoista ja kulttuurista, joka yrityksen sisällä vallitsee. Tästä seuraa toiminta ja viestintä, joka lopulta johtaa jonkinlaiseen maineeseen, riippuen tietenkin viestinnän laadusta (Aula & Heinonen 2002, 103). Tähän liittyy vahvasti myös yrityksen muutos ja kehityskyky. Jotta maine kasvaa ja pysyy hyvänä, on yrityksellä oltava tulevaisuudessa tavoitteena kasvaa. Menestymisen salaisuksiin liittyvät taloudellinen kasvu ja kilpailukyky (Aula & Heinonen 2002, 127). Nykypäivänä globalisaation seurauksena myös kansainvälinen toimintaympäristö on monen yrityksen selviytymisen kannalta oleellinen markkina-alue. Kansainvälinen toiminta tarjoaa maineen kannaltakin tarvittavaa kasvupohjaa yrityksen toiminnalle.



KUVIO 2. Mainepyörä (Aula & Heinonen 2002, 100)

Kaikki yritykset haluavat pitää maineensa hyvänä, jotta asiakkaat eivät ala vierastamaan yritystä. Jotta mielikuvat brändistä pysyvät positiivisena, brändiä on johdettava. Radikaali brändijohtamisen mallin tarkoituksena on korostaa koko organisaation johtamista brändin avulla. Ideana on, että brändin ja mielikuvien rakentamista ei sysätäkaan vain markkinointiosaston harteille, vaan koko organisaatio aina työntekijöistä johtoportaan asti toteuttavat tekemisellään brändisanomaa. (Malmelin & Hakala 2008, 39.) Esimerkiksi jokaisen yrityksen työntekijän olisi osattava vastata, mikä on yrityksen kanta vaikkapa kierrättämiseen. Onkin tärkeää, että brändi toimii organisaation visiona. Tämä vahvistaa myös yrityksen viestintää, koska näin se muodostuu automaattisesti johdonmukaiseksi (Malmelin & Hakala 2008, 40).

Organisaation johtamisen malliin kuuluu maineen ja itse organisaatio yhtenäistämisen lisäksi kolme muuta osaa. Ne ovat viestintä, brändin julkisuus ja

mielikuvat. Tässä yhteydessä täytyy kertoa, että viestinnällä tarkoitetaan ulkoista viestintää ja organisaatiolla yhtenäistämisellä sisäistä viestintää. Viestinnässä tulee kysyä kaksi kysymystä, miten viestintä vaikuttaa brändiin ja ovatko viestintätoimet brändin mukaisia? (Malmelin & Hakala 2008, 73.) Ulkoiseen viestintään liittyy myös brändisanoma, joka kiteyttää brändin viestin ja samalla lupaa asiakkaalle juuri sen oikean asian minkä asiakas haluaa kuulla (Takala 2007, 34).

Nykyaikana kommunikaatio on siirtynyt myös suurilta osin sähköiseen muotoon ja viesti kulkeekin helposti ja nopeasti kuluttajalta toiselle. Sosiaalisissa medioissa toimiminen vaikuttaa myös julkisuuteen, sillä yrityksestä keskustellaan siitä riippumatta onko yritys mukana medioissa. (Malmelin & Hakala 2008, 40.) Yrityksen toiminnasta syntyvät kiitokset pääsevät paremmin esille, kun viesti kulkee helpommin. Kolikon käntöpuoli on, että negatiiviset kommentit ovat myös helpommin löydettävissä ja voivat vaikuttaa suuresti uusien asiakkaiden hankintaan. Huonosta kokemuksesta yrityksen kanssa vielä kerrotaankin useammin kuin hyvästä (Aula & Heinonen 2002, 91).

Yritys voi itse valita myös miten ja kuinka usein viestii. On muistettava kuitenkin, että yrityksen näkymättömyys nykyajan viestintäkanavissa kertoo yhdenlaista tarinaa (Malmelin & Hakala 2008, 73). Tällaisessa tapauksessa viestintä on negatiivista ja herättää ihmetystä asiakkaiden keskuudessa. Aina kun kuluttaja kohtaa brändin jää hänelle jonkinlainen mielikuva, joita luodaan julkisuuden kautta (Malmelin & Hakala 2008, 43). Lisää kuluttajien brändikohtaamisista löytyy kohdasta Engagement-markkinointi. Viestinnästä siis seuraa julkisuus. Julkisuudella tarkoitetaan tapaa, jolla yritys näkyy mediassa. Sitä täytyy ennustaa, koska julkisuus on todella hataraa, pienikin särö positiivisessa julkisuuskuvassa voi aiheuttaa suurta vahinkoa (Malmelin & Hakala 2008, 98).

Johtamismallissa maine on eri yksikkö, mutta toisaalta kaikki yrityksen sisäinen ja ulkoinen toiminta luovat mainetta. Maine on yrityksistä kerrottavat tarinat. Huono maine vaikeuttaa paljon yrityksen menestystä. (Aula & Heinonen 2002, 91.)

Esimerkiksi äskettäin Norjassa tapahtuneen joukkomurhaajan päällä ollut Lacosten paita on herättänyt negatiivisia tunteita yrityksen brändivastaavissa. Ja Lacoste tahtookin varmistaa tulevaisuudessa, etteivät yrityksen vaatteet tulevaisuudessa näy

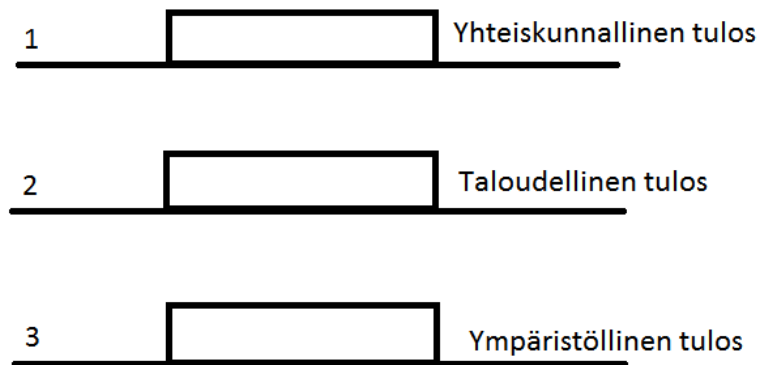
samanlaisissa yhteyksissä (Salo 2011). Toinen esimerkki on L'Orealin yrityskaupat The Body Shopin kanssa. The Body Shopin ekologinen ja eettinen kuva kärsi, kun suuri kosmetiikkajätti osti yrityksen. L'Orealin oma kestävä kehityksen linja kun ei ole niin tiukka ja moni kuluttaja pelkäsi The Body Shopin oman luonteen jäävän suuremman linjauksen alle. (L'Oréal veivaa Body Shopia uuteen järjestykseen 2011.)

Avoimuus on kuitenkin tärkeää, eikä minkään yrityksen kannata lähteä sensuroimaan asioitaan itsestään. Oikeastaan sähköinen media edellyttää yritystä tekemään toiminnastaan läpinäkyvää ja avointa. Tämä liittyy myös vahvasti vastuulliseen liiketoimintaan. Yritys, joka kantaa vastuunsa niin taloudellisesti kuin yhteiskunnallisesti toimii läpinäkyvästi (Könnölä & Rinne 2001, 112).

Kaikki toiminnot luovat mainetta. Tuotteiden toimitus ja hinta-laatusuhde kertovat paljon yrityksestä ja synnyttävät tarinaa liittyen yritykseen ja sen brändiin. Näistä asioista riippuvat kerrotaanko yrityksestä positiivisia vai negatiivisia tarinoita. (Aula & Heinonen 2002, 91.) Yhteiskuntavastuu ja miten yritys kantaa kortensa kekoon tässä asiassa on monelle kuluttajalle nykyaikana tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä (Könnölä & Rinne 2001, 11).

Vastuullisessa liiketoiminnassa ideana on tuottaa taloudellista tulosta niin, että ihmisten, ympäristön sekä yhteiskunnan oikeudet otetaan huomioon. Se myös ohjaa pitkän aikavälin kannattavuuteen (Könnölä & Rinne 2001, 9). Vastuullisen liiketoiminnan määrä vain kasvaa tulevaisuudessa, näin voisi ainakin päätellä tämän hetkisestä trendistä vähentää kulutusta. Kuluttajat haluavat tietää millaista liiketoimintaa he ostoksillaan tukevat ja kuinka yritys vaikuttaa yhteiskuntaan ja ympäristöön (Könnölä & Rinne 2001, 11).

Vastuullisuus takaa kestävä kehitystä. Kestävä kehityksen mukainen yritys ymmärtää toimintansa osaksi yhteiskuntaa ja liiketoiminta on tehty kannattavaksi myös pitkällä aikavälillä. Vastuulliseen toimintaan liittyy vahvasti triple bottom line - malli, joka yhdistää yhteiskunnallisen, taloudellisen ja ympäristöllisen tuloksen. (Könnölä & Rinne 2001, 19.) Se vastaa yrityksen tavallista tilinpäätöstä, mutta kattaa myös pelkän rahallisen tuloksen lisäksi yhteiskunnallisen ja ympäristöllisen tuloksen.



KUVIO 3. Kolmoistilinpäättös eli triple bottom line -malli (Könnölä & Rinne 2001, 20)

Yhteiskunnallinen tulos mittaa yrityksen panosta yhteiskunnan ja samalla ihmisten hyvinvointiin. Esimerkkeinä voidaan mainita ihmisoikeuksien toteuttaminen, jolloin yritys ei esimerkiksi käytä lapsityövoimaa tehtaillaan tai teetä työntekijöillään laittomia ylityitä. Taloudellinen tulos kertoo maksetuista palkoista ja henkilöstöeduista. Se selventää myös kuinka työntekijöitä on koulutettu ja miten esimerkiksi uusia työpaikkoja on luotu. Taloudellinen tulos on näin ollen laajempi, kuin perinteinen tilinpäättös. Kolmas mitattava asia on ympäristöllinen tulos. Vastuullinen yritys minimoi tuottamansa ympäristöhaitat ja valitsee ekotehokkaammat tuotantotavat. (Könnölä & Rinne 2001, 20.)

Kuten aiemmin jo mainittiin, täytyy brändin viestinnän lähteä organisaatiosta. Tässäkin tapauksessa työntekijöitä täytyy auttaa ymmärtämään, miksi kestävä kehitys on tärkeä asia tulevaisuuden kannalta, niin yritykselle kuin heille itselleen. Vastuullinen liiketoiminta luo myös hyvää mainetta yritykselle.

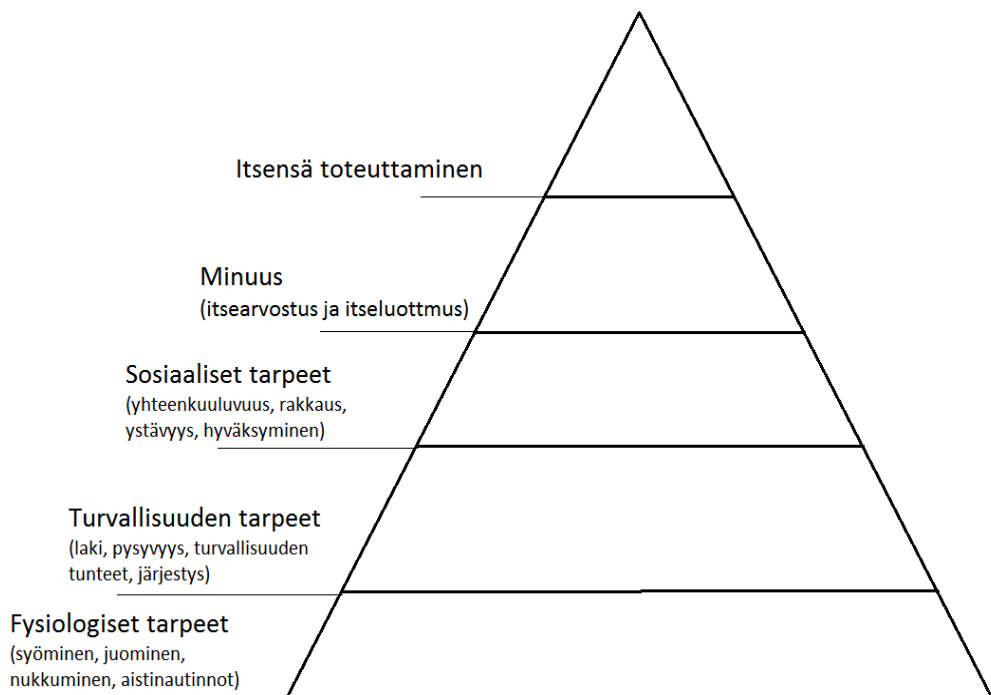
### 3.4 Asiakkaan sitouttaminen brändiin

Jotta kuluttaja saadaan sitoutettua brändiin, on sitä markkinoitava. Kaikille kuluttajille markkinointia ei kannata suunnata, vaan tulee miettiä mikä on tuotteille sopiva kohderyhmä tai heimo. Markkinoinnin kannalta myös keinot ja tavat on



mietittävä kohderyhmälle sopiviksi. Esimerkiksi teineille suunnattua vaatemainosta ei välttämättä kannata laittaa sanomalehteen, sillä nykyisin harva teini-ikäinen lukee aamuisin päivän lehden. Oikeanlainen suunnittelu helpottaa brändisanoman levittämistä niin ajallisesti kuin rahallisesti (Takala 2007, 33).

Haluttaessa selvittää, miten ja miksi kuluttajan ostokäyttäytyminen vaihtelee, on lähdettävä perustarpeista. Ihmisillä on erilaisia motiiveja, jotka saavat heidät tekemään asioita. Tätä voidaan tarkastella Maslowin tarvehierarkiassa, joka määrittelee ihmisen tarpeet. Tarvehierarkia lähtee fysiologisista tarpeista, jolloin ihminen haluaa tyydyttää perustarpeensa, kuten nälän, janon ja väsymyksen. Pyramidia noustessa muuttuvat tarpeet henkisemmiksi päättyen aina henkisempiin tarpeisiin, kuten ryhmässä toimiminen ja itsensä kehittäminen. (Markkanen 2008, 66.)



KUVIO 4. Maslow'n tarvehierarkia (Maslow 1998, 20, muokattu)

Nämä yleiset tarpeet on hyvä tiedostaa myös brändiajattelun yhteydessä. Brändiä voi nimittäin hyödyntää pyramidin jokaisella tasolla. Esimerkiksi jokaisen on tyydytettävä nälkensä. Jonkin ruokatuotteen brändisanoma voi luvata nopeimman tuloksen

kylläisyyden tunteeseen, toinen taas herkullisimman. Onkin tärkeää mille alueelle brändisanoma suunnataan.

Maslow mainitsee, ettei ihmisten toiminta aina mene pyramidissa alhaalta ylös (Maslow 1998, 19). Toisille on tärkeämpää itsensä toteuttaminen, kuin yhteen kuuluminen. Esimerkiksi jonkun henkilön oma identiteetti voi muodostua erilaisten brändien kautta. Tämä voi johtaa brändiuskollisuuteen, joka ei kuitenkaan ole kenenkään ensimmäinen tarve, vaan vastaa enemmänkin itsensä toteuttamista.

Ostokäyttäytyminen on yksi osa, mikä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. On hyvä tunnistaa, että shoppailijoitakin on erilaisia ja heidät voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään. (Markkanen 2008, 67). Elämysshoppailijat tahtovat kosketella ja hypistellä tavaroita. Heille ei ole niinkään tärkeää ostosten tekeminen, vaan sosiaalinen kanssa käyminen, joka liittyy yhdessä pienemmässä tai isommassa porukassa kaupungilla liikkumiseen. Elämysshoppailijat voidaan yhdistää pyramidin keskivaiheille, sosiaalisiin tarpeisiin. Toinen ryhmä on kulutusshoppailijat. Heistä on hauskipinta tehdä löytöjä ja he haluavat hyötyä ostoksilla olemisesta. Usein kulutusshoppailijoilla on tietty päämäärä sille mitä he etsivät, kun taas elämysshoppailijat vain tahtovat nauttia tunnelmasta ja jotain miellyttävää sattuu löytymään, saattaa ostopäätös syntyä. Kulutusshoppailijat kuuluvat enemmänkin itsensä toteuttamiseen eli korkealle pyramidiin. (Markkanen 2008, 60.) Brändi hyvä suunnata myös jommallekummalle ryhmälle ja miettiä vastaako se kuluttamisen vai elämyksen kysyntään.

### 3.5 Heimoajattelu ja kohderyhmät

Kun erilaiset tarpeet on tiedostettu, on mietittävä kenelle brändisanoma suunnataan. Brändiuskollisuus syntyy usein tiiviissä ryhmissä. Esimerkiksi Apple-heimo, monet Applen asiakkaat omistavat useamman yrityksen tuotteen. Heimot ovat ryhmiä, joilla on sama kiinnostuksen kohde ja tapa viestiä. Ne tarvitsevat myös johtajan, sillä ilman johtajaa heimo on vain ryhmä ihmisiä ilman päämäärää. Mutta täytyy muistaa, että johtajaakaan ei olisi ilman ryhmää, joten molemmat tarvitsevat

toisiaan. (Godin 2008, 21.) Applen heimojohtaja on ehdottomasti äskettäin menehtynyt Steve Jobs.

Heimolla on jotain yhteenkuuluvaa, esimerkiksi aate tai mielenkiinnon kohde, joka yhdistää heitä ja jonka heimon jäsenet tuntevat tärkeäksi itselleen. Applella yhdistävä asia ovat yrityksen tuotteet. Nykypäivänä heimot kommunikoivat yleisimmin sähköisesti Internetissä. Se on siis yksi tapa saavuttaa tiettyyn heimoon kuuluvat. Mutta tärkeää on kuitenkin miettiä jokaisen heimon muut kohtaamispaikat ja kommunikointikeinot. Heimon viestintä voi olla neljänlaista. Johtaja viestii heimolle, heimo johtajalle, heimon jäsen toiselle ja heimon jäsen ulkopuoliselle. (Godin 2008, 21.) Tämä kannattaa huomioida, kun mietitään kenelle markkinointiviestintä suunnataan. Onko esimerkiksi tehokkaampaa, jos joku heimon jäsenistä kuulee asiasta ensin ja vie näin viestiä eteenpäin? Tai ehkä johtajalta tullut tieto aktivoi paremmin vastaanottamaan viestin? Tiedon ulospäin levittämisessä heimon jäsenet ovat varmasti parhaita. Heidän kiinnostuksensa asiaa kohtaa on niin aitoa, että he haluavat levittää tietoa.

Heimolla on siis jokin yhdistävä asia, mutta kohderyhmä on suurempi kokonaisuus, jolla ei välttämättä ole esimerkiksi yhdistävää aatetta. Kun mietitään kohderyhmä, määritellään ensin perustiedot.

1. Kohderyhmän perustiedot (koko, kehityssuunta)
2. Yleiset demografiset tiedot (ikä, sukupuoli, jne.)
3. Elämäntyylytiedot (harrastukset, kiinnostukset, jne.)
4. Media käyttömix (parhaiten tavoittavat mediat, asenne teknologiaa kohtaan, reaktio markkinointiviestien eri kanavissa)
5. Osallistumisen todennäköisyys (valmius vuorovaikutukseen brändin kanssa/ jo jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa brändin kanssa)

(Takala 2007, 111)

Kohderyhmää miettiessä on hyvä valita kampanjahenkilö, joka kuvaa kohderyhmää, esimerkiksi iältään, ammatiltaan, kiinnostuksiltaan. Kampanjahenkilöä on hyvä käyttää miettiessä brändin markkinointia, hän ikään kuin antaa kasvot kohderyhmälle. (Takala 2007, 113.) Esimerkiksi Globe Hopen kohderyhmää voisi

kuvata 28-vuotias nainen, joka on toimihenkilö suuremmissa yrityksissä. Harrastuksena hänellä on käsityöt ja kiinnostuksen kohteena onkin käsillä tekeminen ja nikkarointi. Median käyttömiin kuuluvat televisio, jota hän katsoo iltaisin, sähköiset viestintämuodot, jota on tottunut käyttämään niin töissään kuin vapaa ajalla. Mixiin eli erilaisiin käytettäviin viestintävälineisiin kuuluvat myös käsityölehdet ja messut. Välillä kannattaa tarkistaa onko markkinointiviesti sopiva juuri tuolle henkilölle ja jos huomaa muutosta jossain asiassa, kannattaa kampanjaa muokata.

### 3.6 Engagement-markkinointi

Kun sopiva kohderyhmä tai heimo on valittu, on kuluttaja saatava tietoiseksi brändistä, jotta hän voi sitoutua siihen. Asiakassuhde kehittyy siitä, kun kuluttaja kuulee brändistä ensimmäisen kerran aina brändiuskollisuuteen asti. (Takala 2007, 21.)

1. Tunnistaminen (asiakas ei ole kuullut aikaisemmin)
2. Muistaminen (asiakas on kuullut aikaisemmin yrityksestä)
3. Tunnettuus (asiakas on kuullut yrityksestä useammin kuin kerran)
4. Mielikuva (asiakas tietää mitä brändi edustaa)
5. Mieltymykset (asiakas on valmis kokeilemaan brändiä)
6. Kokeilu (asiakas hakee tuntumaan brändilupaukseen)
7. Ensioisto (asiakas odottaa toivomustensa täyttyvän)
8. Uusintaosto (asiakas tulee uudelleen)
9. Uskollisuus (asiakas luottaa brändiin ja on "Brand lover")
10. Suosittelu (asiakas jakaa brändin sanomaa ja on "Brand evangelist")

Asiakastunneli (Takala 2007, 51)

Asiakastunnelin perusteella voidaan todeta asiakkaan sitouttamisen olevan jatkuva prosessi, jossa asiakas on saatava aluksi tietoiseksi brändistä ja sen sanomasta. Mitä brändiin sitoutuminen antaa asiakkaalle? Kun ensimmäinen viesti on saatu perille, on kuluttajaa muistutettava brändin ja yrityksen olemassa olosta yhä uudelleen. Tämä palauttaa tiedon brändin olemassa olosta kuluttajan mieleen ja jotta päästäisiin

tunnettavuuteen asti, on muistuttamisen jatkuttava. Tavoitteena on saada brändi asiakkaan mieleen pysyvästi, kun hän haluaa ostaa tietyn alan tuotteita, on kyseinen brändi ensimmäisenä mielessä. (Takala 2007, 22.)

Brändiä markkinoidessa ei saa jäädä vain yhden kanavan vangiksi. Jotta viestinnästä saadaan kaikki irti, on markkinoinnin oltava monipuolista. Pelkkä lehti- tai televisiomainonta ei siis riitä, vaan keinoja on oltava aina jalkautumisesta siihen saakka, että brändiä suositellaan ystävälle. Tämän lisäksi viestin on myös oltava selkeä ja helposti ymmärrettävä, jotta se ei jää epäselkeäksi. Vaikeasti ymmärrettävä viesti ei avaudu asiakkaille ja jää monelta huomaamatta. Onkin tärkeää muistaa pitää brändisanoma selkeänä ja kertoa ymmärrettävästi mitä hyötyjä brändillä on (Takala 2007, 32).

Tässä on myös muistettava kohderyhmät ja asiakkaat. Jos yritys on saavuttanut uskolliset asiakkaat tilanne voi olla hyvä, mutta on olemassa myös kolme tyyppiä niin sanottuja ei-asiakkaita. Nämä ei-asiakkaat ovat lähes-asiakkaat, kieltäytyjät ja tuntemattomat. Lähes-asiakkaat ovat ailahtelevia, he ovat jääneet mieltymyksen tasolle. Tilaisuuden tullen he vaihtavat toiseen sopivammaksi katsomaansa brändiin. Toinen on kieltäytyjät, jotka eivät edes suostu kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Kaikkein potentiaalisin ryhmä, jonka avulla saattaa päästä siniselle merelle, ovat tuntemattomat. Mahdollisesti muut alan yritykset eivät ole huomioineet näitä potentiaalisia asiakkaita, eivätkä nämä asiakkaat ole vielä löytäneet yritysten pariin. Kohdentamalla markkinointi juuri näihin asiakkaisiin, joita kilpailijat eivät ole vielä huomanneet, saadaan etulyöntiasema. (Kim & Mauborgne 2005, 50.)

### 3.7 Kilpailijat

Brändin luomisessa on oleellista erottua ja tulla huomatuksi verrattuna muihin saman alan yrityksiin. Tämä vaatii kilpailijoiden ja toimialan katsomista kokonaisuutena (von Hertzen 2006, 133). Brändin lisäksi myös markkinoinnin on erotuttava edukseen. Niin sanottu sinisen meren strategia on hyvä keino tarkastella omaan erottautumisstrategiaansa, sillä sen ideana purjehtia niin sanotusti siniselle

merelle, joka ei ole vielä verisen kilpailun tahraama. Yrityksen tuotteilla täytyy olla ominaisuuksia, joita keltään kilpailijalta ei vielä löydy. Kuinka sitten erottua kilpailijoista? Nelikentässä mietitään mitä yrityksen kannattaisi supistaa, poistaa, korostaa ja luoda, jotta erottuisi kilpailijoistaan edukseen. (Kim & Mauborgne 2005, 51.)

<p style="text-align: center;"><b>SUPISTA</b></p> <p>Mitä tekijöitä tulisi supistaa selvästi alan normaalitasoon verrattuna?</p>	<p style="text-align: center;"><b>KOROSTA</b></p> <p>Mitä tekijöitä tulisi korostaa selvästi enemmän kuin alalla yleensä tehdään?</p>
<p style="text-align: center;"><b>LUO</b></p> <p>Mitä kyseiselle toimialalle täysin uusia tekijöitä tulisi luoda?</p>	<p style="text-align: center;"><b>POISTA</b></p> <p>Mitkä toimialalla selviöinä pidettävät tekijät tulisi eliminoida?</p>

KUVIO 5. Sinisen meren strategia (Kim & Mauborgne 2005, 51)

Nelikenttä alkaa supista-kohdasta, jossa kysymyksenä on, mitä tekijöitä tulisi supistaa selvästi alan normaalitasoon verrattuna. Eli mistä on paljon tarjontaa ja yhtäläisyyksiä muihin saman alan yrityksiin verrattuna. Esimerkiksi Ikea on supistanut hintojaan antamalla asiakkailleen mahdollisuuden koota itse ostamansa huonekalut. Kun siirrytään toiseen kenttään, mietitään mitä tekijöitä tulisi korostaa. Mitä tekijöitä olisi hyvä korostaa selvästi enemmän kuin alalla yleensä tehdään? Tässä kohdassa valitaan muutama kohdat, joita lähdetään viemään niitä eteenpäin. Esimerkiksi Ikea korostaa huonekalujen itse kokoamista, jotta hinnat pysyvät alhaisena. Kolmas kohta nelikentässä on poista, mitkä toimialalla selviöinä pidettävät tekijät tulisi eliminoida? Esimerkiksi voidaan taas nostaa Ikea, joka on poistanut esimerkiksi kassamyjät ja korvannut ne itsepalvelukassoilla. Tässä kohdassa on myös hyvä miettiä, mitkä ovat

yrittäjien täysin turhat viestinnälliset ja sisäiset asiat, jotka olisi hyvä poistaa. Seuraavana on viimeinen kenttä, joka on luo. Tässä kentässä on tarkoituksena tutkailla mitä kyseiselle toimialalle täysin uusia tekijöitä tulisi luoda? Ne tarkoittavat sellaisia asioita, joita muilla ei vielä ole. Ikea on esimerkiksi ainut pohjoismaalainen huonekaluyritys, joka on menestynyt Amerikassa. Menestyksen takana on sen ainutlaatuinen idea. (Kim & Mauborgne, 2005, 52.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen kohteena on selvittää millainen mielikuva kuluttajilla on Globe Hopon brändistä, verrattuna muihin high end –brändeihin? Tutkimus aloitettiin keräämällä tietoa siitä mikä ajaa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tietolähteinä olivat niin brändikirjat kuin muut markkinointiin ja myyntiin liittyvät julkaisut. Näiden teorioiden pohjalta koottiin kyselylomake erilaisten vaateliikkeiden myyjille.

Tutkimusta toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa haastateltiin vaateliikkeiden myyjiä, jotta saataisiin perustietoa vaatealalla vallitsevista trendeistä. Tämä oli tutkimuksen kvalitatiivinen osuus, jossa tutkittiin suurempaa kokonaisuutta ja hetken trendejä. Haastateltavat myyjät olivat erilaisista vaateliikkeistä, joissa myydään saman hintaluokan tuotteita kuin Globe Hopella. Osa liikkeistä on keskittynyt myymään yhtä merkkiä ja osa myy eri merkkejä monilta tuottajilta. Vaateliikkeet valittiin enimmäkseen pääkaupunkiseudulta ja osa Jyväskylästä. Otanta kyselyssä oli 20 liikettä, joista vastauksia odotettiin 10 liikkeeltä. Vastauksia kuitenkin saatiin vain neljästä liikkeestä, joten vastausprosentti jäi huonoksi. Tämä johtui luultavasti huonosta ajankohdasta, sillä kysely toteutettiin heinä-elokuun vaihteessa ja moni oli luultavasti lomailemassa vielä tuolloin. Kysely tapahtui sähköisesti Digium-ohjelmiston avulla.

Toisessa osassa vaateliikkeiden myyjiltä saatuja vastauksia ja kirjoista saatua teoriaa käytettiin apuna koostettaessa kyselylomaketta kuluttajille. Kuluttajakysely aloitettiin

Globe Hopen kahdesta Helsingin myymälästä. Kysely suoritettiin torstaina elokuussa, jotta olisi saatu mahdollisimman suuri otanta, mutta päivä oli hiljainen ja tavoitteena ollut 60 henkilön otanta jäi 48 henkilöön. Myymälöissä vieraileville asiakkaille annettiin kyselylomake, johon he vastasivat itsenäisesti.

Kuluttajatutkimuksen toinen osa tapahtui sähköisesti Digium–kyselyohjelmiston avulla. Otanta kuluttajakyselyssä oli 66 henkeä. Kyselyssä selvitettiin kuluttajien mielikuvia Globe Hopen brändistä ja muista premium-brändeistä. Vastanneissa oli suurempi osuus henkilöitä, jotka eivät olleet kuulleet Globe Hopen aiemmin toisin kuin myymälöissä tehdyssä kyselyssä. Kun kaikki kyselyt oli loppuunsaatettu, aloitettiin tulosten koostaminen ja analysointi.

#### 4.1 Tutkimuksen tulokset

Globe Hope mieltää kilpailijoikseen muut asuste- ja vaatealan yritykset, joilla on saman hintaluokan tuotteita. Aluksi onkin selvitettävä millainen käsitys kuluttajilla on muista premium-brändeistä, joiden ryhmään myös Globe Hope kuuluu. AIDA mallin mukaisesti tutkittaessa Globe Hopen olisi ensinäkin erotuttava muista kilpailijoistaan mielenkiintoisesti, niin että asiakas kiinnostuu kuulemaan lisää yrityksestä ja sen tuotteista. Kun mielenkiinto on herätetty, seuraa tavoiteltavuus. Tuolloin asiakas haluaa omistaa yrityksen tuotteita. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja tuotteiden laatuun palaa hän uudelleen. Tämän kautta päästään brändiuskollisuuteen, kun asiakas on palannut tarpeeksi monta kertaa.

Ensimmäisessä kyselyssä haastateltujen liikkeiden asiakkaat olivat noin 30–50 -vuotiaita työssä käyviä naisia, joiden keskiostokset olivat noin 100–150 euroa. Kyselyn otanta oli hyvin pieni, millä voi olla vaikutusta tulosten tulkintaan. Kyselystä kuitenkin selvisi, että hinta ja tuotemerkki ovat suurimpia vaikuttimia ostopäätöksiin. Myyjien mielestä myös taantuman vaikutus näkyy ostokäyttäytymisessä, sillä ostamista suunnitellaan pitkään ja tuotteen hinta vaikuttaa lopulliseen päätökseen. Näin ollen tuotetta ei siis välttämättä ostetakaan ensimmäisellä kerralla, vaan sitä käydään katsomassa jopa useamman kerran. Ostokäyttäytyminen vaihtelee kuitenkin



isommassa ryhmässä. Esimerkiksi naiset tulevat liikkeisiin suuremmassa porukassa ja kysyvät usein joukon mielipidettä tuotteesta ja tekevät ostopäätöksensä sen mukaan.

Myyjille osoitetussa kyselyssä tuli esille, että ekologisuus näyttäisi tällä hetkellä pinnalla oleva asia kuluttamisessa. Voi olla kuitenkin vaikeaa sanoa, onko kyseessä vain trendi vai pysyvä muutos. Moni asiakas on tullut tietoisemmaksi esimerkiksi vaatteiden kemikaaleista ja tuotantotavoista. Useampi kuluttaja on herännyt ajattelemaan, kuinka voisi toimia ekologisemmin. He haluavat tietää yrityksen taustat ja millaisissa oloissa tuotteet ovat valmistettu. Tämä luo painetta myös yrityksille toimia vastuullisesti ja reilusti.

## 4.2 Taustatiedot

Globe Hopen myymälöissä ja Internetissä toteutettuun kyselyyn vastasi yhteensä 114 henkeä, joista 83 oli naisia ja 31 oli miehiä. Enemmistö vastaajista niin Globe Hopen myymälöissä kuin netissä olivat naisia mikä kertoo naisten suuremmasta kiinnostuksesta kierrätystä ja käsitöitä kohtaan. Myymälöissä miehiä tavoitettiin yhteensä viisi ja naisia 43. Netissä kyselyyn vastanneita miehiä oli 26 ja naisia 40.

**TAULUKKO 1. Sukupuoli**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Nainen	83	72,80%					
2.	Mies	31	27,20%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>					

Vastauspaikat jakaantuivat Globe Hopen Helsingin liikkeiden, Lasipalatsin ja Kiseleffin ja Internetissä toteutetun kyselyn kesken. Myymälöissä Kiseleffissä ja Lasipalatsissa vastaajia oli yhteensä 48 kappaletta. Koska päivä oli hiljainen, ei liikkeissä toteutetussa kyselyssä saatu vastauksia odotettu määrää. Kysely tapahtui torstaipäivänä, joka yleensä on ollut vilkkaampi päivä. Luultavasti ajankohta oli suurin

vaikutin ihmisten liikkumiseen kaupungilla. Kysely tehtiin elokuun alkupuolella, jolloin osa ihmisistä oli tullut vasta lomiltaan tai vielä lomailemassa. Suurin osa vastauksista saatiin netissä tehdystä kyselystä. Netissä kyselyn linkki lähti jakoon Facebook-palvelun kautta, jossa se tavoitti 66 vastaajaa.

### TAULUKKO 2. Vastauspaikat

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Lasipalatsi	18	15,79%					
2.	Kiseleff	30	26,31%					
3.	Internet	66	57,90%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>114</b>	<b>100 %</b>					

Ikäjakaumaltaan suurin osa vastaajista oli 18–24–vuotiaista ja enemmistö heistä oli naisia. Vastaajina olleista miehistä suurin osa sijoittui 25–34 ikävuoden välille, joka oli myös toiseksi edustetuin ikäryhmä myös kokonaisuudessa. Ikäjakauma näkyi myös vastauspaikoissa. Sähköiseen kyselyyn vastanneet olivat iältään selkeästi nuorempia, kuin liikkeillä asioineet. Tämä johtuu myös kanavasta, jossa nettikysely toteutettiin. Vastauspaikka oli Facebook. Vastanneet kaikki olivat kuitenkin täysi-ikäisiä.

### TAULUKKO 3. Ikäjakauma

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	alle 18 vuotta	0	0,00%					
2.	18-24 vuotta	53	46,50%					
3.	25-34 vuotta	37	32,46%					
4.	35-44 vuotta	10	8,77%					
5.	45-54 vuotta	3	2,63%					
6.	55-64 vuotta	6	5,26%					
7.	65 vuotta tai yli	7	6,14%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>					

Koulutukseltaan suurin osa oli korkeakouluasteen tai toisen asteen käynnyttä. Vastanneet olivat suurimmilta osin korkeasti koulutettuja ja varsinkin myymälöissä vierailleet kävijät olivat useimmin pitemmälle kouluttautuneita. Tämä voi johtua Globe Hopen aatemaailmasta. Pitkälle koulutetut henkilöt tuntuvat kiinnostavan enemmän huomiota ekologisuuteen ja kestäväan kehitykseen. Netissä kyselyyn vastanneet olivat koulutukseltaan suurimmaksi osaksi ammattikorkeakoulun käyneitä.

**TAULUKKO 4. Koulutus**

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Peruskoulu/kansakoulu	2	1,75%					
2. Toisen asteen ammatillinen koulutus	9	7,89%					
3. Lukio	19	16,67%					
4. Ammattikorkeakoulu	46	40,35%					
5. Ylempi ammattikorkeakoulututkinto	1	0,88%					
6. Alempi korkeakoulututkinto	18	15,79%					
7. Ylempi korkeakoulututkinto	15	13,16%					
<b>Yhteensä</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>					

Enemmistö vastaajista oli kokopäivätoisissa tai opiskelijoita. Opiskelijat selventävät koulutuksen toisen asteen tai ammattikorkeakoulun suurta vastaaja määrää. Moni on luultavasti mieltänyt kysymyksen tämän hetkisen tilanteen mukaan. Joten vastanneilla ovat vielä opiskelut kesken. Kyselyyn vastasi myös muutama eläkeläinen, jotka tavoitettiin liikkeessä. He eivät olleet tutustuneet Globe Hopeen aikaisemmin. Muuten työelämän ulkopuolella olleita oli saman verran kuin eläkeläisiä.

**TAULUKKO 5. Työtilanne**

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Kokopäivätoisissa	53	48,18%					
2. Osa-aikatoisissa	4	3,63%					
3. Työttömänä	0	0,00%					
4. Opiskelija	47	42,72%					
5. Eläkeläinen	3	2,27%					
6. Muuten työelämän ulkopuolella	3	2,27%					
<b>Yhteensä</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>					

**4.3 Kuluttajakyselyn vastaukset**

Naisista 27 henkeä oli vierailut aikaisemmin Globe Hopen myymälässä, mutta nettikauppaa heistä oli käyttänyt vain 10 henkeä. Miehistäkin enemmistö oli käynyt aikaisemmin myymälässä, mutta otannan miehistä kukaan ei ollut tutustunut nettikauppaan. Saatuja vastauksia voidaan tutkia engagement-markkinoinnin asiakastunnelissa (s. 15). Monikaan vastaajista ei ollut edennyt vielä ensimmäiselle askelelle eli tunnistamiseen asti. Tämä voi johtua maantieteellisestä sijainnista. Globe Hope ei ole välttämättä yhtä tunnettu pääkaupunkiseudun ulkopuolella kuin pääkaupunkiseudulla.

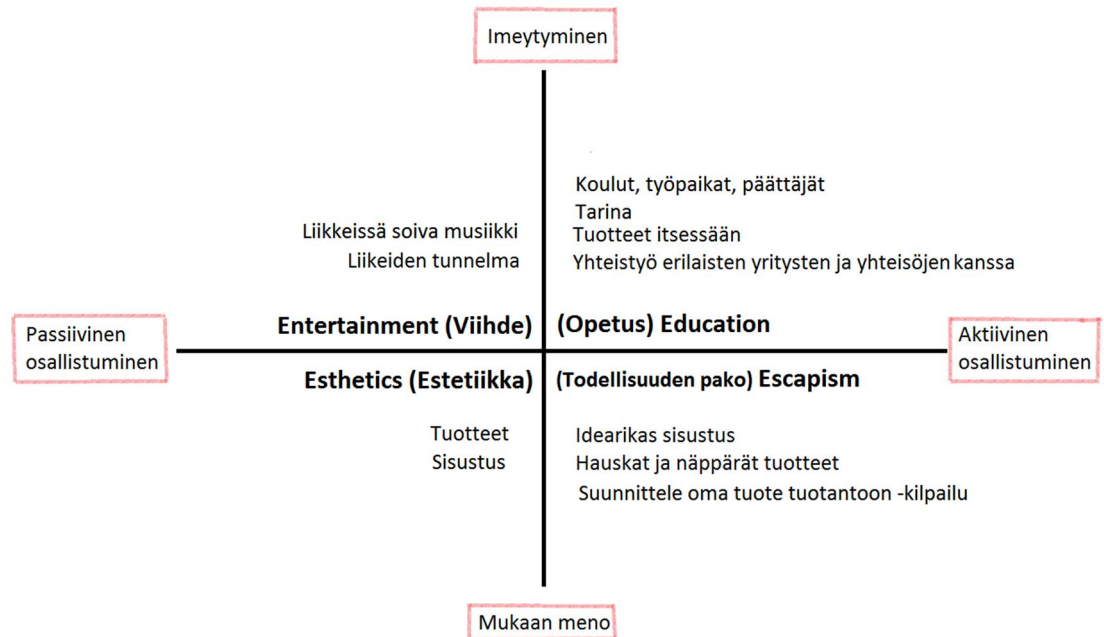
**TAULUKKO 6. Oletko käynyt Globe Hopen liikkeessä?**

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Kyllä, lasipalatsi	21	18,42%					
2. Kyllä, kiseleff	20	17,54%					
3. En ole	73	64,04%					
<b>Yhteensä</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>					

Kysymykseen kuinka vastaajat olivat kuulleet Globe Hopen ensimmäisen kerran, moni vastasi, että oli huomannut myymälän ja tutkinut sen näyteikkunaa. Myymälät toimivat siis yhdenlaisena markkinointikeinona. Tästä voidaan päätellä, että houkutteleva ilmapiiri on yksi huomion kaappaamiskeino. Liikkeen sisustus ja näyteikkuna vaikuttavat paljon siihen, että asiakas kiinnostuu saapumaan sisälle asti. High end brändien näyteikkunoissa ei ole kovin montaa tuotetta vaan myymälä viestii luksusta (Markkanen 2008, 103). Tuotteita myydään enemmänkin harvinaisuuksina kuin massahyödykkeinä. Nykyaikana tosin moni halpatuotemerkeinä tunnettu yritys, kuten H&M on alkanut esittelemään vain muutamaa tuotetta näyteikkunoissaan (Markkanen 2008, 104).

Suurin osa vastaajista oli tyytyväinen Globe Hopen tyyliin. Liikkeiden sisustus oli usean vastaajan mielestä juuri sopivanlainen yritykselle ja kuvasti hyvin ideologiaa. Vastauksissa tiloja kuvattiinkin moderneiksi, tilaviksi, kaupallisiksi ja kansainvälisesti uskottaviksi. Globe Hopen logo tuo monelle mieleen armeijan ja joku vertasi vastauksessaan liikettä myös armeijan ylijäämäkauppaa muistuttavaksi. Vaikka nämä tietynlaiset mielikuvat voivat olla joillekin positiivisia, on myös henkilöitä, jotka vierastavat tätä mielikuvaa. Mutta asian voi kääntää vielä kerran ja todeta, ettei kaikkia tarvitsekaan miellyttää.

Kokonaisuudessaan Globe Hopen ilme sai kuitenkin kiitosta. Kokemusta Globe Hopen brändistä voidaan tutkia 4E-mallin kautta. Ideana 4E-mallissa on käsitellä kokemusta, jonka kuluttaja kokee esimerkiksi astuessaan liikkeeseen tai vastaanottaessaan markkinointiviestiä. Tarkasteltuina 4E-mallin kautta tuotteet ovat yrityksen vahvin puoli. Viihde (entertainment), opetus (education), estetiikka (esthetics) ja todellisuuden pako (escapism) ovat kohdat joista 4E-malli koostuu (Pine & Gilmore 1999, 30).



KUVIO 6. 4E-kaavio (Pine & Gilmore 2008, 30, muokattu)

Kuvion tarkastelu voidaan aloittaa viihteestä. Sen kohdalla asiakkaan rooli on passiivinen. Hän ei itse pääse osallistumaan toimintaan, vaan häntä hauskutetaan. Kun viesti on tarpeeksi viihdyttävä, imeytyy tieto ikään kuin asiakkaaseen. (Pine & Gilmore 1999, 31.) Tähän kuuluvat esimerkiksi Globe Hopen myymälät, asiakas pääsee nauttimaan tilasta ja sen sisustuksesta, mutta eivät voi itse muokata sitä. Myymälöissä soi myös taustamusiikki, joka viihdyttää ostoksia tehdessä. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi nuoret käyttävät enemmän rahaa musiikin soidessa taustalla (Markkanen 2008, 117). Kuten viihteessä myös estetiikan puolella osallistuminen on passiivista (Pine & Gilmore 1999, 30). Kuluttaja ei itse pääse vaikuttamaan, mutta tempautuu helpommin kukaan kun viesti on esteettisesti miellyttävä. Globe Hopen esteettisyyteen kuuluvat ehdottomasti tuotteet. Kuten tutkimuksessa selvisi, moni tulee ihaillemaan niitä, vaikka ei ostaisikaan mitään. Myös sisustus oli monen vastaajan mielestä hauska ja omalaatuinen.

Eteenpäin siirryttäessä asiakas voi vaikuttaa brändin kehittymiseen. Eskapismi kohdassa asiakas unohtaa muun ja keskittyminen on täysin hänen kohtaamassaan asiassa (Pine & Gilmore 1999, 33). Osallistuminen ja lopputulokseen vaikuttaminen

ovat tärkeimpiä mittareita brändiuskollisuudessa. Jos asiakas tuntee voivansa vaikuttaa ja viedä brändiä eteenpäin, tulee hänelle arvostettu olo. Ja tämä innostaa mukaan vielä enemmän. (Takala 2007, 22.) Toisaalta vaikka esteettisyyteen ei asiakas voi vaikuttaa suoranaisesti, voi hän ostoksiansa avulla taata tietylle tuotteelle parhaan menekin ja tästä seuraa tuotteen suurempi tuotantoerä.

Viimeisin kohta on opettavuus. Tämä tarkoittaa tuotteessa tai palvelussa aktiivista osallistumista. Kun asiakas pääsee itse toteuttamaan, imeytyvät asia vielä paremmin hänen tietoonsa. (Pine & Gilmore 1999, 32.) Globe Hopelle opettavuus on näkynyt parhaiten kuluttajille yhteistyönä suurempien tuottajien kanssa esimerkiksi partion kanssa. Tarinat kiinnostavat ihmisiä ja siksi olisikin hyvä selkeyttää esimerkiksi vanhojen tuotteiden matkaa uudeksi. Jo nykyisin hintalapuista löytyvä tieto voitaisiin viedä pitemmälle, esimerkiksi nettisivulla löytyvällä pelillä tai asiakkaan itse suunnittelema tuote tuotantoon -kilpailulla. Opetusta voisi suunnata jo vaikkapa kouluihin. Lapsille ja nuorille voisi pitää työpajoja yhdessä koulujen tai kaupungin kanssa, joissa he pääsisivät itse tuunaamaan tai suunnittelemaan oman ekologisen tuotteen.

Nettikauppa on yksi kohtaamispaikoista, joita Globe Hopella on. Vastaajista harva oli käyttänyt Globe Hopen nettikauppaa, vaikka nykypäivänä monet ostokset tehdään netin välityksellä. Nettikaupan vähäinen käyttö voi johtua sen ulkoasusta. Sivuilla ei selkeästi lue missään kohti että kyseessä on nettikauppa. Vasta tuotetta klikkaamalla ja siihen lähemmin tutustuttaessa huomaa, että tuotteen voi ostaa myös nettisivujen kautta. Nettikauppa vaatisi siis hieman selkeyttä ja siihen voisi hyödyntää 4E-mallia. Materiaaleista voisi olla jonkinlaista tarinaa kuinka ne ovat ”eläneet” ja miten ne päätyivät kasseiksi tai muiksi tuotteiksi. Nettisivujen selkeytys toisi muutenkin estetiikkaa myös nettiin.

**TAULUKKO 7. Oletko käyttänyt Globe Hopen nettikauppaa?**

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Kyllä	14	16,47%					
2. En	71	83,53%					
<b>Yhteensä</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>					

Noin 21 % vastaajista oli päätenyt vierailemaan myymälässä tai nettikaupassa ystävältään tai tuttavaltaan saadun tiedon kautta. Myös netti ja lehtijutut osoittautuivat hyväksi tiedon lähteeksi. Kyselyssä selvisi myös, että useampi henkilö oli huomannut Helsingin myymälät ja vain kävellyt sisään tutustumaan. Pari vastaajaa oli myös kuullut Globe Hopen yhteistyökuvioiden kautta, joita yrityksellä on ollut muiden toimijoiden kanssa. Kaikki vastanneet eivät kuitenkaan olleet kuulleet Globe Hopen aiemmin. Netissä suoritetussa kyselyssä suurin osa vastaajista oli juuri tällaisia henkilöitä. Heistä kymmenen henkeä oli naisia ja yhdeksäntoista miehiä. Iältään enemmistö oli 18–24-vuotiaita. Tämä voi johtua monesta asiasta, esimerkiksi nuoremmilla ihmisillä ei ole välttämättä varaa ostaa yrityksen tuotteita ja näin ollen eivät myöskään omista Globe Hopen tuotteita. Koska yleensä tieto leviävää yhdeltä ihmiseltä toiselle, ei yrityksen tuotteet ole tuttuja nuorten keskuudessa. Hinnan pitäminen keskimääräistä korkeammalla luo brändille tietynlaista arvoa, koska se ei silloin ole jokaisen saatavilla. Toinen vaihtoehto on jo aiemmin mainittu maantieteellisyys. Yrityksen brändi ei vain ole yhtä tunnettu pohjoisemmassa Suomessa. Nuoret eivät kuitenkaan ole se kohderyhmä, johon markkinoinnin välttämättä kannattaisi keskittyä.



**TAULUKKO 8. Missä yhteyksissä olet tutustunut Globe Hopeen?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Lehdissä	31	21,53%					
2.	Radiossa	4	2,77%					
3.	Televisiossa	11	7,64%					
4.	Messuilla	11	7,64%					
5.	Netissä	27	18,75%					
6.	Kuulin ystävältä	32	22,22%					
7.	Jokin muu, mikä	28	19,44%					
	<b>Yhteensä</b>	144	100%					

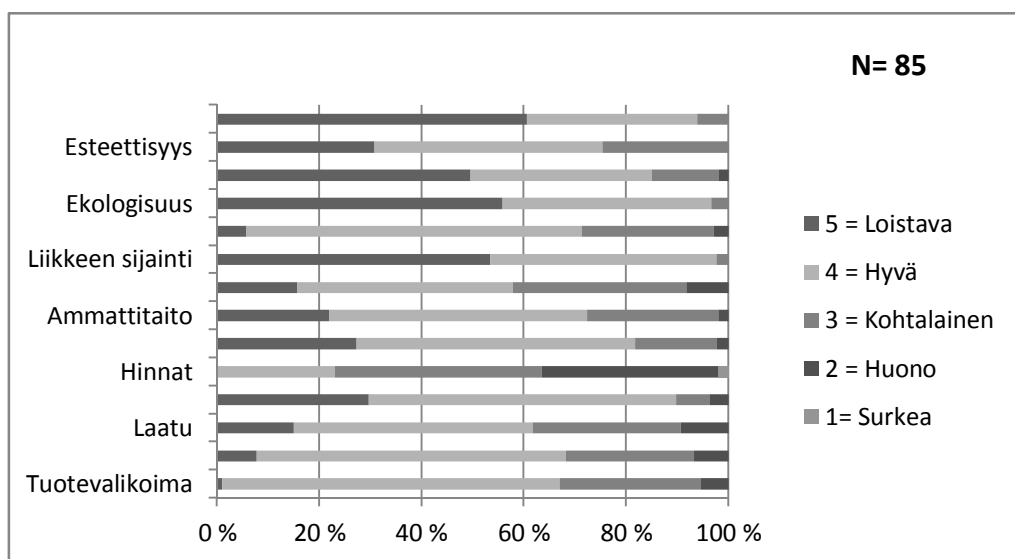
AIDA-mallia (s. 7) soveltaen huomataan, että jokin brändissä on kiinnittänyt kuluttajan huomion ja hän on havainnoinut tuotteet massasta. Monissa vastauksissa Globe Hopeen huomio (attention) oli kiinnittynyt juuri tuotteiden ekologisuuden ja designin vuoksi. Koska moni on kuullut Globe Hopesta ystävältään tai tuttavaltaan, ovat ihmiset olleet tyytyväisiä tuotteisiin. Tämä kertoo hyvästä laadusta, joka Globe Hopen tuotteilla on. Lehdet nousivat vastauksissa toiseksi suurimmaksi kontaktointitavaksi. Vaikka Globe Hopen ei ole mainostanut lehdissä maksetuilla ilmoituksilla, ovat tehdyt lehtijutut olleet positiivisia ja kiinnostavia ja näin erottuneet ja jääneet lukijoiden mieleen. Kun tuotteet poikkeavat valtavirran tarjoamasta, on niiden mielenkiintoisuus tarpeeksi korkea. Tuotteet edustavat hyvin myös yksilön arvoja, jotka kunnioittavat kestävästä kehityksestä tästä johtuen kuluttajien kiinnostus on noussut tarpeeksi korkealle.

Koska moni oli kuullut yrityksestä ystävältään, toimii Globe Hopen suosittelujärjestelmä hyvin. Vastajilta kysyttiin kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Globe Hopea jatkossa, enemmistö vastasi todennäköisesti suosittlevansa. Tämä vastaa hyvin edellisessä kysymyksessä saatuja tuloksia. Tieto Globe Hopesta liikkuu tuttavalta toiselle.

**TAULUKKO 9. Miten todennäköisesti suosittelisit yritystä tuttavillesi?**

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. En suosittelen	0	0,00%					
2. Tuskin suosittelen	9	11,11%					
3. Todennäköisesti suosittelen	61	75,31%					
4. Varmasti suosittelen	11	13,58%					
<b>Yhteensä</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>					

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan 1-5 asteikolla muutamia asioita Globe Hopesta. Eettisyys, ekologisuus, liikkeiden sijainnit ja brändi ylipäättensä saivat loistavat arvosanat. Hyvän arvosanan ansaitsivat markkinointi, design, tuotevalikoima ja pakkaukset. Kokonaisuudessaan arvosanat olivat enemmän positiivisia kuin negatiivisia. Eniten huonoimpia arvosanoja keräsivät hinnat, jotka noin 40 % mielestä olivat kohtalaiset ja 35 % mielestä huonot. Kaksi prosenttia oli myös sitä mieltä, että hinnat ovat surkeat.

**TAULUKKO 10. Arviointi**

Tästä seurasikin, että kehitysideoiksi annettiin hintojen laskemisen ja moni vastaaja

ihmetteli, miten kierrätystuotteet voivat olla niin kalliit. Moni toivoikin alennusmyyntejä. Näin ollen ei ehkä ymmärretty, että myös kierrätysmateriaaleista tehdyt tuotteet voivat olla kalliimpia, koska yritys on enemmän luksusbrändi kuin kaikille saatavissa oleva. Tässä huomaa yleisen käsityksen, että jo kertaalleen kulutettu ei voi olla kallista, vaikka se olisikin muokattu uudeksi. Parempi ymmärrys hintoja kohtaa vaatisi myös ajattelumuutoksen brändiä kohtaan. Kuluttajille voisi kertoa tarkemmin kuinka hinnat muodostuvat ja että materiaalien käsittely tulee myös nostamaan tuotteiden hintoja. Kun asia olisi perusteltu, ei se herättäisi välttämättä niin paljon negatiivisia tunteita.

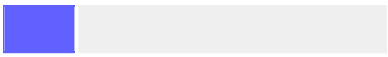

#### TAULUKKO 11. Omistatko jonkin/joitakin Globe Hopen tuotteita?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	40	48,19%					
2.	En	43	51,80%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>					

Tutkimuksessa selvitettiin myös omistavatko vastaajat Globe Hopen tuotteita. Tällä haluttiin selvittää kuinka moni oli jo päässyt kuluttamisvaiheeseen yritysten tuotteiden kanssa. Vastaajista 40 % omisti tuotteita, joista yleisimpiä olivat laukut ja pussukat sekä vaatteet. Tuotteiden koettiin kuitenkin olevan käytännöllisiä, kekseliäitä ja laadukkaita. Vaikka kukaan ei vastauksissa sanonut asiaa suoraan, on tuotteen ulkonäkö ensimmäinen asia, johon kiinnitetään huomiota.




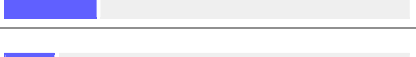

Enemmistö vastaajista ei kuitenkaan omistanut Globe Hopen tuotteita. Tuloksiin ei ole otettu mukaan henkilöitä, joille yritys ei ollut ollenkaan tuttu. Tulos voi olla verrattavissa hintaan, koska moni mieltää hinnat liian korkeaksi, eivätkä näin ollen ole ostaneet tuotteita. Tuotteiden hintojen lisäksi vaikuttava asia on tunnettavuus. Moni vieraili myymälässä ensi kertaan tai oli vasta kuullut Globe Hopesta, muttei ollut tutustunut tuotteisiin sen kummemmin. Tutkimus kertoo myös, että Globe Hopea ostetaan mieluummin itselleen kuin lahjaksi, sillä 80 % vastaajista ei ollut ostanut lahjaksi yrityksen tuotteita.

**TAULUKKO 12. Oletko ostanut jonkin Globe Hopen tuotteen lahjaksi?**

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Kyllä	10	20%					
2. En	40	80%					
<b>Yhteensä</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>					

Kysymyksellä, mihin kategoriaan luokittelisit Globe Hopen, selvitettiin, mihin toimialaan kuluttajat mieltävät yrityksen. Globe Hope miellettiin useampaan kategoriaan. Vastaajista 69 henkilöä yhdisti odotetusti Globe Hopen ekologiseen kategoriaan. Toiseksi kannatusta sai suomalainen käsityö (41 henkilöä) ja kolmantena oli design (40 vastaajaa). Neljänneksi jäi muoti ja asusteet, 22 vastaajaa yhdisti Globe Hopen tähän kategoriaan.

**TAULUKKO 13. Mihin kategoriaan luokittelisit Globe Hopen?**

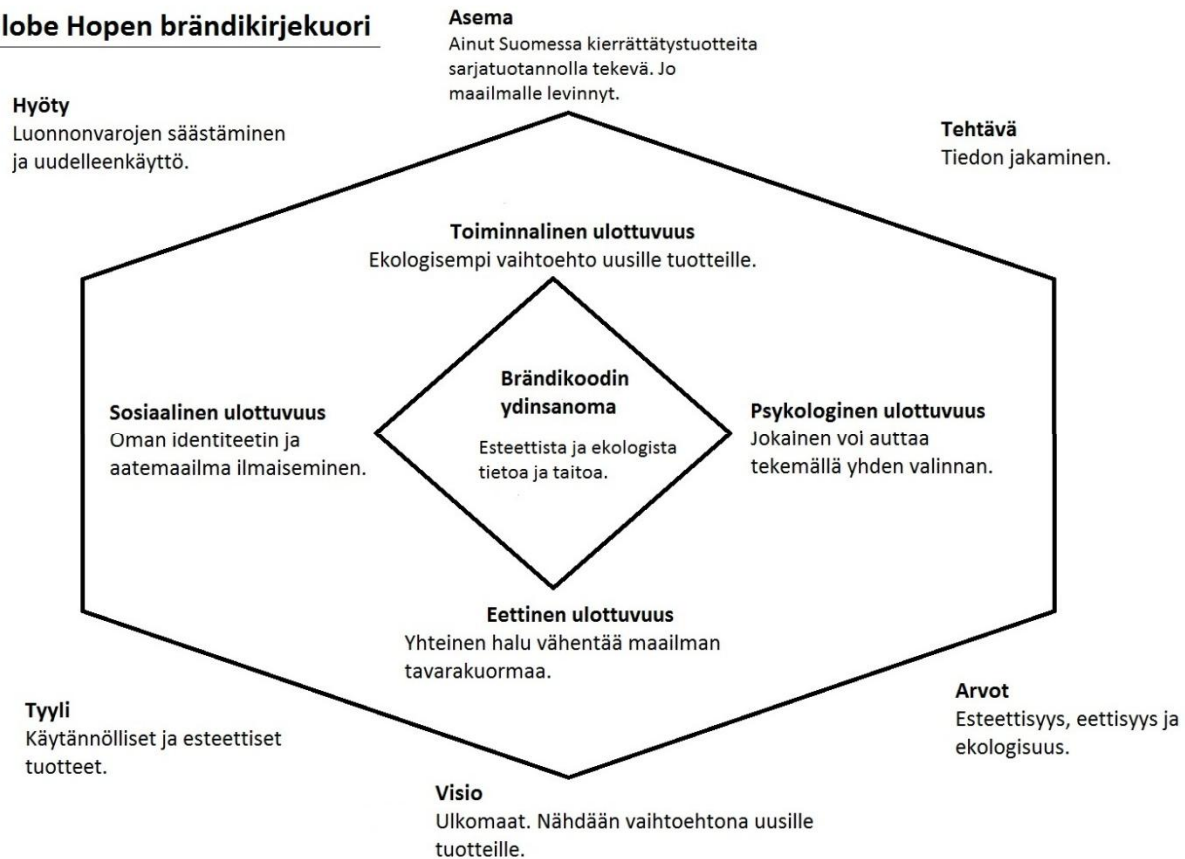
Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Ekologinen	69	39,66%					
2. Suomalainen käsityö	41	23,56%					
3. Design	40	22,99%					
4. Muoti ja asusteet	22	12,64%					
5. Jokin muu, mikä	2	1,15%					
<b>Yhteensä</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>					

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan Globe Hopen tuotteita muiden saman kategorian yritysten tuotteisiin verrattuna. Vastauksista eniten esille nousi yrityksen ekologisuus. Globe Hopen tuotteet mielletään ekologisemmiksi kuin kilpailijansa. Tämä vaikuttaa suuresti myös siihen, miksi ihmiset ylipäättänsä valitsevat Globe Hopen. Yritys arvioitiin myös tunnetummaksi kuin muut samanlaiset tuottajat. Toisaalta samantyyllisiä pussukoita ja laukkuja kritisoitiin löytyvän myös muilta

samankaltaisilta yrityksiltä. Hinnoista tuli palautetta ja niiden todettiin olevan korkeat uusiotuotteille ainakin opiskelija-asiakkaille.

Kilpailevia yrityksiä mainittiin muutamia. Parissa vastauksessa Globe Hopeen yhdistettiin kuitenkin saksalainen Freitag, joka tekee rekkojen pressuista kasseja ja matkapuhelin pussukoita. Suomalaisista yrityksistä Marimekko nousi useammassa vastauksessa esille. Muita mainittuja olivat Nanso ja Paola Suhonen. Mikään näistä yrityksistä ei kuitenkaan tee kierrätystuotteita. Globe Hopea kutsuttiin edellä kävijäksi Suomessa ja toiminnan miellettiin olevan ammattimaisempaa, kuin pienillä tuottajilla. Tämä on totta, koska Suomessa on paljon kierrätystuotteita tekeviä yrityksiä, mutta niiden toiminta on vielä hyvin pientä ja järjestymätöntä. Toisaalta Globe Hopen mallistojen laajuus ei vielä kilpaile suurempien ulkomaalaisten yritysten kanssa. Joissain vastauksissa Globe Hopen tyylin epäiltiin olevan liian marginaalista ja nuorille suunnattua. Tämä mielikuva on voinut syntyä erityisesti vaatemallistojen pienuudesta. Moni toivoikin useampia mallistoja esille samanaikaisesti. Jos Globe Hope haluaa kilpailla muiden vaatealan tuottajien kanssa, olisi sen keskityttävä yhteen kohderyhmään, joka tällä hetkellä vaatepuolella tuntuu olevan naiset. Kuluttajilta kysyttiin, miksi he valitsevat Globe Hopen. Ensisijaiseksi ja suurimmaksi syyksi he tunnustivat ekologisuuden.

## Globe Hopen brändikirjekuori



KUVIO 7. Globe Hopen brändikirjekuori (Gad 2001, 199, muokattu)

Ekologisuus tulee esiin myös tutkittaessa Globe Hopen brändiä brändikirjekuoren kautta. Globe Hopen tapauksessa toiminnalliseen ulottuvuuteen kuuluu tuotteiden vaihtoehtoisuus. Globe Hope voi taata kuluttajille ekologisemman vaihtoehdon uusille tuotteille. Toisaalta toteutettujen kyselyjen mukaan vaatepuolella esteettisyydellä ja vaihtelevuudella Globe Hope ei vielä olla kilpailun kärkipaikoilla. Sosiaalisessa ulottuvuudessa tutkitaan vuorovaikutusta. Sosiaalisessa ulottuvuudessa ihmiset tuntevat kuuluvansa brändiin ja pystyvänsä toteuttamaan itseään vuorovaikutuksessa sen kautta. Koska ekologisuus ja eettisyys ovat tärkeä asia monelle nykypäivänä, ovat Globe Hopen tuotteet loistava keino ilmaista omaa aatemaailmaa ja identiteettiään. Yrityksen arvomaailman vastatessa kuluttajan arvomaailmaa, syntyy halu käyttää ja kuluttaa yrityksen brändiä. Psykologinen ulottuvuus liittyy sosiaaliseen ulottuvuuteen. Psykologinen puoli on kuitenkin enemmän yksilön ymmärtämistä. Se käsittelee muutosta. Miten kyseinen brändi pystyy muuttamaan yksilöä? Globe Hope pystyy auttamaan ihmisiä

kuluttamistottumusten muutoksissa antamalla helposti mahdollisuuden ekologisempiin päätöksiin. (Gad 2001, 233.)

Viimeinen DNA:n sisällä oleva ulottuvuus on eettinen ulottuvuus. Eettinen ulottuvuus liittyy suurempaan kokonaisuuteen. Mitä hyötyä brändi pystyy takamaan suuremman hyvän vuoksi? Globe Hopelle tämä ulottuvuus merkitsee tavoitetta vähentää maailman tavarakuormaa. Se myös merkitsee tavaroiden uudelleen hyödyntämismahdollisuuksien yleistymistä. (Gad 2001, 234.)

Kun siirrytään tarkastelemaan brändikirjekuoren yläpuoleista ulkokehää, voidaan aloittaa hyödyistä. Hyötyä selvennetään kysymyksellä, miten organisaatio tai suurempi kokonaisuus hyötyy brändistä. Globe Hopen tuotteet säästävät luonnonvaroja samalla, kun ne uudelleen hyödyntävät vanhaa materiaalia. Tämä siis hyödyntää maailmaa suuremmalla asteella. Seuraavana tulee asema, joka vastasi kysymykseen, miten tuotteet eroavat muiden tuotteista. Globe Hopen asema on Suomessa oikeastaan suuri, koska se tekee uusiutuotteita näin suurella mittakaavalla. Yritys on jo myös levinnyt maailmalle ja suunta sinne jatkuu vieläkin. Tehtävänä Globe Hopelle on olla osa kestävä kehityksen tiedon jakamisessa. Ekologinen voi olla myös esteettistä. (Gad 2001, 236–237.)

Ytimen alapuolelle siirryttäessä päästään tutkimaan tyyliä, visiota ja arvoja. Globe Hopen tavoitteena on luoda käytännöllisiä ja esteettisiä tuotteita, jotka sopivat jokapäiväiseen arkeen. Tyyli kohtaan voidaan siis laittaa käytännölliset ja esteettiset vaatteet. Seuraavaksi on visio, joka on näkymä tulevaisuudesta. Globe Hopen tulevaisuus voi suuntautua vielä suuremmin ulkomaille. Mutta myös tiedon lisääminen ihmisten keskuudessa kierrätystuotteiden mahdollisuudesta on tärkeä osa tulevaisuutta. Viimeisenä, muttei vähäisimpänä ovat arvot. Globe Hope listaa arvoikseen esteettisyyden, eettisyyden ja ekologisuuden (Globe Hope 2011.)

Tästä kaikesta muodostuu brändikoodin ydinsanoma. Ydinsanomaan kiteytyy kaikki eri osa-alueet brändin DNA:ssa. (Gad 2001, 199.) Globe Hopen brändikoodin ydinsanoma on esteettistä ja ekologista tietoa ja taitoa.

## 4.4 Kehitysehdotukset

Globe Hopen brändistä oli selvästikin kiinnostunut korkeammin koulutetut naiset. Heitä tapasi eniten myymälöissä ja he myös omistivat eniten yrityksen tuotteita. Asiakkaiden piirteitä olivat myös käsitoista ja ekologisuudesta kiinnostuneisuus. Globe Hopen sopiviin heimoihin kuuluvat siis ihmiset, joille on tärkeää pienentää omaa kulutustaan. He haluavat vaihtoehtoja kerskakulutukselle ja kierrättäminen on muutenkin heille tärkeää. Johtohahmon löytäminen tuolle heimolle on vielä haastavaa, koska kierrätysbisnes on Suomessa vielä hyvin pienten tuottajien hommaa ja eikä niinkään järjestäytynyttä. Yksi vaihtoehto on edellä mainitut bloggaajat. Heimoihin kuuluvat tunnuspiirre on tapa viestiä, joten nykyaikana netti on mitä isommassa asemassa viestin välittäjänä. Suosituimmat blogit saavuttavatkin kymmeniä tuhansia lukijoita viikoittain (Hirvonen, 2010). Paras väylä olisi muotibloggaajat, varsinkin kun Globe Hopen tavoitteena on olla esteettisesti varteen otettava merkki.

Huomion kiinnittäminen tähän heimoon onnistuu seuraavanlaisesti Engagement-markkinoinnin mukaan (Takala 2007, 51). Ensimmäiseksi asiakkaan täytyy tunnistaa ja kuulla Globe Hopen ensimmäisen kerran. Ensimmäinen kontakti tulee kun henkilö kävelee myymälän ohi, mutta ei kuitenkaan vielä astu sisään asti. Kun henkilö näkee lehtijutun aikakauslehdessä, muistaa hän uudelleen Globe Hopen olemassa olon. Tunnettavuus syntyy seuraavalla kerralla kun henkilö törmää blogitekstiin, jossa bloggari kertoo Globe Hopen muotiviikoista. Kun henkilö on kuullut yrityksestä muutaman kerran, yhdistää hän jo yrityksen tiettyihin asioihin ja näin ollen käsittää, mitä yritys edustaa. Kun muistutuksia on tullut tarpeeksi monta, uskaltautuu henkilö kokeilemaan brändiä. Jos ostos on ollut tyydyttävä ja parhaassa tapauksessa jopa ylittänyt odotukset, palaa asiakas uudestaan uusintaostokselle. Jos asiakas pystytään pitämään aina tyytyväisenä, voidaan edetä brändiuskollisuuteen asti.

Ja vaikka joskus sattuisikin tapahtumaan virhe ja asiakas ei olisikaan tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen, on ensiarvoisen tärkeää hoitaa reklamaatio hyvin. Tällöin tie brändiuskollisuuteen ei katkea, vaan voi vahvistua hyvin hoidetun reklamaation kautta. Tämä vahvistaa yrityksen mainetta eli sitä kuinka ihmiset suosittelevat



yrittäjä tuttavilleen. Vastauksien mukaan Globe Hopea suosittelisi suurin osa vastaajista. Toisaalta asiaa on vaikeaa arvioida, miten tämä tapahtuisi tosi elämässä, sillä usein ihmiset vastaavat yhtä, mutta toimivat toisin.

Toinen sopiva heimo voisi olla käsityöistä pitävät. Heille uudenlaiset ja hauskat ideat ovat kiinnostavia tai he haluavat muuten tukea suomalaisesta käsityöstä. Tähänkin voidaan liittää blogit. Käsityöblogit ovat myös monen blogilukulistalla ja useat etsivät mielellään uusia ideoita, joten siksi nämä blogit ovat suosittuja. Käsityölehdet ovat yksi kontaktoimiskeino tälle heimolle.

Kolmas heimo voisi olla turistit. Heitä tuntuu käyvän jo mukavasti Kiseleffin myymälässä. Heitä kiinnostaa saada jonkinlainen muisto Suomesta mukaansa. Globe Hopen tuotteet ovat myös hyvä keino viedä Suomi kuvaa eteenpäin innovatiivisena ja kestäviä arvoja tunnustavana maana. Tämä luo myös mahdollisuuden esimerkiksi yrityslahjojen saralla. Esimerkiksi Globe Hope olisi hieno saada mukaan kansainväliselle yrityslahjatasolle tai esimerkiksi poliitikkojen viemisiksi maailmalle. Globe Hope edustaa hyvin uudenlaista ja uusiutuvaa suomalaista ajattelua ja teknologiaa.

Vastaajat olivat tyytyväisiä Globe Hopeen kokonaisuutena. He arvostivat yrityksen ideologiaan ja arvoja. Hinnat olivat suurin kritiikin kohde, koska moni ihmetteli, miksi vanhasta materiaalista tehdyt tuotteet voivat maksaa niin paljon. Tätä kannattaisi selventää ihmisille. Esimerkiksi myymälöiden seinille voidaan maalata tuotteiden kiertokulun, joka kertoo mistä tuote on tullut ja minkä kaiken kautta se on päätynyt uudeksi tuotteeksi. Youtube on oivallinen paikka, jonne luoda myös videoita selventämään asiaa.

Tässä voisi myös hyödyntää nettisivuja, jotka tarvitsisivat muutenkin uudistamista. Monen vastaajan mielestä Globe Hopen nettikauppa on tuntematon ja enemmistö vastaajista ei edes ollut tutustunut siihen. Nettikaupan uudistamisessa on valtava potentiaali. Kuten aiemmin mainittiin, nykyaikana kuluttajat liikkuvat netissä ja tämän vuoksi on valtavan tärkeää, että myös yritys löytyy hyvin edustettuna sieltä. Nettisivut ovat tällä hetkellä hyvin laajat ja varsinkin nettikauppa vaikeasti selattava. Nettikauppaan olisi hyvä saada suora osoite ja muuttaa ostamistapahtuma paljon käyttäjäystävällisemmäksi. Esimerkiksi tällä hetkellä asiakas ei voi olla varma, onko

nettikaupassa, vai vain tuote-esittelysivulla. Nettisivut voisivat ilmentää paljon paremmin Globe Hopen henkeä ja ideologiaa. Sivujen päivitys on oleellista, esimerkiksi uutisia on hyvä tulla useammin kuin kahden kuukauden välein. Näin sivut pysyvät mielenkiintoisina ja asiakas haluaa palata sinne useammin.

Jos yritys haluaa esiintyä myös sosiaalisessa mediassa, olisi sielläkin hyvä olla sosiaalinen. Esimerkiksi Facebookiin voidaan luoda sivut, joista ihmiset voisivat tykätä. Tällä hetkellä Globe Hopen Facebook-sivut ovat vain ryhmä, joka Facebookin päivitysten vuoksi katoaa kohta ja henkilö, joka täytyy pyytää kaverikseen, jos haluaa fanittaa yritystä. Kun yritys olisi niin sanotusti tykättävässä muodossa, se helpottaisi monia, sillä kovinkaan moni ei halua yritystä kaverikseen. Toinen täysin hyödyntämätön alusta on Twitter. Yritys ei ole tehnyt sinne koskaan päivityksiä, eikä Twitter-tili näytä olevan muutenkaan käytössä. Näitä sosiaalisen media alustoja tulee päivittää, jotta yritys pysyy mukana kehityksessä. Toisen alustan päivittäminen riittää, sillä esimerkiksi Twitterin ja Facebookin voi synkronoida keskenään näyttämään toistensa päivityksen molemmissa kanavissa.

Näkyminen riittävästi sosiaalisissa medioissa auttaa myös erottamaan yrityksen kilpailijoistaan. Kilpailijoita tosin Globe Hopella vastausten mukaan ei montaa ole, mikä voi johtua kierrätysalan pienuudesta Suomessa. Tällä hetkellä tekijät ovat pieniä ja Globe Hope edustaa oikeastaan ainoana Suomessa suuremman luokan uusiotuotteiden yritystä. Ala on kuitenkin kasvava ja moni pieni tekijä yhdistää voimansa, jotta volyyymiä syntyisi. Tulevaisuudessa tarjontaa kierrätys alan tuotteista ja palveluista.

Muutamissa vastauksissa tämän hetken kilpailijoiksi mainittu Marimekko ja Nanso pystyvät kilpailemaan vaatevalikoimansa suurulla, johon Globe Hope ei ole niinkään erilaistunut verrattuna muuhun vaatealaan. Yrityksen valttina on kuitenkin tuotteiden kierrätys- ja ekologisuusarvo. Seuraavalta sivulta löytyy Globe Hopelle tehty nelikenttä, joka on kirjasta Sinisen meren strategia. Kenttien vastaukset ovat tulleet esille haastatteluja tehdessä ja havainnoista, joita on tehty tutkimusta tehdessä.

<p><b>SUPISTA</b></p> <p>Pussukat Hinnat</p>	<p><b>KOROSTA</b></p> <p>Mistä tuotteen hinta koostuu? Uusia ideoita Ei turhaa paatosta Oma tyyli mallistoissa/ omintakeisuus Uudistushenkisyys Markkinointi nuorekkaammaksi Yhteistyö suurten tuottajien kanssa Laatu Hyvä palvelu</p>
<p><b>POISTA</b></p> <p>Epätietoisuus hinnan muodostumisesta</p>	<p><b>LUO</b></p> <p>Mallisto miehille Useammin vaihtuva mallisto "Varas turvalliset" laukut Enemmän kokoja vaatteisiin Pehmeämmät materiaalit vaatteisiin Nettisivut Toiminta sosiaalisessa mediassa</p>

KUVIO 8. Globe Hopen nelikenttä (Kim & Mauborgne 2005, 51, muokattu)

Globe Hopen kannattaisi supistaa pussukuiden ylitarjontaa, sillä todella moni tekijä tarjoaa pussukoita. Toisaalta ymmärrettävästi pussukat ovat helppo lahjavaihtoehto, jolloin ostajan ei esimerkiksi tarvitse tietää lahjansaajan vaatekokoja. Vastausten perusteella myös hintoja olisi hyvä supistaa. Liika hintojen alennus ei kuitenkaan ole hyväksi high end -brändinä pysymiseen, sillä tällaisen brändin on hyvä pitää yllä tietty taso, jotta se ei ole kaikille saatavissa. Parempi vaihtoehto hintojen alentamiseen olisikin satunnaiset alennusmyynnit.

Kuluttajat hyväksyisivät hinnat helpommin, jos he ymmärtäisivät hieman, mitä materiaalien käsittely kustantaa. Myös suomalaisuutta kannattaa korostaa, että tuotteiden tuottaminen tapahtuu myös kotimaassa ja sen avulla työllistetään ihmisiä. Hintojen hyväksymiseen auttaisi myös, jos Globe Hope mielletäisiin vielä enemmän korkeamman hintaluokan brändiksi. Siksi epätietoisuus hintojen muodostumisesta

olisi poistettava ja enemmän korostettava asiaa. High end –brändiksi mieltäminen tulee korkeampien hintojen lisäksi myös ulkoisen viestinnän kautta. Esimerkiksi näyteikkuna eivät ole täyteen tungettu tavarasta. Myös markkinointiviestin tulee olla harkittu. Kalliimpien brändimerkkien on turha esimerkiksi mainostaa jokaisen lehden sivuilla. Yksi keino selventää Globe Hopen toimintaa on triple bottom line eli kolmoistilinpäätös (Könnölä & Rinne 2001,20). Tämä selventää kaikki aspektit, jotka takaavat yrityksen toimivan vastuullisesti ja kestävien arvojen kautta. Esimerkiksi tilinpäätöksessä tarkastellaan työntekijöiden saamia etuja, tuotettujen ympäristöhaittojen kompensointia ja sitä kuinka yritys on työllistänyt ihmisiä.

Vastauksissa ilmeni, että moni pitää Globe Hopen tuotteiden ideasta ja kekseliäisyydestä ja se myös asia, jota kannattaa ehdottomasti korostaa. Oikeastaan kaikkia asioita, jotka Globe Hopenessa on jo nyt hyvin, kannattaa tulevaisuudessa vain korostaa enemmän, sillä tämän hetkiseen tilanteeseen tunnutaan suurimmilta osin olevan tyytyväisiä. Esimerkiksi asiakaspalvelu ja ammattitaito herättivät positiivisia tunteita vastaajien keskuudessa.

Siirryttäessä viimeiseen kohtaan luo, jossa on mietitty, kuinka Globe Hope voisi erottua kilpailijoistaan. Erikoistuminen on oikeastaan ainut keino erottua massasta. Vaikka moni toivoikin mallistoa miehille, se voi olla harha-askele, sillä tutkimuksen perusteella miehet eivät ainakaan vielä ole löytäneet Globe Hopea yhtä hyvin kuin naiset. Toinen asia mikä on tärkeää luoda, ovat nettisivut ja toiminta sosiaalisessa mediassa. Vaikka myös kilpailijat löytyvät jo sieltä, voi Globe Hope erottua hyvällä sisällöllä ja jatkuvalla päivittämisellä.

Markkinointi hyvin valitulle kohderyhmälle tai heimolle olisi seuraava askel, johon kehittää toimintaa. Yllättävää moni ei tuntenut ollenkaan Globe Hopea ja sen toimintaa. Onkin oleellista miettiä, mihin yritys haluaa tarkalleen profiloitua. Oikea vaihtoehto ei välttämättä kuitenkaan ole tarjota kaikille jotain, vaan erikoistua tietylle ryhmälle. Tämä suuntautuminen vie yrityksen brändiä myös muille tutuksi, kun ensin on saavutettu yksi kohderyhmä.

## 5 POHDINTA

### 5.1 Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu

Tutkimuksen luotettavuuden mittaaminen on tärkeä osuus tutkimuksen arviointia. Luotettavuuden arviointi voidaan jakaa kahteen osaan. Reabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja se todistetaan tulosten samanlaisuudella. Jos tutkimus uusittaisiin, olisivat tuloksen vastaavanlaisia kuin ensimmäisellä kerralla. Tämä ei kuitenkaan vastaa valideettia (Kananen 2008, 79). Valideetti tarkastelee mittarien oikeanlaisuutta. Mittari on validi jos se mittaa, mitä sen kuuluukin mitata (Kananen 2008, 81).

Ennen kyselyjen toteuttamista, kyselylomakkeet tarkastutettiin opinnäytetyönohjaajalla ja yrityksen edustajalla. Tutkimusprosessi sujui hyvin, vastausten saaminen kuluttajilta oli helppoa ja vaivatonta. Myymälöissä kysely toteutettiin kaikille halukkaille, jotta vastaajiin olisi saatu mahdollisimman erilaisia ihmisiä. Ainut ongelma tuli ensimmäisen kyselyn toteuttamisessa, kun vaateliikkeiden myyjille toteutetussa kyselyssä vastauksia saatiin vain neljältä myyjältä, vaikka tavoitteena oli kymmenen. Vaikea sanoa mitäs tulos johtuu. Kysely toteutettiin sähköisesti, jotta vastaaminen olisi helpompaa. Myyjille soitettiin myös etukäteen, jotta vastausprosentti nousisi. Kuitenkin vastaukset jäivät todella alhaiseksi, myyjät eivät vain luultavimmin muistaneet vastata kyselyyn tai kysymykset tuntuivat liian vaikeilta vastata. Kyselyn ajankohta on voinut myös vaikuttaa, koska kysely lähetettiin loppukesästä ja moni on voinut lomailla tuolloin. Kuluttajille suunnattuun kyselyyn osallistumismäärä oli hyvä, sillä samat vastaukset alkoivat toistua useimmilla vastaajilla. Myymälöissä vastanneita olisi voinut olla enemmänkin, mutta päivä tuntui olevan hiljainen, joten vastaajamäärät jäivät odotettua pienemmäksi. Netissä toteutettuun kyselyyn vastanneita oli yli odotusten. Koska kysely toteutettiin Facebookin kautta, oli vastaajien keski-ikä 20 vuoden paikkeilla. Mutta kysely oli levinnyt myös vanhemmille henkilöille. Kyselyn olisi voinut toteuttaa myös bloggaajille, sillä he luovat uusimmat trendit muotimaailmassa. Tämä

on kehitysidea tulevaan, sillä se on myös keino mainostaa Globe Hopea tuhansille blogien lukijoille.

Tutkimuksen tulokset olivat aika odotettuja, sillä moni vastasi odotusten mukaisesti ekologisuuden olevan syy, miksi he valitsevat Globe Hopen. Moni piti Globe Hopen asenteesta ja ideasta, joka on hieman leikkisä ja rento. Tämä linja kannattaa ehdottomasti pitää tulevaisuudessakin. Se voi olla myös syy, miksi moni ei kuitenkaan miellä yritystä korkeamman hintaluokan brändiksi. Brändi on vain yksikertaisesti liian rento ja hyvällä otteella toimiva. Toinen syy on varmasti kestävä kehitys, jotenkin kuluttajien käsitys tuntuu olevan, ettei hyväntekeväisyydellä ja maailman pelastamisella saa tehdä bisnestä. Tätä ajattelua ei voi päivässä muuttaa, mutta pienillä teoilla esimerkiksi avoimella viestinnällä siitä, mitä yritys on tehnyt yhteiskunnan hyväksi.

Jatkotutkimuksena voisi esimerkiksi olla nettisivujen ja nettikaupan kehittäminen. Tuolloin tutkimuksen kohderyhmäksi voitaisiin rajata vielä pienempi ryhmä, esimerkiksi tässä tutkimuksessa esiin tullut koulutettujen naisten ryhmä. Tämä helpottaisi tarkempien tulosten saamista. Tässä tutkimuksessa kohderyhmä oli aika laaja ja tulokset olisivat voineet olla hieman tarkempia. Siitä huolimatta tutkimusongelmaan onnistuttiin vastaamaan ja esille nousi uusia kehityskohteita.

## LÄHTEET

Gad, T. 2001. 4D brandimalli – menetelmät tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakamari.

Godin, S. 2008. Tribes. Helsinki: Piatkus

Heinonen, J. 2002. Maine – menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Kananen, J. 2008. Kvali – kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kim, W. & Mauborgne R. 2005. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.

Klein N. 2008. No Logo. Helsinki: WSOY.

AIDA-kaava. Kuluttajaviraston nettisivusto. n.d. Viitattu 17.10.2011.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/kuluttajien-tottumukset/>

Pyörälä E. Laadulliset menetelmät yhteiskuntatieteissä. Viitattu 5.11.2011. Helsingin yliopiston verkkosivustolla. <http://www.valt.helsinki.fi/blogs/laadtut/pyorala.htm>

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

L'Oréal veivaa Body Shopia uuteen järjestykseen. 2011. L'Orealin ja The Body Shopin yrityskaupat. Viitattu 28.9.2011. Markkinointi & Mainonta verkkosivustolla.

<http://www.marmai.fi/uutiset/loral+veivaa+body+shopia+uuteen+jarjestykseen/a661884?s=l&wtm=Markkinointi+Mainonta/-02082011>

Malmelin & Hakala. 2008. Radikaali brändi Helsinki: Talentum.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.

Maslow, A.H. 1998. Maslow on management. John Wiley & Son.

Maslow's Hierarchy of Needs. 2008. Maslowin tarvehierarkia auki selitettynä. Viitattu 6.10.2011. <http://www.learning-theories.com/maslows-hierarchy-of-needs.html>

Miksi sosiaalinen media on hyödyllinen brändille? 29.4.2010. Thomas Gadin 4D-brändimalli. Viitattu 16.9.2011. Blogiteksti sivustolla <http://sosiaalista-asennetta.blogspot.com/2010/04/miksi-sosiaalinen-media-on-hyodyllinen.html>

Pine J. & Gilmore J. 1999. Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press.

Salo, I. 2011 Lacoste: Pois meidän brändi murhamiehen päältä! Julkisuuden henkilön aiheuttamat negatiiviset mielikuvat brändiin. Viitattu 28.9.2011.

<http://www.marmai.fi/uutiset/lacoste+pois+meidan+brandi+murhamiehen+paalta/a681849> Markkinointi & Mainonta verkkosivustolla.

Hirvonen, H. Stereotyyppiä läskiksi. Etelä-Suomen Sanomien nettisivut. Viitattu 7.10.2011. <http://www.ess.fi/?article=272048>

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: WSOYpro.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.



## LIITTEET

### Liite 1. Myyjille toteutettu kysely

**Mitkä ovat suurimmat trendit tällä hetkellä kuluttajien ostokäyttäytymisessä?**

**Millainen on tyypillinen asiakas liikkeellänne?**

**Millä perusteella ihmiset ostavat tuotteita?**

Hinta  
Ekologisuus  
Eettisyys  
Käyttötarkoitus  
Tuotemerkki  
Design  
Jokin muu, mikä

**Paljon on keskimääräinen kertaostos?**

alle 50 euroa  
50-100 euroa  
100-150 euroa  
yli 150 euroa  
Jokin muu, mikä

**Ostavatko asiakkaat tuotteen ennemmin itselleen vai lahjaksi?**

**Mitä tuotetta menee eniten?**

**Ovatko kuluttajat liikkeellä yksin vai ryhmässä? Vaikuttaako tämä ostopäätöksiin?**

**Ostavatko kuluttajat käyttöyhteystuotteita? (Esimerkiksi, ostavatko asiakkaat pääostoksensa lisäksi jotain siihen liittyvää?)**

**Kuinka markkinoitte?**

Lehdet (maksettu mainos)  
Televisio  
Facebook, Twitter, Youtube  
Printtimedia  
Puskaradio  
Jokin muu, mikä

**Minä viikonpäivinä ihmisiä on eniten liikkeellä?**

Maanantai  
Tiistai  
Keskiviikko  
Torstai  
Perjantai  
Lauantai  
Sunnuntai

**Miten taantuma on vaikuttanut toimintaanne?**

**Myydäänkö tuotteitanne muualla?**

Nettikauppa (oma)

Valmistaja myy

Muut jälleenmyyjät

Jokin muu, mikä

**Ketkä ovat suurimpia kilpailijoitanne?**

## Liite 2. Internetissä kuluttajille toteutettu kysely

### Miten hyvin tunnet Globe Hopen?

Tunne oikein hyvin

Tunnen hyvin

En tunne yhtään

### Oletko käynyt Globe Hopen liikkeessä?

Lasipalatsi

Kiseleff

En ole

### Oletko käyttänyt Globe Hopen nettikauppaa?

Kyllä

En

### Missä yhteyksissä olet tutustunut Globe Hopeen?

Lehdissä

Radiossa

Televisiossa

Messuilla

Netissä

Kuulin ystävältä

Jokin muu, mikä

### Miten kuvailisit Globe Hopen ulkoista asua? <http://www.globehope.com/fi>

### Miten kuvailisit seuraavia asioita Globe Hopesta kahdella adjektiivilla?

Tuotteet

Hintataso

Liikkeet

Asiakaspalvelu

Brändi

Markkinointi

### Miten näet seuraavat asiat Globe Hopesta? 5=loistava 1=surkea

Tuotevalikoima

Pakkaukset

Laatu

Design

Hinnat

Asiakaspalvelu

Ammattitaito

Liikkeet

Brändi

Ekologisuus

Esteettisyys

Eettisyys

**Omistatko jonkin/joitakin Globe Hopen tuotteita?**

Kyllä

En

**Oletko ostanut jonkin Globe Hopen tuotteen lahjaksi?**

Kyllä

En

**Miksi valitsit Globe Hopen?**

**Mitä tuotteita omistat?**

**Miksi valitsit Globe Hopen?**

**Miten todennäköisesti hankit tuotteita myös jatkossa?**

En hanki

Tuskin hankin

Todennäköisesti hankin

Varmasti hankin

**Mihin kategoriaan luokittelisit Globe Hopen?**

Ekologinen

Suomalainen käsityö

Design

Muoti ja asusteet

Jokin muu, mikä

**Mitä muita kyseisen kategorian yrityksiä tiedät?**

**Miten vertaisit Globe Hopea kyseisiin yrityksiin?**

**Mitä tiedät Globe Hopesta?**

**Mihin olet tyytyväinen Globe Hopessa?**

**Mitä kehitettävää Globe Hopessa mielestäsi olisi?**

**Miten todennäköisesti suosittelisit yritystä tuttavillesi?**

En suosittele

Tuskin suosittelen

Todennäköisesti suosittelen

Varmasti suosittelen

**Sukupuoli**

Nainen

Mies

**Ikä**

alle 18 vuotta  
18-24 vuotta  
25-34 vuotta  
35-44 vuotta  
45-54 vuotta  
55-64 vuotta  
65 vuotta tai yli

**Koulutus**

Perus/kansakoulu  
Toisen asteen ammatillinen koulutus  
Lukio  
Ammattikorkeakoulu  
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto  
Alempi korkeakoulututkinto  
Ylempi korkeakoulututkinto

**Työtilanne**

Kokopäivätöissä  
Osa-aikatöissä  
Työttömänä  
Opiskelija  
Eläkeläinen  
Muuten työelämän ulkopuolella

**Vuositulot**

alle 20 000 euroa  
20-29 999 euroa  
30 000-39 999 euroa  
40 000-49 999 euroa  
50 000-69 999 euroa  
70 000-99 999 euroa  
100 000-149 000 euroa  
150 000 euroa tai enemmän  
En halua kertoa

### Liite 3. Myymälöissä Kuluttajille toteutettu kysely

Mies ( )

Nainen ( )

Ikä \_\_\_\_\_ vuotta

Koulutus

Kansa/keski/peruskoulu ( )

Ammattikoulu ( )

Lukio ( )

Ammattikorkeakoulu ( )

Yliopisto ( )

Ylempi korkeakoulututkinto ( )

Ammatti \_\_\_\_\_

Oletko käynyt aikaisemmin jossain Globe Hopen liikkeessä?

Kyllä ( )

En ( )

Oletko käyttänyt Globe Hopen nettikauppaa?

Kyllä ( )

En ( )

Miten kuvailisit Globe Hopea? (rastita sopivat vaihtoehdot)

trendikäs ( )

nuorekas ( )

kallis ( )

halpa ( )

ekologinen ( )

mielikuvitukseton ( )

kaunis ( )

ruma ( )

vanha ( )

hauska ( )

tylsä ( )

laadukas ( )

ärsyttävä ( )

erilainen ( )

outo ( )

elämyksellinen ( )

kömpelö ( )

luotettava ( )

pramea ( )

nykyaikainen ( )

vanhanaikainen ( )

hyödyllinen ( )

pirteä ( )

houkutteleva ( )

kylmä ( )

tavallinen ( )  
 maineikas ( )  
 opettavainen ( )  
 muu, mikä? \_\_\_\_\_

Mitä mieltä olet Globe Hopen ulkoisesta asusta? (Logo, sisustus, jne.)

---



---

Kuinka arvioisit seuraavat asiat Globe Hopen

	Loistava	Hyvä	Kohtalainen	Huono
Tuotevalikoima				
Pakkaukset				
Laatu				
Design				
Hinnat				
Asiakaspalvelu				
Ammattitaito				
Liikkeen ilmapiiri				
Liikkeen sijainti				
Markkinointi				
Ekologisuus				
Brändi				

Oletko ostanut jonkin/joitakin Globe Hopen tuotteita?

En ( )

Kyllä, mitä? \_\_\_\_\_

Oliko tuote lahja vai ostitko itsellesi? \_\_\_\_\_

Miksi valitsit Globe Hopen? \_\_\_\_\_

Miten kuulit Globe Hopen ensimmäisen kerran? (rastita sopiva vaihtoehto)

Lehti ( )

Radio ( )

Televisio ( )

Messut ( )

Netti ( )

Kuulin ystävältä ( )

Jotenkin muuten, miten? \_\_\_\_\_

Mihin olet tyytyväinen Globe Hopen? \_\_\_\_\_

Kehitettävää mielestäsi olisi? \_\_\_\_\_

Mihin kategoriaan luokittelisit Globe Hopen?

Ekologinen ( )  
Suomalainen käsityö ( )  
Design ( )  
Muoti ja asusteet ( )

Miten arvioit Globe Hopen tuotteita muihin saman alan yritysten tuotteisiin verrattuna?

---

Mikä saisi sinut palaamaan Globe Hopen liikkeeseen?

---

Suosittelisitko Globe Hopea ystävillesi? \_\_\_\_\_

Mikäli haluat osallistua lahjakortin arvontaan, täytä yhteystietosi.

Nimi:

Osoite:

Puhelin: