

## Yrityksen verkkosivut brändiviestinnän kanavana

Salla Rehula



<b>Tekijä</b> Salla Rehula	
<b>Koulutusohjelma</b> Myynti ja visuaalinen markkinointi	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Yrityksen verkkosivut brändiviestinnän kanavana	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 76 + 24
<p>Brändillä ja sen identiteetillä on suuri merkitys yritykselle. Jotta yritys voi hyödyntää brändiään, sen tulee tuntea brändi-identiteettinsä ja toteuttaa brändiviestintää.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Rockseri Oy:n vaatemerkillle R-Collectionille. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vapaa-ajan vaatemerkki R-Collectionin brändi-identiteetti sekä brändi-identiteetin välittyminen yrityksen verkkosivujen välityksellä. Toimeksiantaja julkaisi uudistetut verkkosivut loppuvuodesta 2020.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu brändin kehittämisestä brändi-identiteettianalyysin keinoin sekä brändiviestinnän hyödyntämisestä brändin tunnettavuuden edistämiseksi ja sen vaikutuksesta asiakkaiden mielikuviin. Koska brändiviestintä on käsitteenä laaja, tässä tutkimuksessa käsite rajattiin kuvaamaan ainoastaan verkkosivuilla esiintyvää brändiviestintää. Työssä tutustuttiin tutkimusmenetelmiin ja näiden valintaan sekä esitellään luotettavan ja pätevän tutkimuksen kriteerit.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin sekä kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Toimeksiantajan henkilöstölle jaettiin kyselylomake koskien heidän kokemaansa R-Collectionin brändiä, jonka perusteella määriteltiin brändin identiteetti ja suoritettiin brändin asemointi. Kuluttajien kanssa suoritettiin haastattelut, joiden perusteella selvitettiin, kuinka kuluttajat kokevat R-Collectionin brändin ja tämän elementit verkkosivuilla.</p> <p>Tutkimustuloksista tehtiin päätelmät R-Collectionin verkkosivuista brändiviestinnän kanavana. Tutkimustulokset osoittivat, että R-Collectionin verkkosivut onnistuvat välittämään pääasiassa oikeanlaista kuvaa brändin identiteetistä, mutta verkkosivuja voisi hyödyntää tämän hetkistä paremmin brändiviestinnässä. Verkkosivujen brändiviestinnän tehostamiseksi annettiin kehitysehdotuksia. Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioitiin kriittisesti.</p> <p>Työssä arvioidaan tekijän omaa oppimista läpi opinnäytetyöprojektin sekä tekijän omia kehityskohteita. Työssä tekijä pohtii, kuinka hän onnistui projektissa, käytettyjen lähteiden luotettavuutta sekä kuinka toimeksiantaja hyötyy lopputuotoksesta.</p> <p>Työ tehtiin noudattaen hyvän tieteellisen käytännön ohjeistusta. Tutkimus aloitettiin tammikuussa 2020 ja se valmistui maaliskuussa 2021.</p>	
<b>Asiasanat</b> Brändäys, identiteetti, mielikuvat, persoonallisuus, viestintä, WWW-sivut	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Toimeksiantaja .....	3
3	Brändin kehittäminen.....	6
3.1	Brändin määritelmä.....	6
3.2	Vahvan brändin merkitys .....	8
3.3	Brändin rakentaminen.....	9
3.4	Brändi-identiteetti .....	10
3.4.1	Brändi-identiteetin muodostuminen .....	12
3.4.2	Brändi-identiteettianalyysi .....	16
4	Brändiviestintä yrityksen verkkosivuilla.....	20
4.1	Brändiviestintä .....	20
4.2	Yrityksen brändiviestinnän elementit.....	22
4.2.1	Brändiviestinnän symbolit.....	23
4.2.2	Brändin suunniteltu viestintä .....	26
4.2.3	Brändin käyttäytyminen .....	27
4.3	Verkkosivut brändiviestinnän välineenä .....	28
5	Tutkimusmenetelmät.....	32
5.1	Tutkimusote .....	32
5.2	Reliabiliteetti ja validiteetti .....	34
5.3	Menetelmien valinnat.....	35
6	R-Collectionin brändi-identiteetti.....	39
6.1	Tavoitteiden määrittely.....	39
6.2	Kyselytutkimuksen kuvaus .....	40
6.3	Brändi-identiteettianalyysi.....	41
6.4	R-Collectionin brändi-identiteetti .....	47
6.5	Brändin asemointi .....	48
7	Brändin ilmentyminen R-Collectionin verkkosivuilla .....	51
7.1	Tavoitteiden määrittely.....	51
7.2	Haastatteluiden kuvaus .....	52
7.3	Haastatteluiden analysointi.....	54
7.3.1	Verkkosivujen käytettävyys .....	55
7.3.2	Brändin käyttäytyminen .....	56
7.3.3	Suunniteltu viestintä .....	58
7.3.4	Brändiviestinnän symbolit.....	59
7.3.5	Brändin persoonallisuus .....	60
7.4	R-Collectionin verkkosivut brändiviestinnän kanavana.....	61
7.5	Tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	64

7.6 Tutkimuksen luotettavuus.....	67
8 Pohdinta .....	70
Lähteet .....	74
Liitteet.....	77

# 1 Johdanto

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Rockseri Oy:n vaatemerkeille R-Collectionille. R-Collection julkaisi uudistetun verkkosivuston loppuvuodesta 2020. Opinnäytetyössä tutkitaan R-Collectionin brändi-identiteetin muodostumista sekä brändin ilmenemistä yrityksen verkkosivuilla brändiviestinnän keinoin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen R-Collectionin brändi-identiteetti on sekä kuinka yrityksen verkkosivut onnistuvat brändiviestinnällä ja sen elementeillä, viestimään brändistä kuluttajille. Työn tulosten perusteella tekijä antaa ehdotuksia brändiviestinnästä verkkosivuilla, jotta nämä vastaisivat R-Collectionin tämän hetkistä brändi-identiteettiä.

Brändillä ja sen identiteetillä on suuri merkitys yritykselle. Brändi-identiteetti muodostuu ainutlaatuisesta yhdistelmästä mielleyhtymiä, joita brändi luo kuluttajien mielissä. Jotta yritys voi hyödyntää brändiään, sen tulee tuntea brändi-identiteettinsä ja toteuttaa brändiviestintää. Brändiviestintä on osa yrityksen markkinointiviestintää, mutta keskittyy vain yrityksen brändiin ja siitä viestimiseen. Brändiviestinnän ensisijaisena tavoitteena on tehdä brändistä tunnettu sekä vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin brändistä. Koska brändiviestintä on käsitteenä laaja, tässä tutkimuksessa käsite on rajattu kuvaamaan ainoastaan verkkosivuilla esiintyvää brändiviestintää.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana selvitetään, millainen on R-Collectionin brändi-identiteetti ja kuinka kuluttajat kokevat R-Collectionin brändin yrityksen verkkosivuilla. Tutkimusongelma muodostui, kun toimeksiantaja oli halukas tietämään, kuinka kuluttajat vastaanottavat uudet verkkosivut ja ovatko verkkosivut onnistuneet viestimään brändistä brändinmukaisen kuvan. Jotta tämä voidaan selvittää, tulee myös tutkia toimeksiantajan brändi-identiteettiä. Näin ollen alatutkimusongelmana selvitetään mikä on R-Collectionin brändin persoonallisuus, sen tärkeimmät tuotteet, kohderyhmä sekä kuinka brändi asemoituu kilpailukentällä. Alatavoitteiden avulla pyritään vastaamaan tutkimuksen päätutkimusongelmaan. Toimeksiantaja saa tulosten perusteella päivitettyä tietoa brändinsä identiteetistä, jonka perusteella toimeksiantaja pystyy päivittämään verkkosivustonsa brändiviestinnän elementtejä vastaamaan tätä.

Opinnäytetyön teoriapohja koostuu brändikirjallisuudesta, jossa perehdytään David Aakerin näkemyksiin brändi-identiteetin muodostumisesta sekä Jennifer Aakerin kehittämään brändin persoonallisuustekijään brändin identiteetin määrittelijänä. Opinnäytetyössä suoritetaan brändi-identiteettianalyysi, joten teoriapohjassa syvennytään myös brändin asemointiin osana brändi-identiteettianalyysia. Tämän lisäksi teoriapohja perustuu verkkosivujen brändiviestintää tukevaan kirjallisuuteen. Verkkosivujen

brändiviestinnän kirjallisuudessa syvennyttään Birkigt ja Stadlerin The Corporate Identity mix -malliin. The Corporate Identity mix -mallin mukaan brändi viestii kolmella saralla brändi-identiteettiään; symboleilla, suunnitellulla viestinnällä sekä käyttäytymisellä.

Tietopohjan perusteella tutkitaan millainen R-Collectionin brändin persoonallisuus on, kuinka brändi asemoituu sekä kuinka brändi välittyy kuluttajille verkkosivuilla. Tutkimusmenetelminä hyödynnetään lomakekyselyä, brändin asemointimallia sekä strukturoitua haastattelua. Yritykselle suoritetaan sisäinen brändikysely. Kyselyn tarkoituksena on selvittää nykyinen brändi-identiteetti henkilöstön silmin. Tulosten perusteella kiteytetään brändin identiteetti, kohderyhmät, hyödyt, arvot sekä brändin persoonallisuus. Brändi asemoidaan vastaamaan brändi-identiteettikyselyn vastauksia käyttämällä Jean-Noël Kapfererin brändin asemoinnin mallia. Yrityksen verkkosivuja testataan kuluttajien kanssa. Kuluttajilta kerätään tietoa muodostuneesta brändimielikuvasta haastatteluiden avulla. Haastatteluiden tuloksia verrataan yrityksen sisäiseen brändi-identiteettiin.

Lopuksi tutkimuksista tehdään loppupäätelmät verkkosivujen brändiviestinnän tehokkuudesta viestiä brändistä sekä kehitysehdotukset toimeksiantajan verkkosivujen brändiviestinnän tehostamiseksi. Työn tekijä raportoi tutkimuksensa tuloksista toimeksiantajalle ja tarkastelee tavoitteiden saavuttamista. Tekijä arvioi myös omaa oppimistaan opinnäytetyön aikana sekä pohtii henkilökohtaisia kehityskohtiaan kriittisesti. Opinnäytetyö aloitettiin tammikuussa 2020 ja työ valmistui helmikuussa 2021.

## 2 Toimeksiantaja

R-Collection on vuonna 1978 perustetun Rockseri Oy:n vapaa-ajan vaatemerkki, jonka tämänhetkinen logo on kuvan 1 mukainen. Yrityksen ovat perustaneet kajaanilaiset Pekka ja Marjo Saastamoinen. R-Collection on tänä päivänäkin perheyritys, jota johtaa Marjo Saastamoisen lisäksi Saastamoisten lapset. R-Collectionin toiminta alkoi alun perin Yhdysvalloista tilattujen vaatteiden postimyynnillä. Valikoimaan kuului muun muassa Yhdysvaltain armeijan ylijäämätavaraa, villapaitoja sekä farkkuja. Tästä yritys siirtyi vähitellen oman malliston valmistukseen ja nykyään vaatteiden suunnittelun sekä valmistuksen lisäksi mukaan tuotantoon kuuluu muun muassa tekstiilipaino. (R-Collection s.a.) Kauppalehden yrityshaun mukaan yrityksen henkilöstömäärä on ollut joulukuussa 2019 28 henkilöä. Liikevaihtoa Rockseri oy teki tilikaudella 2019 noin 3,3 miljoonaa euroa ja liikevoittoa 370 000 euroa (Kauppalehti s.a).

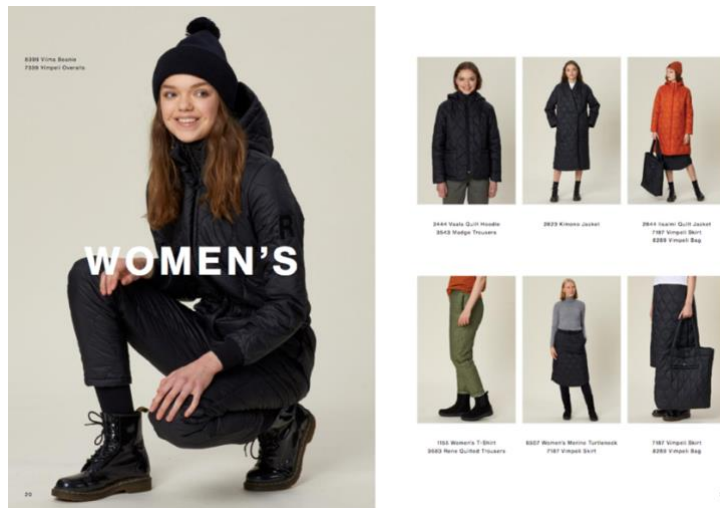


Kuva 1. R-Collectionin logo (R-Collection s.a.)

R-Collection toimii edelleen pääasiassa Kajaanissa. Kajaanissa yrityksellä on oma tehdas, jossa vaatteet suunnitellaan, kaavoitetaan, leikataan, painatetaan ja värjätään. Tuotteiden ompelutyöt tehdään lähinnä Virossa. Kajaanissa toimii tuotannon lisäksi tehtaanmyymälä, kangasmyymälä, varasto ja logistiikkakeskus. R-Collectionilla on omat myymälät Helsingissä ja Oulussa tehtaanmyymälän lisäksi sekä useita jälleenmyyjiä ympäri Suomea. Yrityksellä on oma verkkokauppa, joka toimittaa kotimaisesti sekä kansainvälisesti. R-Collection on hintaluokaltaan korkeaa keskitasoa. Vaatteiden hinnat vaihtelevat 39 euron t-paidoista yli 300 euron talvitakkeihin. Hintaluokasta huolimatta, yritys tavoittaa sekä keskituloiset että hyvätuloiset asiakkaat, sillä he valmistavat hyvälaatuisia ja kestäviä vaatteita, joihin asiakas haluaa panostaa. (R-Collection s.a.)

Laadukkuus, korkea kotimaisuusaste ja ympäristön huomioiminen kuuluvat yrityksen perusarvoihin. Yritys tunnetaan kestävästä ja luonnonmukaisista arkivaatteistaan sekä pitkästä vaikutuksestaan Suomessa. Yrityksen toiminnan lähtökohtana ovat laadukkaat materiaalit ja lähituotanto. Vaatteiden tyyli jäljittelee ajattomuutta ja yksinkertaisuutta. R-Collectionin pääsuunnittelijana on toiminut vuodesta 2016 lähtien vaatesuunnittelija Lilli Norio, joka on työllään päivittänyt R-Collectionin linjaa ja perinteikästä ilmettä ajanmukaiseksi. Mallistot sisältävät paljon klassikkotuotteita ja osa tuotteista suunnitellaan kertaluontoisesti sesongin mukaan. Vuodessa julkaistaan kaksi mallistoa, syys-

talvimallisto sekä kevät-kesämallisto (kuva 2). Monet vaatteista ja asusteista on suunniteltu unisex-periaatteella eli sekä naisten että miesten käytettäväksi, mutta valikoimasta löytyy myös tuotteita vain naisille tai miehille. Merkillä on lisäksi lastenvaatemallisto. Lisäksi R-Collection toteuttaa yhteistyössä asiakkaan kanssa yksittäisiä ja räätälöityjä yritysvaatemallistoja. (R-Collection s.a.)



Kuva 2. Kuvakaappaus R-Collectionin 2020-2021 sesongin syys-talvimallistosta (Issuu 2020.)

Yritys valmistaa tuotteensa mahdollisimman ympäristöystävällisesti. Vaatteet valmistetaan pääasiassa luonnonmateriaaleista kuten puuvillasta, merinovillasta, mohairista ja silkistä. Puuvilla on usein käytössä klassikotuotteissa kuten anorakitakeissa, t-paidoissa ja collegetuotteissa. Sesonkimallistoissa esiintyy enemmän villaa ja silkkiä sekä muita klassikomallistoa näyttävämpiä materiaaleja. R-Collectionin käyttämät väriaineet ovat Öko-Tex-standardien mukaisia. Standardi rajoittaa tiettyjen haitta-aineiksi luokiteltujen aineiden käyttöä ja ovat mahdollisimman myrkyttömiä. Kaikki yrityksen käyttämät villat ja untuvat ovat eläinjärjestö Animalian hyväksymiä ja jäljitettäviltä valmistajilta hankittuja. R-Collection kierrättää omia kankaitaan ja valmistaa hukkakankaista esimerkiksi kangaskasseja. (R-Collection s.a.)

R-Collectionin päämarkkinointi- ja viestintäkanava ovat tuotemerkin verkkosivut [www.r-collection.fi](http://www.r-collection.fi) (liite 1). Verkkosivuille on kirjattu yrityksen yhteystiedot, asiakaspalvelun yhteystiedot sekä tietoja painatustilausten ja brodeeraustöiden teosta. Verkkosivuilta löytyy tietoja yrityksen myymälöistä ja jälleenmyyjöistä sekä näiden osoitteet ja muu yhteystiedot. Verkkosivuja voi käyttää joko suomen tai englannin kielellä. Verkkosivut ovat R-Collectionin yksi myyntikanavista, sillä verkkosivut ovat myös verkkokauppa. Sivuilta löytyvät myytävät tuotteet, näiden hinnat sekä tuotetiedot. Verkkokaupasta voi tilata tuotteita myymälöihin tai postituksella kotiin. R-Collection toimittaa tuotteita kotimaan



sisällä sekä ulkomaille. Toimitus omaan myymälään on ilmaista. Verkkosivut uudistettiin loppuvuodesta 2020. (R-Collection s.a.)

### 3 Brändin kehittäminen

Brändistä on olemassa monia eri määritelmiä, jotka omilla tavoillaan pyrkivät tiivistämään brändin syvimmän olemuksen. Nykypäivänämme tuntemat määritelmät perustuvat 1900-luvun loppupuolelta kehittyneeseen ajatukseen brändin aineettomasta arvosta. Yhteistä näille määritelmille kuitenkin on tutkijoiden ymmärrys siitä, kuinka vahva brändi vaikuttaa yrityksen toimintaan sekä menestykseen sen kaikilla osa-alueilla. Kun brändi on vahva ja sitä johdetaan strategisin keinoin, on brändi arvokas. Tällöin brändin tuotteet ja palvelut luovat kuluttajissa mielikuvia, jotka luovat kilpailuetua sekä erottautumiskykyä brändille verrattuna tämän kilpailijoihin.

Tehdessä bränditutkimusta, tulisi tutkia kuluttajien nykyisiä asenteita ja käsityksiä brändistä, joiden perusteella tulee tehdä päätökset siitä, kuinka brändiä aiotaan johtaa. Jollei brändi herätä kuluttajissa tuntemuksia eivätkä he tiedä brändin hyödyistä, tulee luoda vahvempi yhteys brändin identiteetin sekä kuluttajien kokeman välille. Jos brändin imago on kohtalaisen suotuisa, imagoa tulisi vahvistaa mukautetun viestinnän avulla. Brändin hyödyt tuntevien kohderyhmien keskuudessa hyvä asenne brändiä kohtaan johtaa useammin ostamiseen ja tekee asiakkaista todennäköisemmin tyytyväisiä. Käytännössä ei ole pysyvästi erittäin suotuisaa asennetta brändi-identiteettiä kohtaan, koska asenteet voivat muuttua dynaamisten markkinoiden ja kilpailuvoiman seurauksena. Kun koettua asennetta ei voida parantaa, se voi olla strateginen päätös siirtyä toiseen sijoittamalla brändi uudelleen ja ehkä löytää parempi asema kohdemarkkinoille. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2013, 161.)

#### 3.1 Brändin määritelmä

Kevin Lane Keller (2013, 30) määrittelee brändin asiakkaan kokemaksi mielikuvaksi, joka kytkeytyy hänen tietoonsa ja kokemuksiinsa tietystä tuotteesta tai palvelusta. Asiakas siis luo suhteen hänen kokemaansa brändiin, eikä välttämättä suoraan yritykseen tai tuotteeseen. Brändi on tämän lisäksi asiakkaalle muodostettu lupaus. Brändi välittää luottamusta, johdonmukaisuutta ja odotuksia, jotka asiakas tuotteelle määrittelee. Keller lisäksi tarkentaa missä muodoissa brändi voi esiintyä asiakkaalle. Hänen mukaansa brändi voi olla nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä. Näiden avulla yrityksen tuotteet tai palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista sekä verrattavista tuotteista ja palveluista.

Jari Koskinen (2003, 154) nimeää Kellerin tavoin brändin tapoja esiintyä asiakkaalle. Hänen mukaansa brändi voi olla mikä tahansa organisaatio, yritys, tuote, tuoteryhmä, palvelu tai henkilö, joka tunnetaan jossakin kohderyhmässä. Brändille on myös ominaista,

että suurimmalla osalla tavoiteltavasta kohdeyleisöstä on samansuuntainen mielikuva tästä. Lisäksi Koskinen toteaa, ettei brändiksi voi julistautua. Brändin asema täytyy ansaita pitkäjänteisellä, erottuvalla ja läpikotaisesti yhtenäisellä viestinnällä. Yritys voi viestiä brändistään asiakkaalle muun muassa visuaalisen identiteettinsä kautta. Visuaalinen identiteetti näkyy asiakkaalle esimerkiksi yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnuksena sekä visuaalisena tyylinä. Viestinnän vastaanottajan näkökulmasta brändi on aina lupaus jostakin. Lupaus voi viestiä esimerkiksi tuotteen tai palvelun laadusta.

Brändin määrittely ei rajaudu ainoastaan brändin esiintymismuotoihin vaan brändiä voidaan myös tarkastella sen tarkoitusten kautta. Timo Suokko (2007, 72) näkee brändin moniulotteisena lisäarvon symbolina. Hän määrittelee brändin olevan yrityksen tekojen, tapojen ja tarjonnan yhdistelmä. Tämän yhdistelmän tehtävä on inspiroida, tukea ja mahdollistaa innovatiivisen kehitystoiminnan myös tarvittavien yhteistyökumppanien kanssa. Näin brändin voi nähdä luovan lisäarvoa yrityksille sekä sen sidosryhmille.

Brändiä tulee hallita brändijohtamisen keinoilla. Brändijohtaminen tarkoittaa sitä, että yrityksen johtamisen sekä kehittämisen lähtökohtana ja ohjaavana tekijänä on brändi. Brändin tehtävä on tukea ja auttaa yrityksen toimintoja mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Brändijohtaminen näkyy kaikissa yrityksen toiminnoissa, eikä brändin johtamiseen riitä esimerkiksi vain graafisen ohjeiston tai markkinointiviestinnän strategian luominen. (Suokko 2007, 72.)

Kun puhutaan brändistä, on tärkeää pitää huolta, ettei sekoita läheisiä termejä ja käsitteitä keskenään. Yleisesti brändin termi sekoitetaan tuotteeseen, tuotemerkkiin tai liikemerkkiin. Brändi tarkoittaa aineetonta hyödykettä, kun tuote puolestaan viittaa kulutushyödykkeeseen. Yritykset myyvät tuotetta tiettyä tarkoitusta varten. Tuotteet ovat pääsääntöisesti helposti kopioitavissa sekä niille tyypillistä on rajallinen elinkaari. Tuotemerkki on tuotteeseen tai palveluun lisättävä tunnusomainen piirre, jonka tehtävä on antaa sille lisäarvoa kuluttajan silmissä. Tuotemerkki on kuluttajalle ainutlaatuinen ja sen elinkaari on rajaton. Tämä on tuotteen ja tuotemerkin huomattavin ero. Tuotemerkillä tarkoitetaan nimeä, käsitettä, symbolia, kuvaa tai niiden yhdistelmää, jonka tarkoituksena on yksilöidä myyjän tavarat tai palvelut. Yksilöinnin avulla tavarat ja palvelut voidaan erottaa kilpailijoiden tarjoamasta ja luoda niille arvoa sekä houkuttelevuutta. Liikemerkillä on samat vaikutukset kuin tuotemerkillä, mutta sen avulla esitetään itse yritys. (Keller 2013, 31-33.)

### 3.2 Vahvan brändin merkitys

Vahvoista brändeistä on tullut yritysten arvokkainta omaisuutta. Asiakkaalle vahva brändi on positiivinen mielikuva tuotteesta tai palvelusta, joka syntyy tämän mielessä ja johon hän haluaa investoida. (Lindberg-Repo 2005, 15.) Vahvat brändit osoittavat jatkuvasti arvoaan tuotteidensa ja palveluidensa korkealla laadulla sekä omistautumalla asiakkaidensa tarpeiden tyydyttämiseen. Yrityksen brändillä on arvoa, kun ylempi johto katsoo sen olevan tärkeä omaisuus yritykselle. Brändi on vahva ja arvokas, kun se lisää tietoisuutta, tunnustusta, viestii ainutlaatuisuudesta sekä laadusta ja ilmaisee kilpailueronsa. (Wheeler 2006, 34.)

Vahvat brändit menestyvät muita paremmin ja pidempään markkinoilla. Niiden menestyksen tärkeimmiksi tekijöiksi muodostuvat merkin arvovalta, kuluttajien sitoutuminen ja ostajien mielessä muodostunut preferenssi. Brändin arvovallalla tarkoitetaan niitä asioita, joissa se on asiakkaiden mielestä hyvä. Arvovalta voi perustua todelliseen tuote-etuun, eli esimerkiksi erikoistumiseen tai tuotteen ainutlaatuisuuteen. Se voi kuitenkin myös pohjautua ainoastaan emotionaalisiin mielikuviiin. Emotionaaliset mielikuvat ovat sellaisia ominaisuuksia, joita ei voi mitata. Lisäksi brändin arvovalta voi perustua edellisten yhdistelmiin. (Laakso 2003, 24.)

Asiakkaiden sitoutuminen brändiin on osittain yhteydessä brändin arvovaltaan, sillä asiakkaalla on tuotteeseen tai palveluun kiintynyt suhde. Tätä suhdetta brändi voi rakentaa ja vahvistaa pitkäjänteisellä, brändinmukaisella viestinnällä. Brändeille on tyypillistä luoda persoonallisuus, johon asiakas voi samaistua, mikä jälleen syventää näiden sitoutuneisuutta brändiin. Lopulta asiakas arvioi brändiä aikaisempien kokemustensa, ympäristönsä välittämän tiedon, yrityksen markkinoinnin ja brändin edustaman arvomaailman perusteella. Tätä kutsutaan preferenssiksi, eli asiakkaiden mielissä muodostuneeksi etusijaksi, joka ilmenee ostotilanteessa lopullisena ostopäätöksenä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 83-84.)

Yritykselle vahvalla brändillä on paljon hyötyjä, joiden avulla se vahvistaa asemaansa markkinoilla. Vahvan brändin ero heikompaan brändiin tai tunnettuun nimeen on selkeä. Vahva brändi merkitsee asiakkaille jotain ainutlaatuista. Asiakkaat ovat luoneet siitä mielessään korkean laatumielikuvan ja sillä on selkeä lupaus. Vahva brändi erottuu kilpailijoistaan, se on luonut luottamussuhteen asiakkaisiinsa ja se onnistunut voittamaan asiakkaidensa asiakasuskollisuuden. Heikompaankin brändiin liitetään erilaisia ja tunnettavia mielikuva sekä brändillä on oma persoonallisuutensa, mutta se ei onnistu luomaan syvempää suhdetta sidosryhmiinsä. Bränditön tuote tai palvelu tarkoittaa vain tunnettua nimeä, joka ei tarjoa eroja kilpailijoistaan ominaisuuksillaan. Pahimmilla tämä

voi myös tarkoittaa sitä, ettei perushyödykkeellä ole muita eroja kilpaileviin tuotteisiin paitsi sen hinta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 83.)

Vahvan brändin yleinen tunnistin on sen kyky erottautua kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista asiakkaiden silmissä. Asiakas pystyy erottamaan brändin huolimatta siitä, että tuotteet tai palvelut olisivat täysin verrattavissa toisiinsa eikä näissä olisi huomattavia konkreettisia eroja. Asiakas tunnistaa, tietää ja muistaa vahvan brändin helpommin kuin muut. (Lindberg-Repo 2005, 15.) Asiakkaat kiinnittävät enemmän huomiota brändin viestintään ja heidän reaktionsa viesteihin on positiivisempaa, jolloin brändin viestintä on tehokkaampaa. Asiakkaat säilyttävät helpommin enemmän tietoa vahvasta brändistä kuin heikosta. (Pohjola 2019, 43.)

Vahvalla brändillä on positiivisia vaikutuksia hinnoitteluun. Asiakkaat suostuvat yleisesti maksamaan arvostamistaan brändeistä enemmän, jolloin yritys voi lisätä tuotteeseensa tai palveluunsa hintapreemion. Lisäksi asiakkaat suhtautuvat hinnanmuutoksiin hyväksyvämmiin. Brändin uskotaan vaikuttavan suotuisasti sekä myynnin, että markkinaosuuden kehittymiseen ja johtavilla brändeillä on pääsääntöisesti muita korkeammat katteet. Tämä jälleen vaikuttaa vahvistavasti liiketoiminnan kannattavuuteen. (Pohjola 2019, 43.)

### **3.3 Brändin rakentaminen**

Brändin rakentamisesta on kehittynyt tärkeä osa brändin strategiaa. Brändi rakennetaan arvosta, johon yrityksen kilpailuvoima perustuu. Yrityksen ja sen tuotteiden tulee olla suorassa yhteydessä brändiin. Niiden yhteensopivuus määrittelee, kuinka ainutlaatuisiksi tai palkitsevaksi asiakas kokee brändin. Brändin keskeiset rakennuselementit ovat liiketoiminnan toiminta-ajatus eli missio, tulevaisuuden tavoitteet eli visio sekä arvot ja periaatteet, johon koko yrityksen toiminta perustuu. (von Herten 2006, 97.)

Yrityksen kaiken toiminnan pitäisi perustua sen arvoihin. Arvoit ovat ne periaatteet, jotka näkyvät yrityksen johtamisessa ja yrityksen sekä sen työntekijöiden toiminnassa. Tyypillisiä, mutta tärkeitä arvoja ovat esimerkiksi luotettavuus ja vastuullisuus. Näin ollen yrityksen tulisi kunnioittaa ja noudattaa luotettavuutta sekä vastuullisuutta toimintatavoissaan, valinnoissaan sekä kommunikoinnissaan. Yrityksen arvoista ei ole hyötyä, jollei sidosryhmä koe arvojen toteutuvan. Ne eivät siis voi olla sellaisia, joita yritys ei voi tai halua lunastaa. (Yrityksen-perustaminen.net 2020.)

Arvojen pohjalta rakennetaan yrityksen missio. Missio kiteyttää sen, miksi yritys on olemassa ja mitä sen toiminnalla halutaan saavuttaa. Missio välittää viestin yrityksen

tehtävästä ja roolista yhteiskunnassa sekä sen omassa toimintaympäristössä. Missio ja visio eroavat toisistaan vaikka ne usein saatetaan sekoittaa keskenään. Missio viittaa yrityksen olomassa olon syyhyn ja tehtävään. Visio puolestaan kuvaa yrityksen näkemystä siitä, missä tai mitä se haluaa tulevaisuudessa olla. Mission tehtävä on siis kuvailla yrityksen nykytilaa, kun vision tehtävä on suunnitella tulevaisuutta. (Yrityksen-perustaminen.net 2020.)

Kuten mainittu edellä, brändin visiolla tarkoitetaan ajatusta siitä, mitä brändi voisi olla tulevaisuudessa. Visiolla perehdytään pohtimaan sitä, kuinka brändi voisi hyödyttää sidosryhmiään ja mitä se voisi näille tarjota. Visio auttaa yritystä liiketoiminnallisen strategian toteuttamisessa. Yritys siis suunnittelee tavoitteita itselleen tulevaisuuteen ja aloittaa työn näiden tavoitteiden kohtaamiseksi. Sen tehtävä on innostaa ja motivoida henkilöstöään työskentelemään yhdessä saavuttaakseen oman visionsa. Visiolla näytetään niin ulkoisille kuin sisäisille sidosryhmille, mitkä brändin tulevaisuuden suunnitelmat ovat ja mitä arvoa yritys aikoo tuottaa myös tulevaisuudessa asiakkailleen. (Lindberg-Repo 2005, 60.)

Leslie de Chernatony (2006, 44) esittää mallin, jossa vahva brändivisio sisältää brändin mission, ajatuksen brändin tulevaisuuden ympäristöstä ja ne arvot, jotka luonnehtivat brändiä ja mahdollistavat vision toteutumisen. Visio saatetaan rakentaa monesti lyhyen tarinan tai sloganin muotoon, sillä tämä on inspiroivampi tapa ilmaista tulevaisuuden tavoitteet ja auttaa henkilökunnan motivoinnissa. Kun yritys on selvittänyt oman visionsa, se voi luoda strategian, jolla visio saavutetaan. (Yrityksen-perustaminen.net s.a.)

### **3.4 Brändi-identiteetti**

Brändi-identiteetin käsite on herättänyt tutkijoiden mielenkiinnon markkinoinnin, organisaatiokäyttämisen ja brändistrategian sarjoilta. Yhdysvaltalainen tutkija David Aaker on tullut tunnetuksi hänen 1980-luvulta lähtien tekemistä brändi-identiteettitutkimuksistaan. Aakerin näkemyksen mukaan, vahvan brändin perustana on selkeä ja suunniteltu brändin identiteetti. Aaker ja Joachimsthaler (2000, 51) kuvailevat brändi-identiteetin olevan visio siitä, miten kyseinen brändi halutaan koettavan kohderyhmän keskuudessa. Näin ollen brändi-identiteetti on tavoitteena oleva brändikuva. Brändi-identiteetin tulee olla tarpeeksi syvä ja monipuolinen, sillä sen on tarkoitus toimia pohjana kaikelle brändin rakennukselle.

Yrityksen brändi-identiteettiä voi kuvailla sen keinoiksi heijastaa persoonallisuuttaan. Heijastuksella tarkoitetaan brändin tietoisia tai tiedostamattomia viestejä sen omasta persoonallisuudestaan. Esimerkkeinä näistä viesteistä voi mainita erilaisia brändin

symboleita kuten brändin nimen, logon, värin, henkilöstön määrän ja käyttäytymisen, tuotteet tai toimitilan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 84.) Brändi-identiteetti on siis brändin erottuva tai keskeinen idea ja tavat, joilla brändi viestii tämän idean sidosryhmilleen.

Brändi-identiteetin tehtävä on rakentaa brändin ja asiakkaan välille suhde. Brändi-identiteetin välittämään viestiin voi sisältyä asiakkaalle tarjoutuvia toiminnallisia, tunnepohjaisia tai käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. Aaker ja Joachimsthaler (2000, 72) jakavat brändi-identiteetin neljään eri luokkaan, joilla brändi viestii identiteettiään asiakkaalleen. Nämä neljä luokkaa ovat brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina. Jotta yritys voi hyödyntää brändi-identiteettiään ja luoda suhteen asiakkaaseensa, tulee sen ymmärtää kuinka se voi näiden neljän osa-alueen välityksellä viestiä identiteetistään asiakkailleen.

Jokaisella brändillä on identiteetti. Brändi-identiteetti erottaa brändin muista vastaavista tuotteista tai palveluista. Identiteetti muodostaa asiakkaalle lupauksen siitä millaisen tuotteen tai palvelun asiakas saa. Yrityksen tulee määritellä oma brändi-identiteettinsä selkeästi, jotta se voi luoda erottuvuutta omalla brändillään. Valitettavasti brändi-identiteetti sekoitetaan usein brändi-imagoon, jolloin brändin identiteetin määrittely on vaikeampaa. (Lindberg-Repo 2005, 67.)



Kuva 3. Brändi-imago muodostuu havaitusta profiilista (Pohjola 2019, 71)

Lindberg-Repo (2005, 67) kuvailee brändin identiteetin ja sen imagon olevan saman asian kaksi eri puolta. Brändin imago on asiakkaan näkemys brändin ytimestä, kun taas brändin identiteetti on yrityksen oma näkemys itsestään. Brändi-imago muodostuu asiakkaiden omasta näkemyksestä yrityksen profiilista, kuten kuva 3 esittää. Yrityksen profiili muodostuu yrityskuvasta, sen tuotteista ja viestinnästä. Toisin sanoen brändi-imago on se kuva, joka yrityksestä muodostuu yrityksen viestinnän vastaanottajalle. Imagoon vaikuttaa myös yrityksen kilpailijoiden toiminta ja yhteiskunnan muutokset, sillä asiakkaat näkevät yrityksen toiminnan ja vertailevat sitä toimintaympäristöön.

On mahdollista, etteivät brändin identiteetti ja imago korreloi keskenään. Tällöin yrityksen luoma identiteetti ja asiakkaiden vastaanottama imago eivät viesti samaa kuvaa brändistä.

Tämä voi tarkoittaa sitä, että brändi on liian monimuotoinen. Brändin ollessa liian monimuotoinen, asiakkailta voi olla vaikeuksia saada selkää brändin tärkeistä arvoista ja brändin ytimeistä. Jos brändi ei myöskään onnistu takaamaan identiteetillään antamia lupauksia asiakkaalleen, voi brändi pettää asiakkaansa. Tällainen tilanne johtuu usein siitä, ettei brändin identiteetti ole tarpeeksi vahva ja asiakkaille suuntautuva viestintä on ristiriitaista. Yritysten tulisi säännöllisesti tarkastaa oman brändinsä identiteetti ja imago sekä tutkia missä ne sijaitsevat toisiinsa nähden. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

Voidaan siis sanoa, etteivät asiakkaat välttämättä koe yrityksen lähettämää kuvaa brändistä, vaan muodostavat oman mielikuvansa brändistä sekä yritykseltä, että muista kohteista tulevan viestinnän perusteella. Asiakkailta itsellään on lisäksi tärkeä tehtävä yrityksen imagon muodostumisessa, sillä hekin viestittävät omaa brändi-imagoaan muille kuluttajille. Asiakas siis omalla tahollaan kehittää yrityksen brändi-imagoa. Yrityksen tehtävä on tarjota oikeat puitteet halutun imagon kehittämiseksi ja suunnata tätä kehittymistä toivottavaan suuntaan suunnitelmallisella brändi-identiteetin kehityksellä ja viestinnällä. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

Juha Pohjola (2019, 86) tarkastelee imagon ja maineen käsitteitä kiinnostavasta näkökulmasta. Maineen voidaan argumentoida poikkeavan imagosta, keskittymällä enemmän asiakkaiden mielikuviin ja kokemuksiin yrityksestä. Imagon taas voi nähdä olevan visuaalisuuteen perustuva mielikuva, joka muodostuu muista mielikuvista ja uskomuksista, joita asiakkailta on yrityksestä. Hän kuitenkin painottaa kuinka yrityksen identiteetin tulisi olla yritykselle keskeisempi tai tärkeämpi asia kuin imago ja maine. Yrityksen identiteetti koostuu yrityksen teoista sekä vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Näin ollen, yritykselle tärkeintä on keskittyä selkeän ja johdonmukaisen brändi-identiteetin rakentamiseen ja siitä viestimiseen, jonka avulla voidaan saavuttaa positiivinen yrityskuva sekä maine.

### **3.4.1 Brändi-identiteetin muodostuminen**

David Aakerin ja Erich Joachimsthalerin (2000, 71-73) mukaan identiteetti muodostuu ainutlaatuisesta yhdistelmästä miellelyhtymiä, joita brändi haluaa luoda kohdeasiakkaissaan ja vaalia. Brändi-identiteetistä muodostuu ydin ja sen laajennettu ydin. Edellä mainitut ytimet yhdessä muodostavat olemuksen. Kuva 4 esittää kuinka brändin ydin, laajennettu ydin sekä olemus ovat suhteessa keskenään.





Kuva 4. Brändin rakentuminen mukailen Aaker (1997)

Ydinidentiteetti edustaa brändin ajatonta perusolemusta. Se on brändin keskipiste, joka pysyy sen jälkeen, kun identiteetistä poistaa kaikki muut kerrokset. Ydinidentiteetti siis sisältää brändi-identiteetin tärkeimmät tekijät. Ydinidentiteetti, joka on keskeinen sekä brändin merkitykselle että menestykselle, sisältää elementit, jotka todennäköisimmin pysyvät muuttumattomina, kun brändi siirtyy uusille markkinoille ja kehittää uusia tuotteita. Ydinidentiteetin tulisi kertoa brändin sielusta, uskoista ja arvoista sekä kompetensseista. (Aaker 2010, 85-86.) Kaikkien ydinidentiteetin osasten täytyy heijastaa organisaation strategiaa ja arvoja. Sen tehtävä on luoda miellejyhtymä, jolla asiakas voi erilaistaa brändin ja herättää vastakaikua asiakkaissa. (Lindberg-Repo 2005, 70.)

Ydinidentiteetti auttaa herättämään sekä asiakkaan että organisaation huomion oikeaan suuntaan. Brändin yksityiskohtaisempiin, laajennettuihin identiteetteihin verrattuna ydinidentiteetit ovat helpommin viestittävässä sekä yrityksen sisä- että ulkopuolelle. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71.) Laajennettu brändi-identiteetti sisältää elementtejä, jotka tarjoavat brändille rakenteen ja viimeisteltävyyden. Se täyttää brändin kokonaiskuvan ja lisää yksityiskohtia, jotka auttavat kuvaamaan brändin tarkoitusta. (Aaker 2010, 87-88.) Se sisältää kaikki brändi-identiteetin ytimen ulkopuolelle jäävät osatekijät suunnitelmallisesti ryhmiteltyinä. Monesti ydinidentiteetti kuvaa brändiä varsin niukasti. Vaikka tämä on tehokas keino kiteyttää brändi, se voi myös aiheuttaa epäselvyyksiä. Laajennettu identiteetti on perinpohjainen kuvaus brändistä ja siihen sisältyy hyödyllisiä osatekijöitä, kuten brändin persoonallisuus. Laajennettu identiteetti koostuu lisäelementeistä, jotka täydentävät brändiä ja kuvaavat sitä ydinidentiteettiä laajemmin. (Lindberg-Repo 2005, 70.)

Ydinidentiteettiin sisältyy tavallisesti ulottuvuuksia, jotka ilmaisevat kiteytetysti brändin vision. Visio on se mitä brändi haluaa saavuttaa. Kuitenkin on hyödyllistä tarkastella brändiä vielä kohdennetummin. Tämän voi tehdä määrittelemällä brändin perusolemus.

Perusolemus on yksi ainoa, brändin sisimmän tiivistävät ajatus. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71.) Aakerin ja Joachimsthalerin mukaan (2000, 71) brändin olemuksen määrittely ei ole aina tarpeellista, mutta joskus se voi olla todella tehokas työväline brändin identiteettiä suunniteltaessa.



Kuva 5. Mukailten Jennifer Aakerin (1997) viisi brändipersonallisuuden ulottuvuutta

Sosiaalipsykologi Jennifer Aaker (1997) on luonut suosituksen brändin persoonallisuustekijän identiteetin luokittelun perustaksi. Hänen mukaansa brändillä on persoonallisuus, johon ostaja samaistuu. Kun ostaja samaistuu tuotteeseen, hän näkee tuotteen käyttäjät mielikuvissaan tietynlaisina ja haluaa kuulua samaan ryhmään näiden kanssa. Aaker kokosi viiden ulottuvuuden persoonallisuusmallinsa pyytämällä tutkimuksensa vastanneita arvioimaan neljäkymmentä brändiä 114 annetulla persoonallisuudella. Aakerin tutkimus tuotti seuraavat brändipersonallisuuden ulottuvuudet: vilpittömyys, jännittävyys, pätevyys, sivistyneisyys ja kestävyys. Jokaisella viidestä persoonasta on lisäksi tarkemmin kuvailtavia ominaisuuksia, kuvan 5 mukaisesti. Yhteensä 42 persoonallisuuden ominaisuutta muodostavat Aakerin brändin persoonallisuusasteikon viisi ulottuvuutta. Myöhemmät tutkimukset ovat vahvistaneet Aakerin persoonallisuustekijät sekä niiden on osoitettu olevan sovellettavissa eri tuotekategorioiden ja kulttuureihin. (Batra, Seifert & Brei 2016, 109.)

Vilpittömyys kuvaa brändejä, jotka haluavat olla rehellisiä ja suoraviivaisia. Vilpittömille brändeille on tärkeää tarjota asiakkailleen läpinäkyvä asiakaskokemus. Tämän persoonallisuuden omaavat brändit eivät yritä lisätä asiakasliikennettä pelkästään markkinointitempauksilla vaan ne luottavat yrityksen ja tuotteiden puhuvan puolestaan. Tämä tarkoittaa sitä, että vilpittömät brändit tuovat kaikki tarvittavat sekä asiakkaiden näkökulmasta oleelliset tiedot brändistä asiakkaiden nähtävillä sekä pyrkivät teoillaan

vastaamaan asiakkaiden todellisiin tarpeisiin ja näin lisäävät luotettavuuden tunnetta asiakkaiden parissa. (Tagd Studio s.a.)

Brändit, joita määrittelee jännittävyys, haluavat tarjota asiakkailleen unohtumattoman kokemuksen. Tämän persoonallisuuden omaavat brändit etsivät yleensä monimuotoista asiakaskuntaa, koska niiden tavoitteena on tarjota kokemus, johon kuka tahansa voi samaistua. Tämä brändin persoonallisuus perustuu tasapainoon muuttumattoman ja muuttuvan välillä. Brändin kyky tuottaa jatkuvasti uutta on sille ominaista ja pysyvää. Tapa, jolla asiakas kokee uutuudet on muuttuvaa, sillä brändi keksii aina uusia tapoja yllättää asiakkaansa. (Tagd Studio s.a.)

Pätevät brändit osoittavat sitoutumisensa laatuun ja heidän toimialallansa tekemään alaa kehittävään vaikutukseen. Nämä brändit haluavat näyttäytyä asiakkaille alansa johtajina. Ne keskittyvät tuottamaan säännöllisesti tuotteita ja palveluita, jotka säilyttävät tasaisen laadun. Ne pyrkivät vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin etsimällä asioita, joita toimialalta vielä puuttuu. Pätevyys perustuu brändin innovatiivisuudelle sekä sen kyvylle ideoida jatkuvasti uutta, minkä avulla pätevät brändit ovat alansa tiennäyttäjää kehityksen kannalta. (Tagd Studio s.a.)

Brändit, joita kuvaa sivistyneisyys, ovat asiakkaidensa tavoittelema elämäntapa. Nämä brändit yhdistävät ylellisyyden ja suorituskyvyn. Ne ovat valinta, jonka asiakkaat tekisivät, jos heillä olisi siihen varaa. Ne edustavat tietyn tason menestystä. Tämä brändipersonallisuus pyörii vakiintuneen maineen ympärillä, eikä sitä rakenneta yhdessä yössä. Näiden brändien on vahvistettava ylivoimaisuuttaan asiakkaiden mielessä ja oltava kärsivällisiä odottaessaan maineensa karttumista. Sivistyneiden brändien on myös ylläpidettävä tuotteidensa laatua ja täytettävä asiakkaidensa odotukset brändin suhteen. Kestävyyttä kuvaavat brändit edustavat voimakkuutta sekä periksiantamattomuutta asiakkailleen. Niillä on tapana kantaa asiakkaidensa puolesta vastuu suoriutumisen ja luvata asiakkailleen mahdollisimman helppoa tietä menestykseen. Tämän persoonallisuuspiirteiden brändit keskittyvät kannustamaan asiakkaitaan vaikeissakin esteissä ja esittelemään kykyään ylittää kilpailijansa. (Tagd Studio s.a.)

Kuluttajatutkijoiden tekemät tutkimukset aiheesta ovat osoittaneet, että kuluttajat tarkkailevat brändin käyttäytymistä ja tekevät päätelmiä taustalla olevasta persoonallisuudesta samalla tavalla, kuin ihminen havaitsee toisella ihmisellä päivittäisessä vuorovaikutuksessa hänelle ominaisia persoonallisuudenpiirteitä. Tämän näkemyksen avulla markkinoijat kykenevät muokkaamaan kuluttajien käsityksiä brändin persoonallisuudesta niin sanotusti siirtämällä brändin kulttuurista merkitystä. Esimerkiksi

markkinoija voi hyödyntää viestintää yhdistääkseen brändin henkilöön tai ympäristöön, jolla on jo haluttu persoonallisuus tai merkitys. (Batra ym. 2016, 109.)

Brändin persoonallisuus voidaan myös määritellä tiettyyn brändiin liittyvien ihmisten ominaisuuksien joukkona. Brändi voi sisältää sellaisia ominaisuuksia kuin sukupuoli, ikä tai sosioekonominen luokka. Myös klassiset ihmisen persoonallisuusominaisuudet kuin lämminhenkisyys, huoli tai sentimentaalisuus ovat osa brändin persoonallisuutta. Brändin persoonallisuuden voi nähdä olevan kuin todelliset brändin kasvot. Usein kuitenkin yrityksen asiakkaiden näkemys brändin persoonasta voi erota niistä, jollei yritys ei ole tuttu. Uskolliset asiakkaat kokevat brändillä olevan vahva persoonallisuus, joka on helppo tunnistaa. He, jotka eivät ole brändin asiakkaita, voivat kokea persoonallisuuden olevan vaikeammin havaittavissa. Näistä eroista voi kuitenkin ammentaa paljon tietoa brändin persoonallisuuden välittymisestä. (Aaker 2010, 141-145.)

Persoonallisuuden avulla brändistä voidaan tehdä erilainen, kiinnostava ja mieleenpainuva. Persoonallisuus tulee esille tuotteen asemoinnissa ja tuotekuvan rakentamisessa. Jos brändistä puuttuu persoonallisuutta, sen voi olla vaikea saavuttaa laajaa tunnettavuutta. Brändipersonallisuuden avulla voidaan asiakkaassa herättää erilaisia positiivisia miellelyhtymiä, kuten nuorekkuutta taikka energisyyttä. Persoonallisuuden tulisi olla sellainen, johon kohderyhmä tuntee yhteenkuuluvuutta. Oikeanlainen persoonallisuusmielikuva selventää ja motivoi asiakassuhteen luomista. Brändin persoonallisuuden pohjalta on helpompi rakentaa brändin ja asiakkaan välistä suhdetta, kuten ystävän tai neuvonantajan roolia. Tästä syystä persoonallisuutta määriteltessä tulee päättää, millaisia mielikuvia brändiin halutaan liittää, millaisena brändi halutaan nähdä sekä millainen persoonallisuus sopii yrityksen muuhun toimintaan ja arvomaailmaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 84.)

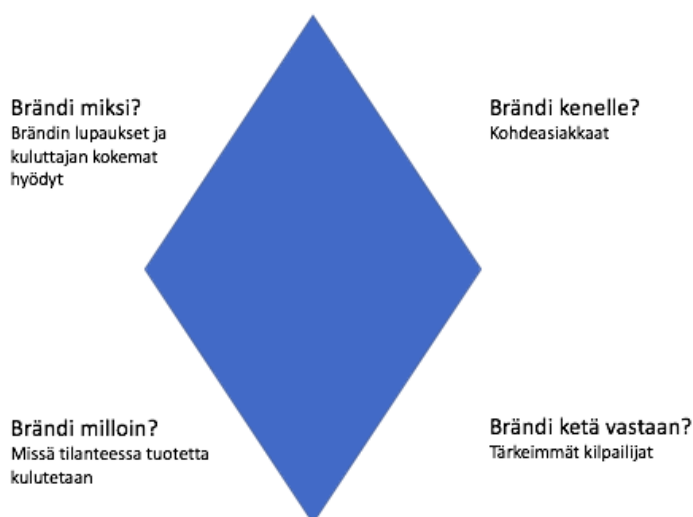
### **3.4.2 Brändi-identiteettianalyysi**

Brändi-identiteetin rakentaminen ja sen ymmärtäminen on työläs prosessi. Brändiä tulee tutkia niin yrityksen sisältä kuin ulkoa. Brändin täytyy tutkia asiakkaidensa asenteita ja arvomaailmaa sekä omaa toimintaympäristöään. Sen tulee määritellä mihin se sijoittuu kilpailijoihinsa nähden ja asemoida itsensä näiden kanssa. Yrityksen täytyy selvittää omat lähtökohtansa, tavoitteensa sekä resurssinsa ja analysoida jo olemassa olevia tuotteitaan sekä niiden tehtäviä. Koska brändin persoonallisuus on äärimmäisen tärkeä ja määrittävä osa brändin identiteettiä, täytyy yrityksen suunnitella oma persoonallisuutensa ja se millaisena halutaan ostajien kokea brändi. Persoonallisuuden määrittely auttaa brändiä ymmärtämään itseään, asiakkaitaan sekä suunnittelemaan omaa tulevaisuuttaan toimintaympäristössään. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67-68.)

Brändin asemointi on toimiva työkalu identiteetin rakentamisessa ja analysoinnissa. Hyvin asemoitu brändi ankkuroi itsensä tiettyyn kategoriaan, jolloin kuluttaja saa kategoriasta vertailukohtaan mihin viitata arvioidessaan brändiä. Tämä tarkoittaa asemointia kyseiseen tuoteryhmään sekä vahvan kilpailuaseman saavuttamista tuotekategoriassa.

Tuotekategoriassa voidaan saavuttaa vahva kilpailuasema joko asiakkaalle selkeästi arvoa luovalla asemoinnilla tai brändin uudelleen asemoinnilla. On tärkeää, että brändillä on kategoriaan sisältyvät tunnusomaiset piirteet ja näin osoittaa kuuluvansa tähän ryhmään. Tällöin brändi tavoittaa oman kohderyhmänsä ja pystyy määrittelemään omat erottautumispisteensä kilpailijoistaan. (Lindberg-Repo 2005, 80.)

Leslie de Chernatony (2006, 38) luettelee esimerkkejä siitä, kuinka brändi voi löytää oman asemansa. Hänen mukaansa brändin tulisi etsiessään asemaansa keskittyä ihanteellisesti yhden, tarvittaessa useamman, toiminnallisen ominaisuutensa ympärille. Mitä useampia ominaisuuksiaan brändi nostaa esille, sitä vaikeampi niitä on rekisteröidä asiakkaiden mieliin. De Chernatony korostaa asemointistrategian pioneerien Al Riesin ja Jack Troutin 1980-luvulla tehtyjä havainnoita asemoinnin perusolemuksesta; asemointi ei ole sitä, mitä brändi tekee vaan, sitä mikä minkä asiakas näkee ja kokee. Lisäksi, brändin asemoinnissa tulisi keskittyä asiakkaisen arvostamiin toiminnallisiin etuihin, eikä niinkään yritysjohdon näkemyksiin. Helposti keskitytään ominaisuuksiin, joilla on enemmän yhteyksiä organisaation kompetenssien kanssa, sen sijaan, että käytettäisiin aikaa asiakkaiden osallistamiseen kehittämisprosessissa. (De Chernatony 2006, 38-39.)



Kuva 6. Brändin asemointi mukailen Kapferer (1997, 97)

Tutkijat tarjoavat useita malleja brändin asemoimiseksi. Jean-Noël Kapfererin (1997) esittämä malli (kuva 6) toimii ohjenuorana, kun brändi haluaa selvittää asemansa ja tutkia

identiteettiään. Kapfererin ajattelumallin mukaisesti yrityksen tulisi esittää neljä kysymystä itselleen asemointinsa perustaksi. Hän asettaa arvoa Riesin ja Troutin päätelmälle selvittää miksi asiakkaat ostavat. Onko tuotteella tai palvelulla jokin etu tai hyöty tarjottavana kuluttajalle? Toisin sanoen, mikä yrityksen toiminnallinen ominaisuus on asiakkaille tärkeä. Yhtä tärkeää on pohtia, kuka on tuotteen kohderyhmässä ja kuinka heitä voi kuvailla. Mallin mukaan tulisi myös tutkia milloin tuotetta käytetään ja kuinka tällaista tilaisuutta voi kuvailla. Lisäksi Kapferer suosittelee tarkastelemaan sitä, kuinka kilpailijat asemoituvat. (Lindberg-Repo 2005, 80.)

Brändin identiteetti koostuu monesta kerroksesta, jotka rakentuvat brändin sisällä. Leslie de Chernatony kannustaa Kapfererin tavoin brändin tutkiskeluun havaitessa identiteettiä ja uskookin ominaisuuksiin, hyötyihin, emotionaalisiin palkintoihin ja arvoihin pohjautuvien kysymyksiä paljastavan brändin persoonallisuuden. Brändin ainutlaatuisuus, tuotteiden ja palveluiden hyödyt, hyötyjen emotionaaliset merkitykset ja asiakkaiden syvimmat arvot rakentavat uskollisen asiakaskunnan, joka kokee brändin olevan identiteetiltään omia tarpeitaan vastaava. (de Chernatony 2006, 37-39.)

Brändin asemointi auttaa brändi-identiteetin vertaamista brändi-imagoon. Kun brändi asemoi itsensä sisäisen selvityksen pohjalta, tulisi sille selvittää brändin tärkein ominaisuus, käyttäjä, persoonallisuus, ominaisuuden toiminnallinen hyöty ja sen emotionaalinen hyöty. Tästä seuraava askel on verrata asemoinnin tuloksia brändi-identiteetistä asiakkaiden näkemyksiin samoista aiheista. Identiteetin vertaaminen imagoon johtaa yleensä siihen, että yksi kolmesta erilaisesta viestintätehtävästä heijastuu brändin imagoa koskevissa tuloksissa; imagoa voi joko lisätä, vahvistaa tai hajottaa. (Aaker 2010, 180.)

Imagoa saatetaan joutua lisäämään, jos saatu brändi-imago tai sen joku ulottuvuus on liian rajoittava. Imago voi olla virheellisesti suunnattu vain yhteen ikäryhmään tai segmenttiin, kun taas identiteetti paljastaa kohderyhmiä olevan enemmän. Tässä tapauksessa yrityksen tulisi keskittyä markkinoinnissaan sisältämään selvemmin mahdolliset ominaisuudet tai kohderyhmät, joille tuote tai palvelu on suunnattu. Esimerkiksi jos brändin vaatteet ovat tarkoitettu niin arkeen kuin juhlaan tai ovat sekä tyylikkäitä että kestäviä, tulisi sen ilmetä viestinnässä. Näin ollen brändiasemalla voidaan yrittää lisätä assosiaatioita brändin imagoon ja lieventää rajoittavia käsityksiä. (Aaker 2010, 181.)

Siinä tapauksessa, jos brändin identiteetti ja imago ovat yhteneviä, tulisi näitä vahvistaa. Kun imagoyhteys on identiteetin mukainen ja vahva, kannattaa brändin hyödyntää tämä markkinoinnissaan. Jos esimerkiksi brändi-identiteetti on humoristinen ja asiakkaat

kokevat sen, tulee piirrettä hyödyntää ja edelleen vahvistaa. Piirrettä voi vahvistaa muun muassa hyödyntämällä sitä mainonnassa tai muussa viestinnässä. (Aaker 2010, 181.)

Joskus imago on ristiriidassa brändi-identiteetin kanssa. Kun asiakas kokee toista mitä identiteetti todellisuudessa on, brändillä on viestintäongelma. Tällöin saatu imagon piirre tulee hajottaa tai pehmentää. Tämä on brändille tärkeää tietoa ja brändin kannattaa perehtyä ristiriitaan mielenkiinnolla ja ottamalla oppia tilanteesta. Asiakkaat voivat kokea brändin kohderyhmän olevan esimerkiksi keski-ikäiset miehet, kun todellisuudessa brändi on suunnattu trenditietoisille nuorille aikuisille. Tässä tapauksessa voi esimerkiksi visuaalisilla kuvilla välitetty viesti brändistä olla virheellinen ja brändin tulisi sisällyttää omaa kohderyhmäänsä edustavaa kuvallista viestiä sekä tietoisesti pehmentää tai häivyttää virheellisesti välittyneitä viestiä. (Aaker 2010, 181-182.)

## 4 Brändiviestintä yrityksen verkkosivuilla

Brändin kehittäminen vaatii jatkuvaa ja tavoitteellista työskentelyä brändin ympärillä. Muutokset brändin toimintaympäristössä, kuten markkinoilla, kilpailussa, viestinnässä sekä kohderyhmissä vaativat brändiltä brändistrategian kriittistä tarkastelua sekä nopeaa reagoitua muutoksiin. Tällöin yrityksen tulee kyetä kehittämään brändiä sisäisesti yrityksen toiminnassa, kehityksessä ja tavoitteissa. Näin tulee myös toimia silloin, kun tutkimuksissa todetaan, ettei koettu brändi-imago ei vastaa brändin identiteettiä. (Pirjo von Herzen 2006, 224.)

Brändiviestintä on yksi yritysten tärkeimmistä työkaluista luoda tavoiteltuja asiakaskontakteja verkossa. Nielsen Norman Groupin (Nielsen, 2011) tekemän selvityksen mukaan käyttäjät lähtevät usein verkkosivuilta keskimäärin 10–20 sekunnissa. Kuitenkin verkkosivut, jotka pystyvät selkeästi viestimään omasta arvostaan, voivat kiinnittää ihmisten huomion paljon pidemmäksi aikaa ja näin voittaa asiakkaan puolelleen. Jotta näin käy, tulee verkkosivun onnistuneesti viestiä brändistä käyttäjälle. Adoben (2015) tutkimuksen mukaan jopa 38 prosenttia verkkosivujen käyttäjistä lähtevät sivuilta, jos sivuston ulkonäkö tai kuvat eivät miellytä heitä.

Brändiviestintää esiintyy brändin kaikissa kohtaamispaikoissa asiakkaan kanssa. Viestinnän keinot ja kanavat muuttuvat läpi brändin elämän ja niitä voidaan joutua tarkastelemaan tehostaakseen tai selventääkseen vastaanotettua viestiä. Viestinnän sisältö voi vaatia ajankohtaistamista, uusien näkökulmien esiintuomista tai muutoksia entisiin linjauksiin. Muutos voi olla tarpeen, kun markkinoilla tapahtuu muutoksia, esiintyy uusia kilpailijoita ja halutaan itse siirtyä uudelle markkinalle. Suuri tarve viestinnän muutokselle voi kuitenkin esiintyä, kun viestintä on epäyhtenäistä ja tutkittu mielikuva ei vastaa tavoiteltua brändi-identiteettiä. Brändiviestintää voidaan tutkia brändin persoonallisuuden ilmentymisenä sen käyttäytymisen, suunnitellun viestinnän sekä symboleiden kautta.

### 4.1 Brändiviestintä

Yrityksen viestinnän tehtävä on tarjota vastaanottajalle selkeä brändisanoma. Markkinointiviestintä on yritysten tapa viestiä asiakkaille omista tuotteistaan, palveluistaan sekä brändistään ja näin saavuttaa tietoisuutta asiakkaissaan. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 11.) Jotta yritys onnistuu luomaan tuloksellista viestintää, tulee sen tuntea oma brändinsä merkitys. Markkinointiviestinnässä tulisi keskittyä tapoihin viestiä yrityksestä, joilla tuetaan



asiakkaan uskollisuutta, asenteita ja käyttäytymistä yritystä kohtaan. (Lindberg-Repo 2005, 171.)

Yritykset käyttävät markkinointiviestinnässään erilaisia työkaluja, kuten mediaa ja viestejä, jotka yhdessä muodostavat markkinointiviestintä-mixin. Akateeminen kirjallisuus ei tarjoa yhtä tarkkaa määritelmää nykyaikaisesta markkinointiviestintä-mixistä. Yleisesti kuitenkin Philip Kotlerin ja Kevin Lane Kellerin (2012, 478-479) esittämät seitsemän markkinointiviestintäkanavaa tunnetaan markkinointiviestintä-mixinä. Nämä kanavat ovat mainonta, myynninedistäminen, tapahtumat ja elämykset, suhdetoiminta (PR), suoramarkkinointi ja interaktiivinen markkinointi, suusanallinen markkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö (taulukko 1). Tiedotusvälineiden valikoima on laajennut ajan kuluessa ja yritykset korostavat yhä enemmän erityisesti digitaalista mediaa ja verkkomediaa markkinoinnissaan. Tällainen, esimerkiksi vaikuttajayleisöihin suunnattu viesti, muodostaa tasapainon tiedon välittämisen ja brändiarvojen kehittämisen tarpeen välillä. (Fill & Roper 2012, 217.)

Taulukko 1. Markkinointiviestintä-mix mukailen Kotler ja Keller (2012, 479)

Mainonta	Myynninedistäminen	Tapahtumat ja elämykset	Suhdetoiminta	Suoramarkkinointi ja interaktiivinen markkinointi	Suusanallinen markkinointi	Henkilökohtainen myyntityö
Mediamainonta	Pelit, kisat ja arvonnat	Urheilutapahtumat	Julkaisumateriaalit	Katalogit	Henkilö henkilölle	Myyntiesitykset
Pakkauseloste	Palkkiot	Viihdetapahtumat	Puheet	Lähetyslistat	Chat-huoneet	Myyntitapaamiset
Liikkukuva	Näytökappaleet	Festivaalit	Seminaarit	Telemarkkinointi	Blogit	Kannustinohjelmät
Julisteet ja lehtiset	Messut ja näyttelyt	Taiteet	Vuosiraportit	Verkkomyynti		Näytteet
Mainostaulut	Kuponkit	Kurssit	Hyväntekeväisyys	Ostos-tv		Messumyynti
Mainosständit	Tarjoukset	Tehdaskierrokset	Julkaisut	Fax		
Myyntipisteet	Viihde	Yritysmuseot	Yhteisösuhdetoiminta	Sähköposti		
Audiovisuaaliset materiaalit	Asiakkuusohjelmat	Katuaktiviteetit	Lobbaus	Ääniviestit		
Logot ja symbolit			Mediaidentiteetti	Blogit		
Videonauhut			Yrityslehti	Verkkosivut		

Juha Pohjola (2019, 92) avaa kokonaisuudessa yrityksen viestinnän tehtäviä. Hänen näkemyksensä mukaan viestinnän tehtävä on luoda odotuksia ja antaa lupauksia yritystoiminnasta. Hän lisää, että jolleivät nämä odotukset täyty, ei uusia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita synny. Pohjola nimeää myös yhdeksi viestinnän tehtävistä pystyä kertomaan yrityksen tulevaisuuden tavoitteista kohderyhmille. Viestinnän kohderyhmiksi Pohjola lukee asiakkaat, rekrytoitavat, rahoittajat ja sijoittajat, omistajat, yhteistyökumppanit, päättäjät, yrityksen toimintaan vaikuttavat järjestöt sekä kolmannen sektorin toimijat ja muut vaikuttajat. Kohderyhmille tulisi tarjota viestinnässä tarpeen mukaan sekä mielikuvaa rakentavaa että informaatiota tarjoavaa viestintää.

Timo Suokko (2007, 60) toteaa markkinointiviestinnän olevan osa brändiviestintää. Brändiviestintä on markkinointiviestintää laajempi käsite, sillä se sisältää kaiken mitä brändi toiminnallaan viestittää sidosryhmilleen. Suokon mukaan eräitä esimerkkejä brändimielikuvaan vaikuttavien viestien muodostumisesta voi olla tuotteen hinnoittelu ja jakelu, tuotteen laatukilpailukyky tai rekrytoinnin ja irtisanomisen menettelytavat. Näillä

viesteillä voi monessa tapauksessa olla enemmän vaikutusvaltaa kohderyhmien mielikuviin brändistä kuin markkinointiviestinnän perinteisillä menetelmillä.

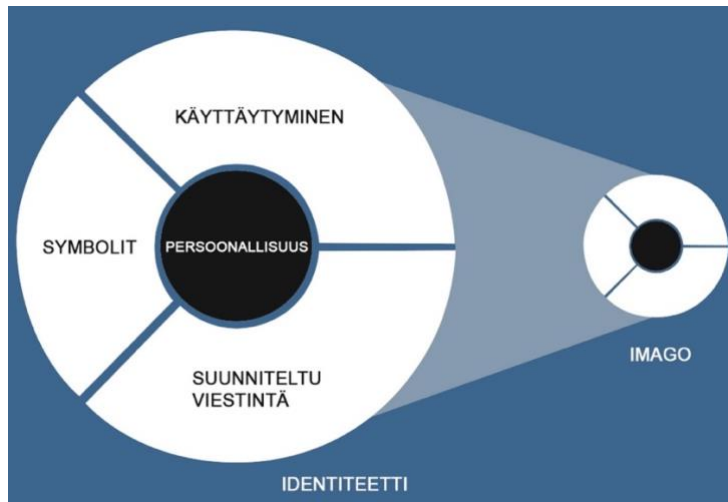
Tavanomaisesti markkinointiviestintä on erotettu omaksi markkinoinnin kilpailukeinoksi samoin kuten tuote, hinta tai jakelu. Brändiviestinnän kuitenkin ajatellaan olevan kaikkien näiden summan lähettämä viesti brändistä.

Kirsi Lindberg-Repo (2005, 177-179) ilmaisee Suokon tavoin brändiviestinnän tärkeyttä markkinoinnissa. Lindberg-Repon mukaan kaiken brändiin kohdistuvan viestinnän tarkoitus on parantaa brändin arvoa, vahvistaa asiakassuhdetta, selkiyttää brändin identiteettiä ja asemointia sekä tuoda esiin yrityksen missio ja visio brändin suhteen. Onnistuneen brändiviestinnän tehtävä on siis vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden mielikuviin brändistä ja vahvistaa asiakkaiden kokemaa suhdetta brändiin.

Brändiviestinnän kannalta vahva brändi-identiteetti on tärkeä tekijä viestinnän suunnittelussa sekä toteutumisessa. Kun viestinnällä luodaan mielikuvaa brändistä, on tiedettävä, mistä se luodaan ja kenelle. Tuotoksellinen brändiviestintä, joka luo tavoitteen mukaista mielikuvaa, tarvitsee päämäärän eli brändi-identiteetin. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee pohtia, mitä erityspiirteitä viestinnässä korostetaan ja mitä erilaistetaan, minkä elementtien tulee aina olla mukana, mitä arvoja välitetään ja mitä hyötyjä viestitetään. Brändi-identiteetin tulee tarjota vastaus markkinointiviestinnän suunnittelun kysymyksiin. (Vuokko 2003, 123.)

## **4.2 Yrityksen brändiviestinnän elementit**

Van Riel ja Fombrun (2007) mainitsevat Birkigt ja Stadlerin tutkijoina, jotka jalostivat alkuperäistä ajatusta brändi-identiteetistä vain puhtaasti visuaalisena toimintana. He loivat käsityksen paljon moniulotteisemmasta brändiviestinnästä yritysidentiteettimallillaan. Ennen ajateltiin, että yritys pystyi ilmaisemaan brändipersonansa graafisten tai visuaalisten elementtien kautta. Yritysten viestintä juurtui graafiseen suunnitteluun ja logojen, värien, typografian tai työvaatteiden käyttö nähtiin keinona luoda yhtenäinen viesti asiakkaalle brändistä. Birkigt ja Stadler kuitenkin painottavat, että vaikka visuaalisen symbolismin ja suunnittelun rooli on yhä tärkeä brändipersonan ilmaisun osa-alue, myös brändin käyttäytymisellä ja suunnitellulla viestinnällä on toisiaan täydentävä tehtävä brändin viestinnässä. (Fill & Roper 2012, 250.)



Kuva 7. Yritysidentiteettimalli mukaillen Birkigt ja Stadler (1986)

Birkigt ja Stadlerin (1986) yritysidentiteettimalli (The Corporate Identity mix) esittää suhteen yrityksen imagon ja sen havaitun identiteetin välillä (kuva 7). Birkigt ja Stadler osoittavat mallillaan, kuinka imago on heijastus organisaation identiteetistä. Heidän mukaansa brändi-identiteetin ydin on brändin persoonallisuus. Persoonallisuuden ympärille rakentuu kolme elementtiä, joita brändi hyödyntää viestiessään persoonallisuudestaan: brändin käyttäytyminen, suunniteltu viestintä sekä symbolit. Se, miten yritys hyödyntää näitä elementtejä brändiviestinnässään, välittyy brändin imagona. Yritysidentiteettimallia hyödyntämällä, yrityksessä voidaan saada käsitys tasapainosta identiteetin ja imagon välillä eri kohderyhmissä.

Yritysidentiteettimallissa korostetaan, kuinka kaikki yrityksen suunnitellut ja suunnittelemattomat brändiviestinnän elementit vaikuttavat lopulliseen brändi-imagon muodostumiseen. Asiakkaalle välittyvä kokemus brändin persoonasta on vahvempi, kun brändin liittyvä toiminta, käyttäytyminen ja sisältö täydentävät toisiaan. Brändiviestinnän avulla välitetään brändin identiteettiä, jolla pyritään vaikuttamaan sidosryhmien käsityksiin organisaatiosta ja parantamaan lopullisesti yrityksen mainetta. (Fill & Roper 2012, 250.)

#### 4.2.1 Brändiviestinnän symbolit

Yrityksen tulee olla ulkoisesti tunnistettavissa kaikissa tilanteissa, jossa se kohdataan. Tästä syystä yrityksen visuaalisen identiteetin kannattaa yleensä hyödyntää vahvaa persoonallisuutta ja olla autenttinen. Visuaalisen identiteetin tulisi hyödyttää asiakasta emotionaalisesti sekä ominaisuuksiltaan. Identiteetin tulisi olla tunnepohjaltaan asiakkaalle tuttu, mutta tarjota myös persoonallisia ominaispiirteitä brändistä. Monesti ilme suunnitellaan kuitenkin neutraaliksi, jotta paikallinen toimiminen ja markkinointi voivat vapaasti rakentaa kuhunkin toimintaympäristöön sopivaa imagoa. (Pohjola 2019, 109.)

Yrityksellä on useita eri tapoja viestiä visuaalisesti omasta brändi-identiteetistään. Näitä visuaalisia elementtejä voidaan kutsua yrityksen symboleiksi. Symbolit kiinteyttävät ja jäsentää brändi-identiteettiä, niin että siitä tulee kohderyhmille helpommin tunnistettava sekä muistettava. Symboli voi olla mitä tahansa, mikä edustaa brändiä. Se voi olla tunnuslause, hahmo, logo, väri, ele tai liike, tunnussävel tai tuotepakkaus. Symbolilla on tärkeä tehtävä brändiomaisuuden luomisessa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 84.)

Suuri osa symboleista on graafisia elementtejä kuten esimerkiksi yrityksen nimi tai logo. Kuitenkin kaikki mitä yrityksestä näkyy tai voi muuten havaita, luetaan symboleihin. Muun muassa työvaatteet, tuotteiden esillepano, toimintaympäristön arkkitehtuuri, opasteet tai verkkosivut ovat symboleita, sillä ne viestivät visuaalisesti yrityksen arvoista, uskomuksista ja toiminnasta. Visuaalisen viestinnän monista käytetyistä elementeistä kolme erottuu kuitenkin brändiviestinnän kannalta keskeisiksi: yrityksen nimi, liiketunnus ja liiketunnuksen yhteydessä käytettävä iskulause. Nämä visuaaliset elementit laukaisevat sidosryhmissä miellelyhtymiä ja auttavat sidosryhmiä tunnistamaan yrityksen, tuntemaan brändin ominaispiirteet ja ymmärtämään mitä arvoja brändi edustaa. (Fill & Roper 2012, 251.)

Nimi on tärkein ja keskeisin tekijä, joka auttaa erottamaan yrityksen ja tuotteet toisistaan. Oikeanlainen nimi on ajaton, helppo sanoa ja muistaa, se merkitsee jotain ja toimii mahdollisissa tuotemerkkilajennuksissa. Se näyttää hyvältä sähköpostin tekstissä ja logossa. Nimi välitetään päivittäin keskusteluissa, sähköposteissa, ääniviesteissä, verkkosivustolla, tuotteessa, käyntikorteissa ja esityksissä. (Wheeler 2006, 48.) Monesti yrityksen nimi juontaa juurensa historiasta ja voi olla esimerkiksi yrityksen perustajan oma nimi tai pohjautua yrityksen kotipaikasta. Nimestä tulee ajan kuluessa arvokasta brändipääomaa eikä näin ollen sen vaihtamista suositella ilman painavaa syytä. Kuitenkin, jos pitkän yritysnimen lyhennelmä tai siitä tehty kirjainyhdistelmä on vakiintunut yleiseen käyttöön, se voidaan rekisteröidä yrityksen viralliseksi nimeksi. (von Herten 2006, 91-96.)



Kuva 8. McDonald'sin liikemerkki (McDonald's s.a.)

Liiketunnus on symboli, sana tai näiden kahden yhdistelmä, jota yritys käyttää yhdessä tuotteidensa tai palveluidensa kanssa. Logo on osa liiketunnusta. Logolla tarkoitetaan yksilöllisesti muotoiltua yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasua. Usein myös käytetään liikemerkkiä logon yhteydessä. Monilla tunnetuilla yrityksillä on ikonisia liikemerkkejä. Esimerkiksi McDonald's käyttää suurta kultaista M-kirjainta (kuva 8). Liikemerkin suunnittelu ja käyttäminen on tapa, jolla yritykset saavat kuluttajat muistamaan ja tunnistamaan tuotteitaan ja palveluitaan. Yritykset voivat rekisteröidä liiketunnuksensa tavaramerkiksi. Tavaramerkin haltijalle annetaan yksinoikeus käyttää rekisteröityä tavaramerkkiä. (Hamel s.a.)

Tunnuslause eli slogan vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen herättämällä emotionaalisen reaktion. Slogan on lyhyt lause, joka kuvaa yrityksen brändin olemusta, persoonallisuutta ja asemointia sekä erottaa yrityksen kilpailijoista. Sloganin tiheä ja jatkuva esiintyminen mediassa ja populäärikulttuurissa vahvistaa viestiä. Perinteisesti mainonnassa käytettyjä tunnuslauseita käytetään myös markkinoinnin asemointistrategiana. Sloganin käyttöikä on lyhyempi kuin logon. Kuten mainoskampanjat, myös markkinat ja elämäntavat muuttuvat. Sloganit syntyvät harkinnan ja suunnittelun pohjalta. Niillä voidaan määrittää kohderyhmälle mihin brändi sijoittuu nyt tai tulevaisuudessa. (Wheeler 2006, 50.)

Iskulause (tagline) poikkeaa sloganista, vaikka ne usein saatetaankin sekoittaa keskenään. Iskulause on lisäelementti, joka liitetään liiketunnuksen yhteyteen ja sen tehtävä on edelleen erottaa yrityksen paremmin kilpailijoistaan. Se on älykäs kiteytys yrityksen toiminnasta ja arvoista. Usein sen tehtävä on toimia koko yrityksen toiminnan kattavana lupauksena, joka yrityksen on selvästi lunastettava. Iskulauseen ottaminen tunnuksen yhteyteen ei ole kaikille yrityksille tarpeellista, vaikkakin se on tuttu näky. Kaikkien brändien olisi kuitenkin kannattavaa pohtia, mitä se voi iskulauseellaan luvata, jota kilpailijan brändi ei tarjoa. Iskulause kannattaa tuoda säännöllisesti esiin brändiviestinnässä, jolloin siitä tulee mieleenpainuva ja tärkeä osa brändiä. (von Herten 2006, 114.)

Tärkeiksi brändin visuaalisiksi elementeiksi mainittakoon vielä typografia, värit ja kuvamaailma. Typografia tarkoittaa käytettävää tekstityyppiä sekä sen tyyliä ja muotoa. Typografian tehtävä on olla selkeä ja luettava, mutta luoda brändille ominaista ilmettä. Brändin väreiksi määritellään pää- ja apuvärit. Värit valitaan niiden viestinnällisen roolin perusteella ja niitä hyödynnetään muun muassa markkinointimateriaaleissa. Kuvamaailma rakentuu pitkälti eri brändikuvien ja tuotekuvien varaan. Kuvan tehtävä on lisätä sanallisen

viestin antamaa informaatiota ja täydentää asiakkaalle välittyvää brändimielikuvaa. Kuva on usein ensimmäinen viestistä tulkittava elementti. Sanallinen osuus taas selittää ja yhdistää kuvan oikeaan kontekstiin. (Pohjola 2019, 135-136.)

Symbolien ensisijainen tavoite on saada vastaanottajalle muodostuva kokemus vastaamaan brändin tavoiteltavaa mielikuvaa. Visuaalisten elementtien toistaminen ei yksinomaan auta yhtenäisen ja puhuttelevan brändimielikuvan rakennuksessa. Samanlaisena toistuvat visuaaliset elementit kuitenkin varmistavat asiakkaalle, että eri aikaan ja eri medioissa näkyvät viestit mielletään samasta lähteestä tuleviksi. Viestinnän yksi sovellus (Pohjola 2019, 135.)

#### **4.2.2 Brändin suunniteltu viestintä**

Brändin suunniteltu viestintä kuvaa yrityksen välittämiä viestejä ja tyyliä muodollisissa sekä epämuodollisissa yhteyksissä asiakkaiden, työntekijöiden, median tai muiden sidosryhmien kanssa. Suunniteltu viestintä on brändi-identiteettimallin joustavin elementti. Suunnitellun viestinnän merkitys on etenkin asiakkaan ja brändin suhteen alkuvaiheessa hyvin tärkeää. Viestinnän ensisijaisena tavoitteena on vahvistaa brändin tavoitemielikuvaa ja brändin tunnettavuutta sekä nykyisessä että potentiaalisessa asiakaskunnassa. Tyypillisenä keinona lähettää asiakkaille suunniteltua viestintää on hyödyntää kappaleessa 3.1 mainittuja markkinointiviestintäkanavia. Luvussa 3.1 mainitun markkinointiviestintä-mixin kanavat ovat mainonta, myynninedistäminen, tapahtumat ja elämykset, suhdetoiminta, suoramarkkinointi ja interaktiivinen markkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö. (Lindberg-Repo 2005, 177.)

Suunnitellun viestinnän toteuttaminen tarjoaa yritykselle tilaisuuden pohtia, mitä he haluavat välittää itsestään sidosryhmille ja kuinka he onnistuvat saavuttamaan sidosryhmänsä. Tämä vaatii yrityksen sisäistä koordinoitua ja systemaattista viestinnän suunnitteluprosessia. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja oma brändinsä, jotta se pystyy tarjoamaan asiakkaiden tarvitsevaa tietoa ja antamaan asiakkailleen myönteisen kuvan brändistä. (Fill & Roper 2012, 251.)

Suunnitellun viestinnän lisäksi brändin tone-of-voice eli äänensävy, on merkittävä tapa viestiä epäsuoremmin brändistä. Äänensävy on sisällön ja viestien yhteydessä havaittu viestinnän tyyli. Sen tehtävä on ilmentää brändiä, sen ydintä, arvoja ja persoonallisuutta. Äänensävy vaikuttaa siihen, millainen kuva yrityksestä muodostuu asiakkaalle. (Pohjola 2019, 102.) Suuren osan yrityksen toiminnasta siirryttyä verkkoon, kirjallisen viestinnän sävyn merkitys on korostunut. Viestinnässä ja markkinoinnissa äänensävyllä voidaan

ohjata brändin rakentamista, yrityskulttuurin ja arvojen välittymistä sekä puhutella oikeaa kohderyhmää. (Öörni 2018.)

Äänensävyyn määrittelyn tavoitteena on yhtenäistää ja kirkastaa yrityksen brändiviestintä tai erottua kilpailijoista omanlaisella viestintätyylillä. Jos brändin äänensävy on hyvin persoonallinen, tulee kohderyhmä rajata tarkasti. Persoonallisuus voi karkottaa ne, joihin tyylillä ei vetoa. Perinteisemmin äänensävyä kuvailevia sanoja voi olla esimerkiksi rento, helposti lähestyttävä, empaattinen, avoin, ajanmukainen tai asiantunteva. (Öörni 2018.) Kuitenkin tunnettu amerikkalainen konsultointiyritys Nielsen Norman Group on määritellyt ominaiset äänensävyt, äänensävyyn neljä ulottuvuutta, joita suuri osa yrityksistä hyödyntää viestinnässään. Nämä ulottuvuudet ovat humoristinen tai vakava, puhekielinen tai muodollinen, kunnioittava tai haastava sekä tunnepitoinen tai hillitty. (Moran 2016.)

Suunnitelmallisen äänensävyyn määrittelyn yleisenä tavoitteena on varmistaa, että yrityksen kaikki viestintä olisi yhtenevää eikä se olisi ristiriidassa muiden brändin tavoitteiden kanssa. Yleisimmin sopivin äänensävy brändille on sellainen, joka luontevimmin linkittää yrityksen ja sen kohderyhmän toisiinsa. Yritys voi luoda oman äänensävynsä pohtimalla identiteettiään ja sitä, kenelle se viestintä välittää. (Öörni 2018.)

#### **4.2.3 Brändin käyttäytyminen**

Yrityksen käyttäytymisen kautta välittyvät brändiviestit vaikuttavat brändi-identiteetin muodostumiseen sekä imagon välittymiseen kohderyhmille. Käyttäytymisen merkitys brändiviestintään on suuri, sillä se kertoo asiakkaille ja muille sidosryhmille voimakkaasti yrityksen kulttuurista, arvoista ja etiikasta. (Birkigt ja Stadler, 1986.) Arvojen lisäksi yrityksen mission ja vision välittyminen asiakkaalle on tärkeitä käyttäytymisestä viestiviä elementtejä. Yrityksen arvot, missio ja visio sekä niiden merkitys ja muodostuminen ovat esiteltä aiemmin luvussa 2.3. Yrityksen käyttäytymisestä kertovat toimet esiintyvät neljässä eri viestinnän tehtävässä: johtamisessa, informoinnissa, tuotannossa, markkinoinnissa ja myynnissä sekä viimeisimpänä rekrytoinnissa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen, 2011.)

Johtoportaan brändiviestinnän tehtäviä on muun muassa luoda ja tuoda esille yrityksen visio, missio ja arvot sekä koordinoita, motivoida ja antaa palautetta työntekijöille. Informointi ja profilointi näkyy yrityksen sisäisenä ja ulkoisena viestintänä eli tiedottamisena. Sisäisesti yrityksen tulee pitää kaikki työntekijänsä ajan tasalla ja kannustaa näitä tulokselliseen työskentelyyn. Ulkoisesti yrityksen täytyy tehdä itsensä ja brändinsä tunnetuksi, uutisoida ajankohtaisesti ja luoda pitkäjänteisesti yrityskuvaa. On

tärkeää pystyä välittämään oikea ja luotettava kuva brändistä sidosryhmille. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2011.)

Tuotannon, markkinoinnin ja myynnin viestintätoimet keskittyvät tuotannon ja muun toiminnan suunnitteluun, hankintaan ja logistiikkaan. Se kuinka yritys myy tai markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan sekä hoitaa asiakassuhteitaan, viestii jälleen brändin arvoista. Rekrytointi ja perehdyttäminen viestii yrityksen tavasta kohdella omiaan. Brändiviestinnän kannalta on tärkeä huolehtia siitä, minkälaisen kuvan yritys antaa itsestään hankkiessaan uusia työntekijöitä tai perehdyttäessään näitä työhön ja työyhteisöön. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2011.)

Käyttäytymisestä kertovien tekojen, kuten asetettujen arvojen ja näiden täyttymisen, lisäksi brändiviesti välittyy monella muullakin tavalla. Esimerkiksi yrityksen filosofia, periaatteet, historia, perustaja ja alkuperämaa luo asiakkaalle kuvaa brändistä. Osa näistä asioista on sellaisia kulttuurisia tekijöitä, johon yritys ei voi vaikuttaa, mutta mitkä vaikuttavat asiakkaiden saamaan kuvaan brändistä. Nekin siis osallaan lähettävät brändiviestiä. Tästä syystä yrityksen tulee mahdollisimman läpinäkyvästi ja selkeästi viestittävä filosofiastaan ja historiastaan. Yrityksen ja sen kaikkien osasten täytyy aina toimia filosofiansa mukaisesti sekä kunnioittaa niitä arvoja käyttäytymisessään, mitkä yrityksen kulttuuri on määritellyt. Jos esimerkiksi yritys sanoo olevansa vastuullinen, tulee sen toimia vastuullisesti ja todistaa seisovansa sanojensa takana. (Gad 2001, 64-66.)

### **4.3 Verkkosivut brändiviestinnän välineenä**

Internet mielletään tänä päivänä yhdeksi tärkeäksi brändiviestinnän välineeksi. Verkkomedia on tiedonvälittämisen ohella muuttunut mainonnan ja verkkokaupankäynnin välineeksi. Hyvänä esimerkkinä verkkokaupan merkityksestä nykypäivänä tarjoaa pohjoismaissa toimivan viestintä- ja logistiikkayritys PostNordin tekemän tutkimus, jonka mukaan kuusi kymmenestä pohjoismaalaisesta teki vuonna 2018 verkko-ostoksia joka kuukausi. Tämä tarkoittaa 12 miljoonaa kuluttajaa verkossa ja heidän määränsä kasvaa alati. (PostNord s.a.)

Verkkosivut ovat brändinrakennuksen keskeinen palanen, sillä niiden avulla välitetään tietoa, luodaan käyttökokemukseen perustuvia miellelyhtymiä brändistä ja tuetaan muuta brändin toimintaa. Verkkosivut ovat niin vahva brändiviestinkantaja, siellä niillä syntyviä kokemuksia ja miellelyhtymiä on helppo ohjailta muokkaamalla brändin näköiset ja oloiset sivut. Verkkosivujen kokemuksellisen vaikutuksen myötä hälvenee riski siitä, että käyttäjä unohtaa brändin. Kun käyttäjä käyttää sivuja ja tutustuu sitä kautta brändiin, on hän jo sisäistänyt brändin olemassaolon ja sanoman. Mitä helppokäyttöisemmät,



ajankohtaisemmat ja brändiä tukevammat verkkosivut ovat, sitä vahvemman yhteyden käyttäjä muodostaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 345-346.)

Thomas Gad (2001, 66) mainitsee aitouden ja tarinnankerrontataidon arvokkaina asioina verkkobrändiä rakentaessa ja brändiviestinnästä verkossa. Näiden avulla käyttäjä voi luoda vahvemman yhteydentunteen verkon brändiin. Hän suosittelee tarinoiden jakamista yrityksen historiasta ja kannustaa olemaan henkilökohtainen. Henkilökohtainen viestintä onnistuu voittamaan verkossa toimivat asiakkaat puolelleen tehokkaimmin. Myös verkossa brändin on synnyttävä luottamusta, oltava persoonallinen ja viehätysvoimainen. Parhaimmillaan tämä on verkkosivujen avulla helppoa sekä edullista ja silti asiakkaiden tarpeita huomioivaa.

Lisäksi Gad (2001, 64-66.) suosittelee brändin persoonallisuuden esille tuontia verkossa erottautumiskeinoksi. Brändin erottuminen on aina tärkeää, mutta nykyisen kilpailun takia se on erityisen tärkeässä asemassa toimiessa verkossa. Verkossa on muiden toimijoiden aiheuttamaa melua, jota vastaan yritykset jatkuvasti taistelevat erottuakseen ja voittaakseen tämän suuren asiakasryhmän. Liiketoiminnan saaminen verkkoon ei ole haastavaa, mutta siellä pärjääminen ja oman brändiviestin esiin tuominen on. Verkkosivut, jotka tuovat esille brändin persoonan, erottuvat muista ja ovat helposti tunnistettavissa takaavat varmemman pohjan onnistumiselle verkkokauppojen välisessä kilpailussa.

Irmeli Sinkkonen, Esko Nuutila ja Seppo Törmä (2009, 242) painottavat verkkosivujen visuaalisen ulkonäön kahta asiakkaalle suunnattua viestiä. Ensinnäkin, ulkonäkö toimii keinona esittää verkkosivujen sisältöä. Verkkosivujen tulee sisältää asiakkaiden etsimää tai heille tärkeää informaatiota. Ulkonäön tehtävä on auttaa huomaamaan, jäsentämään ja ymmärtämään tärkeät asiat sivuilla. Tätä kutsutaan visuaaliseksi käytettävyydeksi. Toiseksi, visuaalisen ulkonäön tulee välittää sivujen kokonaisilmeeseen liittyvä viesti eli taustalla oleva brändi, brändin ilme, tunnelma ja brändin persoonallisuus.

Verkkosivujen tulee olla visuaalisesti sekä pintatasolla että syvemmin brändiä toteuttava. Pinnalta sen täytyy näyttää brändiltä. Sen kuuluu kunnioittaa brändin ilmettä ja luoda brändin mukaista tunnelmaa graafisin keinoin. Hän mainitsee esimerkiksi kuvien vaikutuksen viestin välittäjä. Kuvat havainnollistavat asioita ja luovat mielikuvia. Kuvien avulla voidaan myös vahvistaa verkkosivuilla olevia tarinoita, joiden tärkeyden Gad ilmaisi. Sen täytyy kuitenkin pystyä syvemmällä tasolla kertomaan brändin arvoista ja kulttuurista sekä puhutella kohdeasiakkaitaan. Yleisilmeen tulee myös olla yhdistettävissä brändin muihin palveluihin tai toimintaympäristöihin ja -alustoihin. (Sinkkonen ym. 2009, 242-254.)

Sinkkonen, Nuutila ja Törmä (2009, 250-251) antavat esimerkkejä siitä, miten brändistä voi viestiä verkkosivuilla. Heidän mielestään hyvä brändi on sivuilla lähes näkymätön, mutta äärimmäisen toimiva ja vahvistaa asiakkaan ja yrityksen välistä tunneyhteyttä. Brändin tehtävä on niin erottaa verkkosivut muista, kuin myös luoda käyttäjälle tunnetta luotettavuudesta ja laadukkuudesta. He aiempien tutkijoiden tavoin painottavat persoonallisuuden tärkeyttä yrityksen arvojen ja toimintatapojen välittäjänä. Persoonallisuus rakennetaan muun muassa tekstillä, mutta monesti käyttäjät havaitsevat persoonallisuuden nopeammin palvelun visuaalisesta ilmeestä. Brändi ja sen persoonallisuus tulee esille muun muassa palvelun nimessä, logossa, väreissä ja siinä, millaiseksi käyttäjäkokemus saadaan tehtyä. Vahvaa persoonallisuutta ei sivujen välityksellä synny, jos sivujen elementit ovat ristiriidassa keskenään brändin kanssa.

Sinkkonen, Nuutilan ja Törmän (2009, 250) mukaan verkkosivuja luodessa tai niitä testatessa tulisi keskittyä neljään aihepiiriin. Tulisi miettiä näkykö brändi-identiteetti palvelun takana ja havaitseeko käyttäjä brändin arvot, vahvuudet ja erityisosaamiset. Tämän jälkeen tulisi pohtia onko perimä ja visio käyttäjälle selkeät. Selviääkö asiakkaalle mikä on yrityksen tausta, tarina ja tulevaisuuden suunnitelmat. Suunnitellessa verkkosivuja yrityksen itse pitäisi osata tietää omat käyttäjänsä ja palvella heidän tarpeitaan ja odotuksiaan. Yrityksen pitäisi myös havainnollistaa tavoitemielikuva, jonka se haluaa luoda käyttäjälleen ja tietää, miltä se haluaa näyttää.

Birkigt ja Stadlerin (1986) yritysidentiteettimallin brändiviestinnän elementit tukevat brändi-identiteetin välittymistä verkkosivulla. Tätä väitettä vahvistaa Pohjola (2019, 135) toteamalla kokemuksen brändistä olevan tietyllä käyttöalustalla vahvempi, kun sen visuaaliset elementit, toiminta, käyttäytyminen ja sisältö täydentävät toisiaan. Toisin sanoen symbolit luovat verkkosivuilla yhtenäistä mielikuvaa brändistä, mutta visuaalisen ilmeen lisäksi tarvitaan myös sisältöjen ja puhuttelutavan yhtenäisyyttä.

Yritys voi tukea brändi-identiteettiään hyödyntämällä symbolismia monin keinoin. Vahva brändin visuaalinen ilme voidaan tehokkaasti luoda verkkosivuilla noudattamalla brändin graafisia elementtejä ja käyttämällä kohdeasiakkaita puhututtavaa kuvamaailmaa. Verkkosivujen helppokäyttöisyys on osa niiden visuaalista suunnittelua, jolla luodaan miellyttävä käyttökokemus ja luotettava sekä asiantunteva kuva brändistä. Suunniteltua viestintää hyödynnetään luomalla perusteellista ja ajankohtaista informaatiota välittävät verkkosivut. Asiakkaan täytyy löytää sivuilta etsimänsä tiedot vaivattomasti, nopeasti ja hyvin selitettynä. Verkkosivuilla käytetty tone-of-voice eli äänensävy ilmentää asiakkaalle myös brändin identiteettiä ja persoonaa. Asiakas havaitsee millä sävyllä brändi puhuttelee tätä, esimerkiksi kuinka muodollisesti tai tunnepitoisesti verkkosivuilla esitetään asiat.

Brändin käyttäytyminen tulee asiakkaalle verkkosivuilla ilmi brändin arvojen, kulttuurin ja toimintatapojen kautta. Asiakas havaitsee brändin arvot muun muassa siitä, kuinka läpinäkyvästi brändi kertoo prosesseistaan verkkosivuilla. Brändin käyttäytymistä voidaan viestiä verkkosivuilla lisäksi kertomalla tarinoita. Näiden verkkosivuilla havaittavien brändiviestinnän elementtien välityksellä asiakas kykenee luomaan brändin persoonasta ja näin brändi-identiteetistä mielikuvan.

## 5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa hyödynnetään monenlaisia tutkimusmenetelmiä, joiden tehtävänä tukea teoriaperustaa sekä tuoda monipuolisesti tietoa, näkökulmia ja ideoita aiheesta.

Tutkimuskirjallisuudessa menetelmät jaetaan perinteisesti määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Käyttämällä useita eri menetelmiä, kuten haastatteluja, kyselyitä ja havainnointia, kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välisten erojen merkitys tutkimuksessa pienenee. Menetelmät ovat pikemminkin välinearvon roolissa, auttamassa kehittämistyössä parhaisiin mahdollisiin käytäntöihin. Menetelmien peruserot ovat kuitenkin tästä huolimatta tärkeä tietää, jotta menetelmiä osataan käyttää oikein. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 104-105.)

Tutkimuksen luotettavuus arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tuloksia seuraavat toimeenpanot ja käytännön ratkaisut eivät usein synny ainoastaan tiedon siirtämisen ja soveltamisen seurauksena, joten tutkimusmenetelmiä hyödyntäessä on suositeltavaa toimia läheisessä yhteistyössä osallistujien kesken ja luoda keskinäistä ymmärrystä asianomaisten välillä. (Ojasalo ym. 2014, 40.)

### 5.1 Tutkimusote

Tutkimusmenetelmät ovat siis jaettu tyypillisesti määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Tyypillinen kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on lomakekysely tai strukturoitu lomakehaastattelu, jossa kysytään samoja asioita samassa muodossa suurelta vastaajajoukolta. Tämä joukko muodostaa otoksen kohteena olevasta perusjoukosta. Kvalitatiiviset menetelmät ovat suosittuja tilanteissa, joissa halutaan testata pitääkö tietty teoria paikkaansa. Kyselyllä testataan teorian pohjalta rakennettuja hypoteeseja eli oletuksia ja väittämiä. Kyselyn tulosten perusteella todetaan pitävätkö hypoteesit paikkaansa. Kun hypoteesit voidaan todeta tosiksi, ne verifioidaan. Kun hypoteesit eivät pidä paikkaansa, ne falsifioidaan. Kvantitatiivisia menetelmiä käytettäessä tutkimuksen teoria tulisi tuntea niin hyvin, että sitä voidaan mitata kontrolloidusti. Tämä edellyttää sitä, että kyselylomakkeen kysymyksien tulee pohjautua täysin teoriasta. Kerätty materiaali, data, analysoidaan tilastollisin menetelmin ja tiedot yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. Kvantitatiivisia menetelmiä käytettäessä tutkijalla ei ole vaikutusta tutkimuksen kohteeseen, tutkija on erillään tutkimusmenetelmistä sekä tutkittavista. (Ojasalo ym. 2014, 104-105.)

Tutkimusmenetelmänä kysely on toimiva tilanteessa, jossa tutkittava aihealue on hyvin tunnettu, mutta sen paikkaansa pitävyydestä halutaan varmistua. Kun kyselyä hyödynnetään menetelmänä kehittämistyössä, se sopii usein lähtötilanteen selvittämiseen

tai saavutettavien tulosten arviointiin. Kysely voidaan toteuttaa monin eri tavoin, mutta toteutustavasta riippumatta kyselyssä kysytään usein samaa asiaa samalla tavalla isolta joukolta. Toteutustapoina voi olla muun muassa paperinen tai sähköinen lomake tai puhelimitse tehtävä kysely, jolloin haastattelija täyttää lomakkeen vastaajan puolesta. Kysely suunnitellaan monen vaiheen kautta. Kun kyselyä lähdetään suunnittelemaan, on tiedettävä tarkkaan mitä tietoa kyselyllä halutaan kerätä. Kysymysten tulee pohjautua olemassa olevaan tietoperustaan. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä sekä helposti vastattavissa, jotta tulokset ovat luotettavia ja laadukkaita. Kyselylomakkeen täyttöön kuluvan ajan suositeltava enimmäispituus on 15-20 minuuttia, sillä liian pitkä kysely heikentää vastaamishalua ja näin ollen tulosten laatua. Keskeistä kyselyssä on perusjoukon ja otosten määrittäminen. Täten kyselystä voidaan tehdä kunnollisia johtopäätöksiä ja pohtia tulosten yleistettävyyttä. (Ojasalo ym. 2014, 40-41.)

Yleisesti käytettyjä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat teemahaastattelu, avoin ja ryhmähaastattelu sekä osallistava havainnointi. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä on käytetty tieteellisessä tutkimuksessa aiheiden tutkimiseen, jotka eivät ole kovin hyvin entuudestaan tunnettuja ja joita pyritään ymmärtämään paremmin. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käytettäessä tutkittavien määrä on huomattavasti pienempi. Tutkimuksen ohessa syntyy kuitenkin runsaasti analysoitavaa aineistoa, kuten auki kirjoitettuja eli litteroituja haastatteluja. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ja tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa. Teorian ohjaavuus kvalitatiivisten menetelmien suunnittelussa ei ole yhtä suuri kuin kvantitatiivisten menetelmien suunnittelussa. (Ojasalo ym. 2014, 105.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa elämän kuvaaminen todellisena on toiminnan lähtökohdaksi. Todellisuus ymmärretään moninaiseksi kokonaisuudeksi, eikä sitä voi jakaa osiin. Kvalitatiivisissa menetelmissä otokset tunnetaan harkinnanvaraisena näytteenä. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen kohde on valittu harkitusti ja siitä halutaan lisä tietoa. Tutkija on lähellä tutkittavia ja monesti osallistuu heidän toimintaansa. Tutkijan tehtävä on tehdä tutkitusta ilmiöstä perusteltuja tulkintoja. Tästä syystä tutkimusprosessi tulee kuvata tarkasti ja tulkintojen perustelut ovat hyvin oleellisia. Niiden perusteella tutkimuksen luotettavuudesta voidaan tehdä johtopäätöksiä jälkikäteen. (Ojasalo ym. 2014, 105.)

Haastatteluja on erilaisia ja niiden käyttöyhteys valikoidaan kunkin ominaisten käyttötarkoitusten perusteella. Tarkoitukseltaan ja toteutukseltaan lähimpänä kyselyä on strukturoitu haastattelu. Haastattelijalla on etukäteen tarkasti suunniteltu haastattelurunko, joka pysyy muuttumattomana kaikissa haastatteluissa. Puolistrukturoidulla haastattelulla

eli teemahaastattelulla ei haluta ohjata liikaa vastaajia eikä tutkimuksen kohdetta tunneta hyvin etukäteen. Teemahaastattelussa haastattelun teemat ovat tarkasti suunniteltuja, mutta kysymysten järjestys, painotukset sekä käytetyt sanamuodot voivat vaihdella haastattelujen välillä. Myös myöhempiä haastatteluja voidaan muovata aiempien haastattelujen perusteella, mikäli niissä on ilmennyt jotain uutta tietoa, mitä ei olla lähtötilanteessa osattu huomioida. Haastatteluista joustavin on avoin haastattelu. Tämä muistuttaa enemmän keskustelua kuin mitä yleisesti haastattelun ajatellaan olevan. Avointa haastattelua on sopiva käyttää tilanteissa, joissa pyritään syvemmällä tasolla selvittämään haastateltavien ajatuksia tai toimintatapoja. Avoimen haastattelun toteutus on aikaa vievää ja vaativaa. Haastattelijan täytyy osata kuunnella haastateltaviaan sekä pystyä tulkitsemaan ja viemään keskustelua luontevasti eteenpäin. Haastatteluiden haasteena on myös haastateltavien taipumus antaa tilanteessa vastauksia, joita he voivat olettaa haastateltavan haluavan kuulla. (Ojasalo ym. 2014, 41.)

Kvalitatiivisiin tutkintamenetelmiin lukeutuu lisäksi ryhmähaastattelut eli focus group -haastattelut. Näihin haastatteluihin, tai pikemminkin keskusteluihin, osallistuu samanaikaisesti ryhmä ihmisiä. Ryhmä koostuu usein 6-12 henkilöstä ja ryhmän kesken keskustellaan teemasta, jonka haastatteliija virittää. Menetelmä on hyvin käyttökelpoinen etenkin kehitystyössä, sillä sen avulla saadaan monesti uusia ideoita muun muassa tavaroiden tai palveluiden kehittämiseksi. Ryhmähaastaluissa päästään usein syvemmälle kuin yksilöhaastatteluissa ja sillä voidaan kerätä nopeasti tietoa useilta henkilöiltä samanaikaisesti. Ryhmän jäsenet voivat toimia toistensa apuna ja tukena. Esiitettyjä mielipiteitä perustellaan herkemmin, kun keskusteluun osallistuu muita, joilla voi olla eroavia mielipiteitä. Tämä auttaa todenmukaisen kuvan luomisessa tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelun ohjaus ei ole hallitsevaa tai voimakasta, kun ryhmä vie itse keskustelua eteenpäin organisesti ja käyttää ilmiöstä arkista kieltä keskenään. (Ojasalo ym. 2014, 41-42.)

## **5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti**

Niin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Luotettava tutkimus mittaa sitä, mitä sillä oli tarkoitus mitata. Reliaabeli tutkimus ei sisällä systemaattisia virheitä ja antaa keskimäärin todenmukaisia tuloksia. Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen alkaa jo itse tutkimuksen huolellisella suunnittelulla ja harkitsemalla tarkkaan tiedonkeruumenetelmät. Jotta tutkimus olisi luotettava, esitettyjen kysymyksien tulee olla yksiselitteisiä ja tutkimuksen kannalta oikeita asioita mittaavia. Luotettavassa tutkimuksessa perusjoukko sekä otos ovat määritelty ja rajattu selkeästi sekä valittu perustelluin syin. Mitä korkeampi tutkimuksen vastausprosentti on, sitä luotettavampi se on. (Heikkilä, 2014.)

Tutkimuksen reliabiliteetti kasvaa, silloin kun tutkimusongelma on määritelty tarkasti, perusjoukko on selkeästi rajattu ja tutkimussuunnitelma on laadukas. Luotettavuutta edesauttaa, että kyselylomake tai haastattelun runko on testattu ennen menetelmän käyttöä ja se on suunnittelu vastaamaan tutkimusongelmaan. Otoksen tulee olla edustava ja tarpeeksi laaja, tiedonkeruumenetelmän on sovittava tehtävään tutkimukseen sekä tutkijan tulee hallita tilastolliset menetelmät. Raportin tulee olla kaikin puolin selkeä ollakseen varmasti luotettava. Tutkimuksen tekijän vastuulla on myös itse arvioida tutkimuksen luotettavuutta objektiivisesti. Hänen tulee avoimesti kertoa mahdolliset tekijät, joilla on voinut olla vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen. (Heikkilä, 2014.)

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja mitattavaa tarkkuutta. Tutkimus on silloin pätevä, jos tulevaisuudessa tutkimuksen toistettaessa tulokset olisivat samat kuin aiemmin. Validi tutkimus antaa tarkkoja tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Otoksen tulee olla riittävän kattava ja sen tulee edustaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin, jotta voidaan odottaa luotettavia tuloksia. Pätevässä tutkimuksessa tiedonkeruu tehdään huolellisesti, eikä tulosten syöttämissä ja käsittelyssä tule tehdä virheitä. Validissa tutkimuksessa tulee myös ilmetä niin tutkijan perustelut sille, miksi ja mihin perustaen hän esittää tulkintoja sekä mahdolliset häiriötekijät tutkimustilanteessa. Tutkimuksessa voi esiintyä aikaan, paikkaan ja motivaatioon perustuvia häiriötekijöitä. (Heikkilä, 2014.)

Tutkimus tulee noudattaa käyttäen hyvää tieteellistä käytäntöä. Tällöin tutkimuksessa noudatetaan tiedeyhteisön toimintatapoja. Näitä toimintatapoja ovat rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä sekä tutkimustulosten oikeaoppinen tallentaminen ja esittäminen. Nämä toimintatavat otetaan huomioon tutkimustuloksissa ja niiden arvioinnissa. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta s.a.)

### **5.3 Menetelmien valinnat**

Menetelmiä valittaessa on keskeisintä pohtia, millaista tietoa menetelmillä halutaan kerätä ja millaisiin tarkoituksiin sitä tullaan käyttämään. Koska eri tutkimusmenetelmillä saadaan erilasta tietoa, on suositeltavaa käyttää rinnakkain useampaa menetelmää. Eri menetelmät täydentävät toisiaan ja niitä käyttämällä saadaan lisää varmuutta tuloksiin ja tutkimustulosten käyttöön. Menetelmien valinnassa ja lopulta niiden toteutuksessa, tulee lisäksi keskittyä menetelmien tuomiin mahdollisuuksiin ja riskeihin tutkimuskohteeseen nähden.

Syystä, että R-Collectionilla ei ole selkeää tai ennestään määriteltyä brändi-identiteettiä, tulee suorittaa brändi-identiteettianalyysi. Analyysiin sopeutuu toteuttamistavaksi verkkolomakekysely. Koska kyselyn tulee edustaa mahdollisimman todenmukaisesti yrityksen sisäisesti kokema kuvaa brändin identiteetistä, täytyy valita menetelmä, joka tavoittaa tehokkaasti kaikki yrityksen työntekijät. Verkkolomakekysely mahdollistaa kyselyn lähettämisen jokaiselle yrityksen työntekijälle vastattavaksi ja he pystyvät vastaamaan kyselyyn heille sopivana ajankohtana. Pyrkimällä saamaan mahdollisimman kattava otos perusjoukosta, kyselystä voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä ja pitää näitä yleistettävänä.

Kysely sopii tutkimuksen tekoon, jossa pyritään selvittämään lähtötilannetta. Brändi-identiteetin selvitys on tässä tapauksessa selvittävä lähtötilanne, jonka tuloksia hyödynnetään lopullisessa tutkimuksessa. Verkkolomakekyselyn heikkoutena kuitenkin on, että vastaajat saattavat vastata kysymyksiin kiirehtien tai ohittaa heille haastavimmat kysymykset. Menetelmänä kysely ei ole R-Collectionin työntekijöille liian haastava, sillä kyselyn aihealue on heille tuttu. Välttääkseen vastauksien ohittamisen tai kyselyn keskenjättämisen, kyselyn toimivuutta testataan testihenkilöllä ennen kyselyn julkaisemista. Näin voidaan huolehtia, että kysely on mahdollisimman selkeästi ymmärrettävä, kerää oikeanlaista, toivottua dataa aiheesta ja mahdollisimman korkean vastausprosentti voitaisiin saavuttaa. Kyselyn testauksessa keskitytään myös kyselyn pituuden mittaukseen, sillä kyselyyn vastaamiseen ei haluttaisi kuluva enempää kuin 15-20 minuuttia.

Jotta brändi-identiteettiä voidaan ymmärtää täysin, tulee myös tutkia brändin toimintaympäristöä. Brändin tulee määritellä mihin se sijoittuu kilpailijoihinsa nähden ja asemoita itsensä näiden kanssa. Tämä auttaa brändiä vahvistamaan kilpailuasemaansa ja tavoittamaan kohderyhmänsä. Tästä syystä brändin asemoinnissa pitääkin keskittyä asiakkaiden arvostamiin toiminnallisiin etuihin. Brändin asemoinnissa käytetään sivulla 17 (luku 3.4.2) esiteltyä Jean-Noël Kapfererin (1997) brändin asemoinnin mallia (kuva 7). Mallilla selvitetään mitä brändi lupaa asiakkailleen, keitä kohdeasiakkaat ovat, missä tilanteessa brändin tuotetta kulutetaan ja mitkä ovat brändin tärkeimmät kilpailijat. Näissä lähestymistavoilla pystytään hyödyntämään brändi-identiteettianalyysissä koottuja tietoja ja asemoimaan brändi selkeästi toimintaympäristöönsä.

R-Collectionin brändi-identiteettianalyysin sekä brändin asemoinnin suorittamisen jälkeen identiteettiä tulee verrata kuluttajien kokemaan brändi-imagoon verkkosivuilla. Näin selvittää, kuinka R-Collectionin verkkosivut viestivät brändistä. Kuluttajille suunnitellaan strukturoitu haastattelurunko, joka tullaan suorittamaan vähintään viiden haastateltavan



henkilön kanssa. Strukturoituja haastatteluja tullaan tekemään kuitenkin niin monta, kunnes näissä ei enää ilmene uutta ja oleellista tietoa koetusta brändi-identiteetistä. Haastattelu valitaan tässä tapauksessa sopivaksi tutkimusmenetelmäksi, sillä verkkosivuja voidaan testata yhdessä haastateltavan kanssa ja aiheeseen liittyy useita kysymyksiä, joihin vastaajan voi olla vaikea vastata kyselylomakkeella. Jos testitilanteessa kuitenkin ilmenee lisäkysymyksiä, voidaan poiketa rungosta keskustelemalla aiheesta haastateltavan kanssa. Koska kuluttajan voi olla haastavaa vastata useaan kysymykseen, jossa tämän tulisi kuvailla kokemiaan tuntemuksia käyttäessään verkkosivua, on haastattelu tästäkin syystä hyvä vaihtoehto sopivaksi menetelmäksi. Haastateltava voi keskusteluluonteisesti avata kokemuksiaan sekä mielipiteitään, jolloin mahdollisuus vastauksien jäämisestä liian pintapuoleiseksi pienenee.

Haastattelu sopeutuu kuluttajatutkimukseen tässä tapauksessa myös siitä syystä, että tämä menetelmä valitaan usein silloin, kun halutaan luoda mahdollisimman tosielämää kuvaava tutkimustilanne. Koska verkkosivuja käytetään tänä päivänä luonnollisena työkaluna arjessa, myös tutkimustilanteen tulee jäljitellä tosielämän käyttökokemusta. Kun haastateltava henkilö saa itse tutkia ja kokeilla verkkosivuja, saa hän keskittyä siihen täysin, sillä välin kun haastattelija kuuntelee, tarkkailee ja kirjaa ylös haastateltavan vastauksia kokemuksestaan. Haastattelut tullaan suorittamaan tästä syystä kasvotusten haastateltavan kanssa mieluiten haastateltavalle tutussa ympäristössä. Tuloksien luotettavuus voisi kärsiä, jos haastateltavan tulisi samanaikaisesti keskittyä testattaviin verkkosivuihin sekä tietokoneen tai puhelimen välityksellä kommunikointiin haastattelijan kanssa, pahimmillaan hänelle epämukavassa ympäristössä. On myös tärkeää päästä seuraamaan haastateltavan reaktioita sekä navigointia verkkosivuilla haastattelun aikana.

Haastatteluiden epämukavuuden tuomaa riskiä pyritään vähentämään mukavan haastattelusijainnin valinnan lisäksi harjoittelemalla haastattelua hyvissä ajoin ennen haastattelutilannetta ja keskittymällä haastattelutaitojen hiomiseen. Jos haastattelijalla ei ole mukava olo haastattelua suorittaessa, ei voi olettaa näin olevan haastateltavallakaan, joka taas voi vaikuttaa haastateltavan vastauksien rehellisyyteen tai haastateltavan motivaatioon. Haastattelu tutkimusmenetelmänä voi tuoda myös riskin johdattelusta, jollei haastattelija ole harjaantunut tehtävässään. Johdattelua voi olla muun muassa haastattelijan reaktiot haastateltavan vastauksiin tai kysymysten asettelu muotoon, jossa ohjataan vastaajaa vastaamaan tietyllä tavalla. Tämäkin riski tulee ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa.

Haastatteluiden avuksi paperille tulostetaan etukäteen suunnitellut haastattelukysymykset, jotta haastattelun etenemistä pystyy seurata luonnollisesti ja jotta jokaiselta

haastateltavalta tulee varmasti kysytyä samat kysymykset. Kunkin vastaajan vastaukset kirjataan samalla paperille, kun haastattelukysymyksissä edetään. Näin tehdään, jotta taataan vastauksien todenmukaisuus sekä vertailukelpoisuus. Lisäksi tulosten reliabiliteetti kasvaa, kun vastaukset syötetään välittömästi kirjallisessa muodossa, jolloin vastaanotettu tieto ei vääristy. Kun vastaukset on kirjattu huolellisesti tulostetulle haastattelurungolle, siirretään vastaukset koostetusti yhteen Excel-tiedostoon, jonka avulla pystytään vertailemaan kaikkien suoritettujen haastatteluiden vastauksia. Jos vastauksien kirjaaminen haastatteluiden lomassa koetaan vaikeaksi, tarpeen tullen voidaan myös äänittää haastattelut ja litteroida, eli kirjoittaa puhtaaksi, vastaukset jälkikäteen.

Haastatteluiden jälkeen muodostetaan päätelmät kuluttajien kokemasta brändistä R-Collectionin verkkosivuilla ja annetaan toimeksiantajalle kehitysehdotuksia verkkosivujen hyödyntämiseksi tehokkaana brändiviestinnän välineenä. Päätelmissä otetaan myös huomioon tulosten validiteetti ja reliabiliteetti sekä näiden vaikutukset saatuihin tuloksiin.

## 6 R-Collectionin brändi-identiteetti

Brändi-identiteetin rakentaminen ja sen ymmärtäminen on prosessi, johon vaaditaan asianmukaisia tutkimusmenetelmiä. Yrityksen tulee selvittää lähtökohtansa, tavoitteensa sekä analysoida tuotteitaan ja palveluitaan. Sen tulee selvittää brändipersonallisuutensa, jotta se voi ymmärtää omaa identiteettiään. Määrittelemällä persoonallisuutensa, brändi oppii myös ymmärtämään, kuinka se erottuu kilpailijoistaan sekä kuinka kuluttajat voivat havaita tämän. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67-68.)

Lisäksi brändin tulee määritellä mihin se sijoittuu kilpailijoihinsa nähden ja asemoida itsensä toimintaympäristöönsä. Asemoidessa brändiä hyödynnetään brändi-identiteettitutkimuksessa selvitettyjä brändin ominaisuuksia. Brändin asemointi auttaa brändi-identiteetin vertaamista brändi-imagoon. Kun brändi asemoi itsensä sisäisen selvityksen pohjalta, tulisi sille selvittää brändin tärkein ominaisuus, käyttäjä, persoonallisuus, ominaisuuden toiminnallinen hyöty ja sen emotionaalinen hyöty. (Aaker 2010, 180.)

### 6.1 Tavoitteiden määrittely

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä pyrittiin vastaamaan kysymykseen; millainen R-Collectionin brändi-identiteetti? Alatutkimuskysymyksenä selvitettiin mikä on R-Collectionin brändin persoonallisuus, sen tärkeimmät tuotteet, kohderyhmä sekä kuinka brändi asemoituu kilpailukentällä? Näin ollen kyselyn tavoitteena oli selvittää yrityksen oma kokema kuva brändistä eli brändin identiteetti. Kyselytutkimuksen tavoitteet määrittelin teoreettisen viitekehyksen tietopohjan perusteelta. Esittelin kyselyn tavoitteet yrityksen johtohenkilöille sähköpostitse kyselyn suunnitteluvaiheessa, ennen kyselyn toimeenpanoa. Johtohenkilöt hyväksyivät kyselyn tavoitteet ennen kyselyn lähettämistä henkilöstölle.

Kyselytutkimuksen päätavoitteena oli saada mahdollisimman todenmukainen kuva siitä, millaisena henkilöstö brändin kokee. Tämä tavoite määritteli yksittäisten kysymysten asettelua ja esitystapaa sekä kysymysten sisältöä. Jotta tämä tavoite toteutuisi, oli pyrittävä keräämään mahdollisimman kattava otanta yrityksen työntekijöistä.

Kyselytutkimuksen perusteella halusin selvittää ensisijaisen kohderyhmä, eli keitä R-Collectionin asiakkaat ovat. Lisäksi haluaisin selvittää mitä nämä asiakkaat ostavat R-Collectionilta ja mitä käyttöperäisiä sekä emotionaalisia hyötyjä nämä saavat ostaessa tuotteita. Kyselyn perusteella oli tärkeä pystyä muodostaa selkeä käsitys myös siitä, missä työntekijöiden näkökulmasta asiakas näkee R-Collectionin arvon. Tavoitteenani oli kerätä

tietoa siitä, miten työntekijät kokevat R-Collectionin vahvoina ja erottavina tekijöinä sekä mitä arvoja R-Collection haluaa välittää asiakkaille, toisin sanoen mikä on R-Collectionille tärkeää. Lopulta, kyselyn tärkeäksi tavoitteeksi koin myös selvittää miten R-Collection haluaa näyttäytyä asiakkaille ja kuinka työntekijät kuvailisivat brändin persoonaa.

Keräämällä laadukkaita vastauksia kyselyn pohjalta, R-Collection voi selkeyttää asiakkaidensa vastaanottamaa viestiä ja auttaa välttämään ristiriitaisuuksia viestinnässä. Kyselytutkimuksen vastausten tavoitteena oli auttaa brändin identiteetin välittämistä asiakkaille toivotulla tavalla ja luoda uusia keinoja viestiä identiteetistä asiakkaille. Vastausten tuoman tiedon tavoitteena oli lisäksi auttaa yrityksen johtoa brändin toimintojen kehityksessä myös opinnäytetyön tutkimuksen aiheen ulkopuolella.

## **6.2 Kyselytutkimuksen kuvaus**

Brändi-identiteettianalyysi toteutettiin kyselytutkimuksella yrityksen työntekijöille. Kysely rakennettiin hyödyntämällä teoreettisen viitekehyksen tietopohjaa sekä yrityksen ulkoisia materiaaleja yrityksestä ja sen toiminnasta. Keräsin brändiä koskevaa tietoa yrityksen verkkosivuilta, julkaisuista sekä sisäisesti yrityksen työntekijöiltä kyselyitä koskevien tapaamisten aikana toukokuussa 2020. Näiden pohjalta tein hahmotelman kyselyn sisällöstä, jonka esitin toimeksiantajalleni sekä opinnäytetyön ohjaajalleni ja testasin kyselyä kahdesti testihenkilön kanssa. Saamieni kommenttien ja testauksien perusteella muokkasinkin kyselyä niin, että saisin kyselystä luotettavia tuloksia sekä runsaasti vastauksia.

Lähetin kyselyn yrityksen työntekijöille 11.8.2020. Työntekijät saivat Webropol-kyselyohjelmalla rakennetun kyselyn linkkinä sähköposteihinsa saatekirjeen kera (liite 2). Ennen tätä välitin kaikille kyselyn vastaanottajille ilmoituksen saapuvasta kyselylinkistä yrityksen jokaisen toimipisteen sähköpostiin, jotta mahdollisimman moni huomioisi kyselyn. Vastausaikaa kyselyssä oli 14 vuorokautta ja tänä aikana kyselystä muistutettiin sähköpostilla kahdesti. Kysymyslinkki lähetettiin koko henkilöstölle, joka oli tutkimuskentekohetkellä 27 henkilöä. Kyselyyn vastasi 15 henkilöä eli tällöin vastausprosentti oli 56 prosenttia.

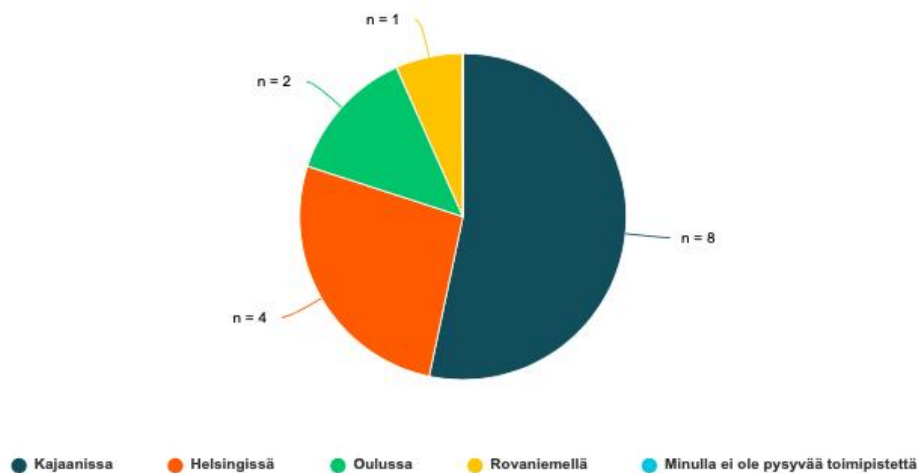
Laadin kyselylomakkeen esittämäni teoreettisen viitekehyksen pohjalta, joka perustuu brändin identiteetin ilmenemiseen brändin arvojen, asiakkaan kokeman emotionaalisen ja funktionaalisen hyödyn sekä brändin persoonan varaan. Kyselyrunko jakautui tämän perusteella neljään teemaan; vastaajan tietoihin, asiakkaisiin, tuotteisiin sekä brändiä koskeviin kysymyksiin (liite 3). Ensimmäiset kolme kysymystä pyysivät vastaajaa

täyttämään omat tietonsa, jotta oli mahdollista selvittää vaikuttaako työpaikan sijainti, työtehtävä tai työsuhteen pituus koettuun brändiin. Neljäs, viides ja kuudes kysymys pyysivät kuvailemaan tyypisimpiä asiakkaita ja brändin tone-of-voicea eli äänensävyä asiakasta puhuteltaessa. Seitsemäs ja kahdeksas kysymys selvittivät mitkä vastaaja kokee olevan yrityksen tärkeimmät tuotteet ja minkälaisia hyötyjä nämä asiakkaille tarjoavat. Yhdeksäs ja kymmenes kysymys keskittyivät brändin arvoihin sekä persoonaan. Kyselyssä kaksi kysymystä oli avoimia, neljä valintakysymystä, kaksi monivalintakysymystä, yksi positiivikysymys ja yksi Likertin-asteikkokysymys eli asteikkokysymys, jossa pyydetään vastaajaa määrittelemään, kuinka vahvasti hän on samaa tai eri mieltä väittämän kanssa. Erilaiset kysymystyypit mahdollistivat laadukkaat vastaukset ja auttoivat selvittämään tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Suunnittelin kyselyn mahdollisimman selkeäksi hyödyntämällä valitsemiani kyselytyyppejä, jotta työntekijöiden olisi helppo vastata laajasti brändiä koskeviin kysymyksiin. Näin tekemällä vastaajat eivät jälleen uupuisi liian vaikeisiin tai aikaa vieviin kysymyksiin.

### 6.3 Brändi-identiteettianalyysi

Ennen varsinaisia tutkimustuloksia esitellään tutkimukseen vastanneiden taustatiedot. Taustatiedoissa kysyttiin vastaajan työtehtävien toimipistettä, työtehtävien sijoittumista sekä työsuhteen kestoa.

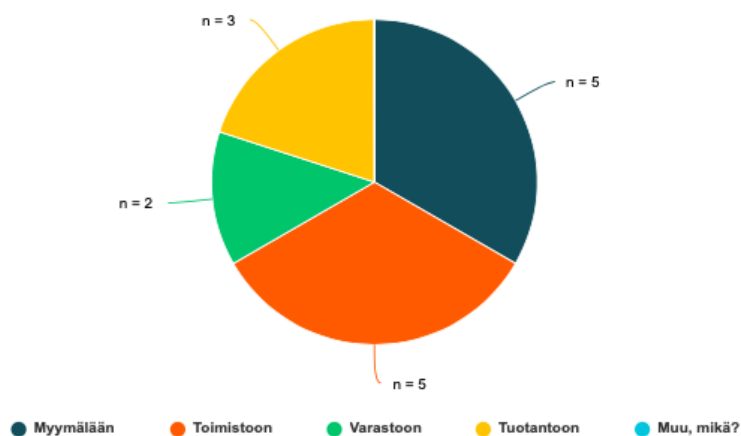
Vastaajien määrä: 15



Kuvio 1. Vastaajien työpaikan sijainti

R-Collectionin identiteettiä koskevaan verkkolomakekyselyyn vastasi viisitoista yrityksen työntekijää. Heistä kahdeksan henkilöä työskenteli Kajaanissa, neljä henkilöä Helsingissä, kaksi henkilöä Oulussa ja yksi henkilö työskenteli Rovaniemellä (kuvio 1).

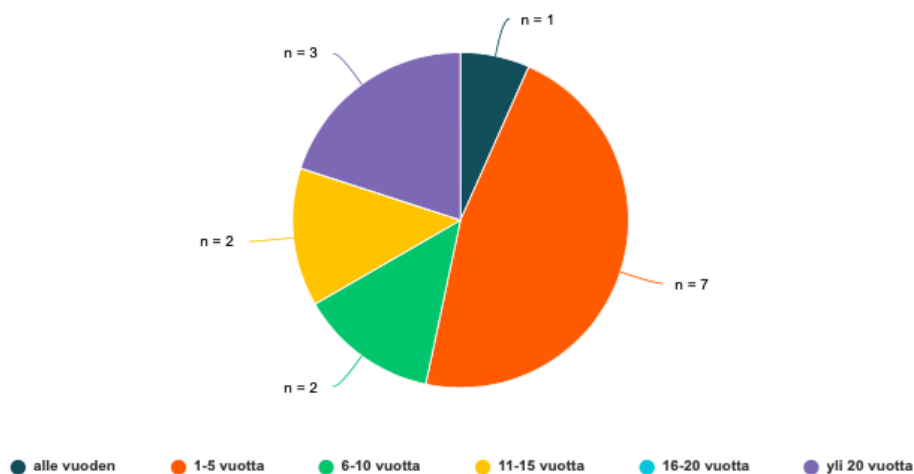
Vastaajien määrä: 15



Kuvio 2. Työtehtävien sijoittuminen

Viiden henkilön työtehtävät sijoittuivat myymälään, viiden henkilön toimistoon, kahden henkilön varastoon ja kolmen henkilön tuotantoon (kuvio 2).

Vastaajien määrä: 15



Kuvio 3. Työntekijöiden työsuhteen pituus vuosissa

Vastaajista yksi oli työskennellyt R-Collectionilla alle vuoden, seitsemän henkilöä 1-5 vuotta, kaksi henkilöä 6–10 vuotta, kaksi henkilöä 11–15 vuotta ja kolme henkilöä yli 20 vuotta. Kukaan vastaajista ei vastannut työskennelleensä R-Collectionilla 16–20 vuotta (kuvio 3).

Verkkolomakekyselyyn vastanneet henkilöt mainitsevat R-Collectionin tyypillisimmiksi asiakkaiksi naiset, ja naisista yleisesti joko alle 25–40 -vuotiaat tai keski-ikäiset. Yhdeksän vastaajaa viidestätoista nimesi vähintään kerran naisen, kun taas yksikään vastaaja ei

nimennyt yksinomaan miestä tyypilliseksi asiakkaaksi. Vastaajat jättivät kuitenkin myös sukupuolen määrittelemättä, jolloin tyypillisimmät asiakkaat eivät ole ainoastaan naisia. Vastauksissa määriteltiin iän ja sukupuolen lisäksi asiakkaiden arvomaailmaa, jonka perusteella nämä tekevät ostopäätöksensä. Asiakkaiden arvoihin lukeutui arvostus kotimaisuutta, eettisyyttä, ekologisuutta ja laadukkuutta kohtaan (taulukko 2). Vastausten perusteella vastaukset voitiin jakaa kolmeen pääasiakastyypiin. Ensimmäisenä 30–45-vuotiaisiin hyvin toimentuleviin ja työssäkäyviin aikuisiin naisiin, jotka arvostavat eettistä ja kotimaista tuotantoa sekä panostavat laatuun. Toisena iäkkäisiin ihmisiin, jotka ovat uskollisia asiakkaita ja ovat käyttäneen merkin tuotteita jo pitkään, mahdollisesti jopa nuoruudessaan. Heillä on perinteinen tyyli eivätkä he usein poikkeaa tutuista klassisista malleista. Sekä kolmantena nuoriin aikuisiin, joille ekologisuus ja eettisyys ovat tärkeitä arvoja. He ovat trenditietoisia, tyyliltään moderneja tai kokeilunhaluisempia.

Taulukko 2. R-Collectionin tyypillisimmät asiakkaat

1	2	3
Nainen	Keski-ikäinen	Tyylikäs
nainen	25-35 vuotias	laatutietoinen
Nuoria ihmisiä (n.20-40v) , kaikkia sukupuolia	Kotimaisuutta ja eettistä tuotantoa arvostavia ihmisiä	lääkkämpiä ihmisiä, jotka ovat käyttäneet tuotteitamme (yleensä anorakkia tai collegea) joskus omassa nuoruudessaan
Keski-ikäinen	nainen	nuori aikuinen
Nuori aikuinen, trendejä seuraava	Vakioasiakas, eläkeikää lähestyvä nainen	n.30-45v työssäkäyvä nainen
klassinen, vanhoissa tutuissa malleissa pysyvä	moderni, kokeileva	
25-40 vuotias nainen	30-40 vuotiaat kaupunkilaispariskunnat	+60v. nainen
Keski-ikäiset naiset	Nuoret naiset	Kotimaisista tuotteista kiinnostuneet
keski-ikäinen, merkin tunteva pitkäaikainen asiakas	nuori aikuinen, laatuun panostava, kiinnostunut vaatealan ekologisuudesta ja eettisyydestä	
yksittäinen verkkokauppa asiakas	yritys/ylhteisö brändivaatehankkia	jälleenmyynti asiakas
varakkaat		
Nainen 25-55v		
Kaiken ikäisiä		
Keski ikäinen nainen		
nuoret aikuiset naiset		

Kun vastaajia pyydettiin kysymyksessä viisi valitsemaan tyypillistä asiakasta kuvaavampi sana vastakohtaparien välillä, oli vastauksissa selkeämmin eroavaisuuksia.

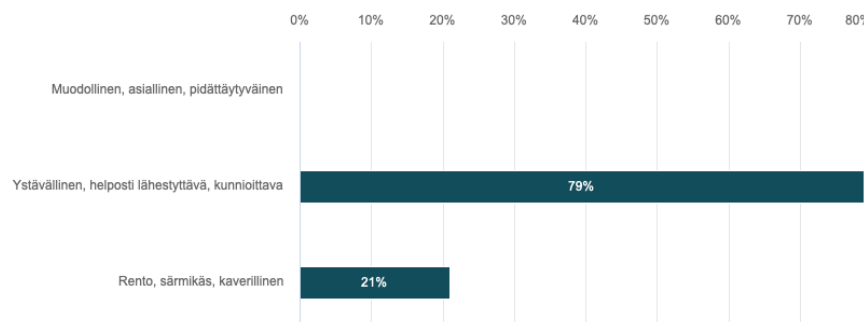
Vastakohtaparit olivat tuttavallinen vai asiallinen, nuorekas vai kypsä, moderni vai perinteikäs, feminiininen vai maskuliininen sekä yllellinen vai edullinen. Vastauksen pystyi ohittamaan, jollei osannut valita vastakohtaparin väliä. Enemmistö vastaajista vastasi tyypillisen asiakkaan olevan tuttavallinen, kypsä, perinteikäs, feminiininen ja yllellinen (taulukko 3). Yksikään vastaus ei kuitenkaan ollut täysin kiistaton. Esimerkiksi myymälässä työskentelevät kokivat, että tyypillinen asiakas on tuttavallinen ja nuorekas, kun taas toimistotehtävissä työskentelevät kokivat tyypillisen asiakkaan olevan asiallinen ja kypsä. Toimistotyöntekijät kokivat myös, että tyypillinen asiakas on perinteikäs,

feminiinien ja ylellinen, kun myymälätyöntekijöiden vastaukset olivat sekä moderni että perinteikäs, sekä feminiininen että maskuliininen ja yleisimmin edullinen. Varasto- ja tuotantotyöntekijät jättivät vastaamatta useammin kuin toimisto- ja myymälätyöntekijät.

Taulukko 3. Vaihtoehdot vastakohtapareista kuvaamaan tyypillistä asiakasta

	a	b	En osaa sanoa
a) tuttavallinen b) asiallinen	46,67%	40%	13,33%
a) nuorekas b) kypsä	33,33%	40%	26,67%
a) moderni b) perinteikäs	13,33%	53,34%	33,33%
a) feminiininen b) maskuliininen	53,34%	13,33%	33,33%
a) ylellinen b) edullinen	46,66%	26,67%	26,67%

Selkeä enemmistö, 79 prosenttia, kuitenkin koki R-Collectionin puhuttelutyylin asiakkaita kohtaan olevan ystävällinen, helposti lähestyttävä ja kunnioittava riippumatta työtehtävistä. 21 prosenttia vastasi R-Collectionin puhuttelutyylin olevan rento, särmikäs ja kaverillinen, kun taas yksikään vastaaja ei sanonut puhuttelutyylin olevan muodollinen, asiallinen ja pidättyväinen (kuvio 4).



Kuvio 4. R-Collectionin puhuttelutyylin koettiin olevan eniten ystävällinen, helposti lähestyttävä ja kunnioittava

Vastaajien mukaan R-Collectionin tärkeimmät tuoteryhmät olivat anorakit, collegetuotteet sekä t-paidat. Kaikki viisitoista vastaajaa valitsi anorakin yhdeksi R-Collectionin tärkeimmistä tuoteryhmistä, neljätoista valitsi collegetuotteet sekä yhdeksän valitsi t-paidat (taulukko 4). Vastaajat valitsivat anorakit tärkeäksi tuoteryhmäksi, sillä ne ovat ajattomia klassikkotuotteita, joista R-Collection on monelle asiakkaalle tuttu. Anorakit ovat merkin myydyin tuoteryhmä, niissä on laaja väritarjonta sekä ne sopivat monen käyttöön. Collegetuotteet ovat nekin merkin klassikkoja, tunnettuja laadukkuudestaan ja kotimaisuudestaan sekä niitä valmistetaan monessa värissä ja mallissa. Collegemateriaali on miellyttävää ja kestävä. T-paidat ovat myös tunnettuja laadustaan ja niitä myydään paljon painatus- ja brodeeraustyönä. Ne ovat monikäyttöisiä perustuotteita. Vastauksissa



painottui tuoteryhmien myytävyys sekä merkitys brändin historiassa. Vastaajien mukaan asiakkaat valitsivat usein näiden tärkeiksi nimettyjen tuoteryhmän tuotteet, sillä ne olivat perinteisiä, hyvin tunnettuja ja laadukkaita. Kukaan ei nimennyt asusteiden, housujen ja shortsien taikka lastenvaatteiden kuuluvan tärkeimpiin tuoteryhmiin.

Taulukko 4. R-Collectionin tärkeimmät tuotteet arvioituna

	1	2	3	Yhteensä
Anorakit	14	0	1	15
Asusteet	-	-	-	0
Colleget	0	11	3	14
Housut ja shortsit	-	-	-	0
Lastenvaatteet	-	-	-	0
Logotuotteet	0	0	1	1
Mekot ja hameet	0	0	1	1
Neuleet ja puserot	0	0	3	3
T-paidat	1	2	6	9
Takit	0	2	0	2
<b>Yhteensä</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>45</b>

Kysymyksessä yhdeksän vastaajien tuli Likertin-asteikon mukaisesti arvioida kuvasiko annettu sana R-Collectionia. Annetut sanat olivat ammattitaito, asiakaskeskeisyys, avoimuus, laatu, luonto, kestävyys, kotimaisuus, perhe, perinne ja vastuullisuus. Nämä arvot R-Collection nimeää verkkosivuillaan osaksi toimintaansa. Vastaajien mukaan parhaiten R-Collectionin kuvasi kestävyys, perinne ja laatu. Kun maksimikeskiarvo oli 5, oli kestävyden keskiarvo 4,2, perinteen keskiarvo 4,13 ja laadun keskiarvo 4,07. Vähiten R-Collectionia kuvasi vastuullisuus, luonto ja avoimuus, vaikka näiden keskiarvo pysytteli yli kolmen, tarkoittaen, että vastaajat olivat keskimäärin enemmän samaa mieltä kuin erimieltä väitteen kanssa. Vastuullisuuden ja luonnon keskiarvot olivat 3,53 ja avoimuuden keskiarvo oli 3,13 (taulukko 5).

Taulukko 5. R-Collectionia kuvaavat sanat arvioituna

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä		Yhteensä	Keskiarvo
Ammattitaito	0	1	4	8	2		15	3,73
	0%	6,67%	26,67%	53,33%	13,33%			
Asiakaskeskeisyys	0	1	2	11	1		15	3,8
	0%	6,67%	13,33%	73,33%	6,67%			
Avoimuus	0	4	5	6	0		15	3,13
	0%	26,67%	33,33%	40%	0%			
Laatu	0	1	0	11	3		15	4,07
	0%	6,67%	0%	73,33%	20%			
Luonto	1	0	6	6	2		15	3,53
	6,67%	0%	40%	40%	13,33%			
Kestävyys	0	0	2	8	5		15	4,2
	0%	0%	13,33%	53,34%	33,33%			
Kotimaisuus	0	1	2	9	3		15	3,93
	0%	6,67%	13,33%	60%	20%			
Perhe	0	1	2	10	2		15	3,87
	0%	6,67%	13,33%	66,67%	13,33%			
Perinne	0	0	2	9	4		15	4,13
	0%	0%	13,33%	60%	26,67%			
Vastuullisuus	0	2	5	6	2		15	3,53
	0%	13,34%	33,33%	40%	13,33%			

Kysymyksessä kymmenen vastaajien tuli nimetä kolme R-Collectionia parhaiten kuvaavaa persoonallisuuspiirrettä Jennifer Aakerin (1997) viiden brändipersonallisuuden ulottuvuuden mukaan, jos tämä olisi henkilö. Viisi brändipersonallisuuden ulottuvuutta ovat vilpittömyys, kestävyys, jännittävyys, pätevyys sekä sivistyneisyys. Vastausvaihtoehtona oli brändipersonallisuuksia kuvaavat viisitoista persoonallisuuden piirrettä, joilla jokaisella on lisäksi enintään kaksi muuta persoonallisuudenpiirrettä auttamassa kuvaamaan tätä piirrettä. Nämä viisitoista valittavissa olevaa piirrettä olivat maanläheinen, rehellinen, vakaa, rohkea, eloisa, kekseliäs, luotettava, älykäs, menestyvä, yläluokkainen, viehättävä, ajanmukainen, ulkoilmahenkinen, vahva ja iloinen. Vastauksien mukaan R-Collectionin työntekijät sanoivat brändin olevan maanläheinen, ulkoilmahenkinen ja ajanmukainen tämän ollessa henkilö (taulukko 6). Parhaiten R-Collectionia kuvaava brändipersonallisuuden ulottuvuus oli vilpittömyys. Työntekijöiden mukaan R-Collection ei ole kekseliäs, älykäs tai yläluokkainen. Vähiten R-Collectionia kuvaa ulottuvuuksista sivistyneisyys.

Taulukko 6. R-Collectionia kuvaavimmat brändipersonallisuuden piirteet

	1	2	3	Yhteensä
Maanläheinen	4	3	1	8
Rehellinen	1	0	2	3
Vakaa	0	4	1	5
Rohkea	1	0	2	3
Eloisa	0	1	1	2
Kekseliäs	-	-	-	0
Luotettava	3	0	0	3
Älykäs	-	-	-	0
Menestyvä	0	1	0	1
Yläluokkainen	-	-	-	0
Viehättävä	0	1	0	1
Ajanmukainen	3	1	2	6
Ulkoilmahenkkinen	3	3	1	7
Vahva	0	1	3	4
Iloinen	0	0	2	2
<b>Yhteensä</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>45</b>

#### 6.4 R-Collectionin brändi-identiteetti

Brändin identiteetti rakentuu kyselyn vastausten pohjalta tehdyistä havainnoista brändin toiminnasta. R-Collectionin työntekijöille esitettyssä kyselyssä selvitettiin R-Collectionin ominaisuudet, hyödyt, emotionaaliset palkinnot ja arvot, jotka itsessään muovaavat mielikuvaa brändin persoonasta. Kyselyn perusteella R-Collectionilla on merkittävä kyky palvella useaa eri asiakassegmenttiä ja vastata näiden tarpeisiin. R-Collectionin tärkeimmät asiakassegmentit arvostavat iästään tai sukupuolestaan riippumatta laadukkuutta, kotimaisuutta sekä brändin toiminnan eettisyyttä ja ovat valmiita maksamaan tästä hintapreemion. Lähtään nämä jakautuivat nuoriin aikuisiin, 30–45-vuotiaisiin naisiin sekä iäkkäämpiin vakioasiakkaisiin.

R-Collectionin brändi-identiteetin ominaisuuksiin kuuluu sen kyky tarjota asiakkailleen tuotteita, jotka ovat laadukkaita, mukavia sekä joihin asiakkailta on ajan tai brändin hyvän maineen pohjalta kehittynyt vahva luottamus. R-Collectionin asiakkaat kokevat saavansa rahalleen vastinetta ostamalla pitkäikäisiä ja monikäyttöisiä vaatteita, joilla on eettisesti sekä ekologisesti positiivisia vaikutuksia. Työntekijöiden näkökulmasta asiakkaat valitsevat brändin, sillä näillä on tähän vahva tunneside, saadessaan ostoksestaan niin emotionaalista sekä funktionaalista hyötyä. R-Collection luo asiakkaidensa kanssa kestävästi asiakassuhteen ystävällisellä, helposti lähestyttävällä ja kunnioittavalla puhuttelutyyllillä, joka sopii R-Collectionin tuttavallisille sekä perinteikkäille asiakkaille.

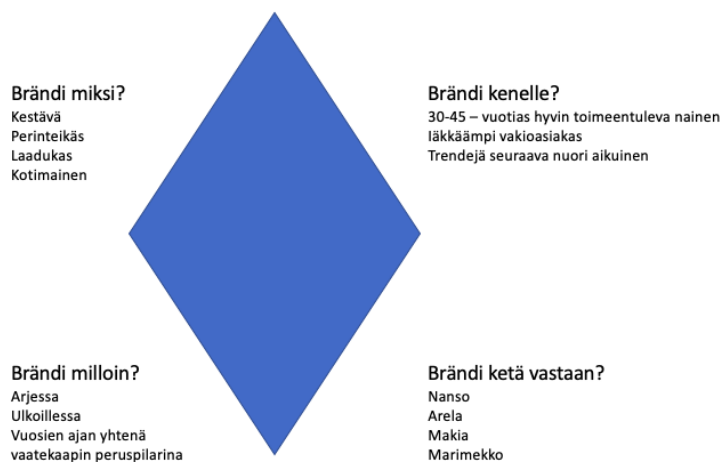
Kyselyn vastausten perusteella R-Collectionin brändin tärkeimmät arvot ovat kestävyys, perinne ja laatu, jotka näkyvät niin tuotteissa kuin brändin pitkässä historiassa. Nämä luovat brändi-identiteetin ytimen eli nämä arvot ovat brändille kaikista keskeisimpiä. Brändin arvojen tulee näkyä kaikessa brändin toiminnassa eivätkä ne saa olla ristiriidassa

brändin muun toiminnan kanssa. Määritellyillä arvoilla, joita toteutetaan selkeästi, brändi on eheä ja vahva.

Vastaajat kokivat brändin identiteetin persoonallisuuden olevan pääasiassa vilpitön valitessaan tärkeimmiksi persoonallisuuden piirteiksi maanläheisyyden, ulkoilmahenkisyyden sekä ajanmukaisuuden. Vilpitön brändipersona on avoin, herättää luottamusta ja on helposti lähestyttävä. Näin ollen voidaan todeta, että työntekijöiden kokemana vilpitön brändipersona pitää R-Collectionin tapauksessa paikkaansa verratessa kuvaavia persoonallisuuden piirteitä R-Collectionin arvoihin. R-Collectionin brändipersonallisuuden ollessa vilpitön, tämä on maanläheinen, rehellinen, vakaa sekä iloinen. Brändipersonallisuuden tulisi heijastua ulospäin asiakkaille brändin käyttäytymisessä, viestinnässä sekä visuaalisessa ilmeessä.

## 6.5 Brändin asemointi

Käyttäessä Kapfererin brändiasemointimallia tulee määritellä mitä brändi lupaa asiakkailleen, keitä kohdeasiakkaat ovat, missä tilanteessa tuotetta kulutetaan sekä mitkä ovat brändin tärkeimmät kilpailijat (kuva 9).



Kuva 9. R-Collection asemituna Kapfererin brändiasemointimallilla

R-Collectionin työntekijöille suunnatussa brändi-identiteetikyselyn kysymyksissä selvitettiin, että R-Collectionin brändi lupaa tehdä kestäviä sekä laadukkaita vaatteita. Vaatteet ovat suurelta osalta kotimaisia ja suunnittelultaan perinteikkäitä. Vaatteiden eettisyys ja kotimaisuus nostaa niiden hintatasoa, vaikka kyseessä ei ole varsinaisesti korkealuokkainen brändi.

Brändin vaatteet ovat suunnattu kolmelle pääkohderyhmälle. 30–45 -vuotiaille hyvin toimeentulleille naisille, iäkkäämmille vakioasiakkaille sekä trendejä seuraaville nuorille

aikuisille. Vaikka brändin asiakkaat ovat pääasiassa naisia, on brändi myös suosittu etenkin nuorempien miesten keskuudessa. Brändillä on naisten, miesten ja lasten vaatteita valikoimassaan, mutta lapset tai aikuiset, jotka hankkivat lastenvaatteita eivät ole brändin pääasiallista kohderyhmää.

Brändin tuotteita kulutetaan pääasiassa arjessa sekä vapaa-ajalla ulkoillessa. Vaatteita yhdistää mahdollisuus käyttää klassisia malleja vuodesta toiseen näiden ollessa niin sanottuja vaatekaapin peruspilareita. Koska brändin vaatteiden käyttöikä on pitkä, suosivat monet klassisia malleja, jotka säilyvät käytössä kauan ja joita on helppo yhdistää monen asun kanssa. Brändin vaatteet ovat pääasiassa yksivärisiä ja rentoja, jolloin harvempi yhdistää R-Collectionin vaatteet juhlaikäyttöön sopiviksi siitakin huolimatta, että brändillä on valikoimassaan myös juhlavampia materiaaleja ja malleja, kuten silkkimekkoja.

Brändin merkittävimmät kilpailijat ovat Nanso, Arela, Makia sekä Marimekko (Mokkila 17.2.2020). Kilpailevia brändejä on tutkittu näiden verkkosivujen sisältämän tiedon kautta. Nämä kaikki merkit ovat kotimaisia ja näin ollen kilpailevat R-Collectionin kanssa. Näistä brändeistä ainoastaan Makia on R-Collectionin tavoin selkeästi sekä naisten että miesten vaatteita valmistava vaatemerkki. Arela sekä Marimekko ovat ottaneet valikoimaansa pienempiä määriä miesten vaatteita, joista osa on erikoismallistoja. Nanso valmistaa vain naisten vaatteita. R-Collectionin lisäksi Makiällä ja Marimekolla on myös lastenvaatemallistot. (Arela s.a.; Makia s.a.; Marimekko s.a.; Nanso s.a.)

R-Collectionin lisäksi Nanso sekä Marimekko ovat vanhempia brändejä, Nanso perustettu vuonna 1921 ja Marimekko vuonna 1951. Arela ja Makia ovat molemmat perustettu 2000-luvulla. Arela on toiminut vuodesta 2006 ja Makia 2001. Vastuullisuus lukeutuu kaikkien näiden brändien julistamiin arvoihin ja jokaisen brändin verkkosivuilla on vastuullisuudelle omistettu osuus omassa muodossaan. Kaikille merkeille myös kotimaisuus on tärkeä arvo, jota tuodaan verkkosivuilla esille. (Arela s.a.; Makia s.a.; Marimekko s.a.; Nanso s.a.)

Makian tuotteet ovat R-Collectionin lailla suunnattu käytännölliseen arkikäyttöön ja ulkoiluun sekä pohjoisen muuttuviin olosuhteisiin. Nanso ja Arela osaltaan valmistavat mukavia sekä tyylikkäitä vaatteita äärimäisen laadukkaista kankaista ja materiaaleista, joista molemmat brändit kertovat runsaasti verkkosivuillaan. Marimekko tunnetaan kirkkaista väreistä ja suurista kuoseista, jotka kuitenkin sopivat suomalaiseen makuun. Marimekko ja on myös muihin edellä mainittuihin merkkeihin verrattuna kansainvälisempi. (Arela s.a.; Makia s.a.; Marimekko s.a.; Nanso s.a.)

Hintatasoltaan lähimpänä R-Collectionia on Nanso sekä Makia. Esimerkiksi t-paita R-Collectionilla maksaa noin 39 euroa, kun verrattavissa olevat t-paidat Makiolla ovat myös 39 euron arvoisia sekä Nansolla 37,99 euroa. Arelan ja Marimekon mahdollisimman läheisesti verrattavissa olevat yksinkertaiset t-paidat ovat hintavampia, Arelalla 65 euroa ja Marimekolla lähtien 60 eurosta ylöspäin. Sama hinnoittelun taso säilyy pääpiirtein samantyyllisenä muissakin tuotekategorioissa; Nanso edullisimpana, Makia ja R-Collection vertailun keskihintaisina sekä Marimekko ja Arela hintavimpina. (Arela s.a.; Makia s.a.; Marimekko s.a.; Nanso s.a.)

R-Collection tarjoaa vaatteiden lisäksi palveluissaan painotuotantoa. Muiden merkkien verkkosivuilla ilmoittamia tarjottuja palveluita on ainoastaan Arelan neuleenhuoltopalvelu. Marimekko valmistaa laajimmin erilaisia tuotteita, vaatteista asusteisiin ja kenkiin sekä kodin sisustusesineisiin. Myös Makiolla on oma kenkämallistonsa. Arelan vaatevalikoiman lisäksi heidän verkkosivuillaan myydään muun muassa vaatteidenhuoltovälineitä sekä hajuvesiä ja brändi pyrkiiikin olemaan muita enemmän lifestyle-merkki. (Arela s.a.; Makia s.a.; Marimekko s.a.; Nanso s.a.)

Yhteistyömallistot muiden vaatebrändien ja muiden merkkien tai henkilöiden välillä on kaikille R-Collectionin kilpailijoille, pois lukien Nanson, R-Collectionin tapaan tuttua. Eniten tätä tekee Makia, joka saattaa julkaista uuden mittavan yhteistyömalliston tiuhaan tahtiin ja olemassa olevia mallistoja voi olla saman aikaisesti jopa yli kymmenen. Lisäksi Marimekko on julkistanut 70-vuotisjuhlavuotensa kunniaksi Marimekko Co-created erikoismallistot, jotka on luotu yhdessä eri suunnittelijoiden kanssa Suomesta ja maailmalta. Näitä erikoismallistoja on yhteensä neljä. (Arela s.a.; Makia s.a.; Marimekko s.a.; Nanso s.a.)

Makian verkkosivut ovat yksinkertaiset ja mainostavat etusivulla 3L Region Jacket -tuotetta (liite 4). Tunnelma sivuilla on totinen ja riisuttu, mutta tyylikäs. Marimekon verkkosivuilla etusivulle nostetaan brändin filosofia (liite 5). Marimekon filosofia on valmistaa muotituotteita, joissa hyödynnetään suuria kuvioita ja selkeitä muotoja. Nanson verkkosivuilla tärkeimmäksi etusivulle on nostettu viimeisin tarjous (liite 6). Tarjoukset nousevat esille myöskin ylävalikosta. Sivulla on myös mahdollisuus ottaa yhteyttä suoraan asiakaspalveluun yhteydenottotyökalun avulla. Arelan verkkosivuilla tunnelmaa luodaan brändikuvilla kahden naisen välisestä läheisestä suhteesta (liite 7). Etusivuilla suurimpana näkyvät kuvat eivät ole tuotefokusoituneita, vaan kertovat vierailijalle enemmän brändistä.

## 7 Brändin ilmentyminen R-Collectionin verkkosivuilla

Birkigt ja Stadlerin (1986) yritysidentiteettimallin brändiviestinnän elementit tukevat brändi-identiteetin välittymistä verkkosivuilla; kokemukset brändistä verkkosivuilla on vahvempia, kun sen visuaaliset elementit, käyttäytyminen ja sisältö täydentävät toisiaan. Hyvä brändi on sivuilla lähes näkymätön, mutta äärimmäisen toimiva ja vahvistaa asiakkaan ja yrityksen välistä tunneyhteyttä. Brändin tehtävä on niin erottaa verkkosivut muista, kuin myös luoda käyttäjälle tunnetta luotettavuudesta ja laadukkuudesta. Brändiviestinnän elementit rakentavat verkkosivuille vahvaa mielikuvaa brändistä.

Haastatteluiden avulla tutkittiin brändiviestintää verkkosivuilla. Haastattelut ovat laadullisen tutkimuksen menetelmä, jolla pyritään kuvaamaan, ymmärtämään tai tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä ja niillä pyritään vastaamaan kysymyksiin mitä, miksi sekä miten. Kuluttajille suunnattujen haastatteluiden perusteella kerättiin tietoa brändin imagosta ja sen ilmenemisessä verkkosivuilla kuluttajien näkökulmasta. Haastatteluiden tärkein tehtävä oli selvittää, millaisena R-Collection verkkosivuillaan näyttäytyy ja näkykö R-Collectionin brändi-identiteetti palvelun takana.

### 7.1 Tavoitteiden määrittely

Haastatteluiden avulla tuli ottaa selvää, kuinka R-Collectionin brändi viestii ja käyttäytyy verkkosivuilla sekä millä tavoin brändin symbolit esiintyvät sivuilla. Nämä kolme brändiviestinnän elementtiä muodostavat brändin persoonallisuuden, jonka kuluttaja havaitsee. Haastattelurunko rakentui näiden elementtien sekä verkkosivujen käyttökokemuksen ympärille. Haastattelujen kysymykset liitteenä (liite 8).

Haastattelun tavoitteena oli kerä tietoa siitä, havaitseeko R-Collectionin verkkosivujen käyttäjä brändin arvot, vahvuuden ja erityisosaamiset. Lisäksi halusin selvittää ovatko brändin perimä ja visio käyttäjälle selkeä eli selviääkö verkkosivuilla, mikä on yrityksen tausta, tarina ja tulevaisuuden suunnitelmat. Samoin haastatteluilla tuli selvittää kuinka ammattitaitoisena ja luotettavana brändi näyttäytyy verkkosivujen välityksellä.

Tavoitteena oli myös selvittää täyttävätkö verkkosivut kuluttajien tarpeet ja odotukset sekä sisältävätkö verkkosivut heille ajankohtaista. Toisin sanoen tuli selvittää, mikä tieto sivuilla on asiakkaalle tärkeää ja millaiset verkkosivut asiakkaat kokevat helppokäyttöisiksi. Samoin tuli saada selville, kuinka kuluttajat kokivat R-Collectionin äänensävyyn verkkosivuilla. Nämä kaikki on saavutettavissa, vain jos sivuilla oleva teksti on helppolukuista ja tarpeeksi nopea sisäistää eli tavoitteenani oli myös selvittää, kuinka hyvin sivujen käyttäjät omaksuivat sivujen kirjallisia brändiviestejä.

Tutkimalla verkkosivujen ulkonäköä kuluttajan perspektiivistä tutkitaan kuinka asiakas huomaa, jäsentää ja ymmärtää hänelle tärkeät asiat verkkosivuilla eli mikä on verkkosivujen visuaalinen käytettävyys. Samalla tutkitaan kokonaisilmeeseen liittyvää viestiä eli brändin ilmettä, tunnelmaa sekä persoonallisuutta. Haastatteluiden tavoitteena oli siis myös selvittää luovatko R-Collection verkkosivut brändin mukaista tunnelmaa graafisin keinoin. Haastatteluilla halusin selvittää, kuinka käyttäjä kokee sivujen symbolit ja luovatko ne yhteyksiä R-Collectionin tavoittelemaan mielikuvaan brändistä. Tärkeänä tavoitteena oli lisäksi selvittää, erottuuko brändi verkkosivulla. Verkkosivuilla käytetyllä kuvamaailmalla on oma roolinsa brändin välityksessä, joten halusin myös selvittää mitä käyttäjät kokivat kuvien viestivän brändistä.

Lopuksi tavoitteenani oli ottaa selvää, millaiseksi verkkosivujen käyttäjä koki brändin persoonallisuuden. Suoritettujen haastatteluiden perusteella tulisi tietää, mitä ajatuksia verkkosivut tuovat vastaajalle mieleen ja mitä tuntemuksia nämä herättävät vastaajassa. Näistä tulisi pystyä tekemään johtopäätöksiä ja mahdollisia kohennusehdotuksia, jonka perusteella toimeksiantaja voisi vahvistaa brändiviestintäänsä verkkosivuilla.

## **7.2 Haastatteluiden kuvaus**

Haastatteluja suoritettiin yhteensä kahdeksan eri henkilön kanssa yksilöhaastatteluina. Haastatteluissa kerätyt tiedot on koostetusti kirjattu liitteeksi Excel-taulukkoon (liite 9). Haastateltavat valittiin edustamaan mahdollisimman laajaa otantaa perusjoukosta. Tutkimuksen kohdejoukko oli valittu tarkoituksenmukaisesti mahdollisimman laajaksi, jotta voisin saada päätutkimusongelmaani mahdollisimman todenmukaisen vastauksen. He edustivat eri ikä ja sukupuolia sekä heillä oli erityyppisiä suhteita tutkittavaan brändiin. Ennen haastatteluja pyysin haastateltavia kertomaan omista taustoistaan. Haasteltavien tuli ilmaista ikänsä sekä sukupuolensa sekä mikä heidän aiempi suhteensa brändiin oli; oliko brändi tuntematon vai oliko haastateltava jo asiakas, ja jos tämä oli asiakas, mitkä olivat tämän kokemukset brändistä. Aiempien asiakkaiden tuli kertoa olivatko nämä vierailleet yrityksen verkkosivuilla tai ostaneet niiltä aiemmin. Lisäksi pyysin kaikkia haastateltavia arvioimaan kuinka merkittäviä eri kohtaamispisteet vaatteiden ostossa ovat ja tekevätkö nämä vaatehankintoja enemmän verkkokaupassa vai myymälässä.

Haastattelu rakentui neljästä teemasta; verkkosivujen käyttökokemuksesta, brändin käyttäytymistä, brändin suunnittelusta viestinnästä sekä symboleista. Haastattelun päätteeksi kysyin lopullista verkkosivujen brändiviestinnän kautta ilmentynyttä brändin persoonaa. Haastateltavat saivat testata verkkosivuja vapaasti haastattelun alussa. Tarkoituksena oli keskeytyksettä antaa heidän tutkia sivuja ja navigoida tiensä sivuston eri



puolille. Tehdessään tätä, heidän tuli suullisesti selittää mitä näkivät ja kokivat. Tähän varattiin enintään viisi minuuttia, sillä halusin haastateltavan muodostavan ensireaktion sivustosta eikä yleisesti brändiin tutustuessa käytettävä vierailuaika verkkosivuilla kestä 20 sekuntia pidempään, ellei kokemus brändistä ole vahva ja vierailijaa miellyttävä. Ensimmäisen tutustumisen jälkeen navigoimme tarpeen tullen verkkosivuilla yhdessä haastateltavan kanssa.

Määrittelin verkkosivujen käyttökokemusta keräämällä tietoa siitä, kuinka helpoksi sivuilla navigointi oli koettu ja millaisia piirteitä asiakkaat yleensä odottavat helppokäyttöisiltä verkkosivuilta. Syvennyin tarkemmin sivun eri osa-alueisen löytymiseen sivulta. Halusin tietää, kuinka käyttäjä oli löytänyt tärkeitä tietoja sivuilta ja oliko jotain mitä hän ei ollut löytänyt. Lisäksi kysyin palaisiko käyttäjä sivuilla uudestaan ja miten tämä arvioisi sivujen toiminnan.

Haastateltavat kommentoivat brändin käyttäytymistä kokemansa, lukemansa ja näkemänsä perusteella. Heidän tuli kertoa kokivatko R-Collectionin olevan läpinäkyvä verkkosivuillaan sekä onko heidän silmissään brändin läpinäkyvyyden viestinnällä merkitystä omiin mielipiteisiinsä brändistä. Haastateltavien tuli myös kertoa kuinka hyvin heidän mielestään R-Collectionin kertoo prosesseistaan verkkosivuillaan. Seuraavaksi haastateltavien piti arvioida kuinka R-Collection on onnistunut viestimään historiastaan, tulevaisuuden visioistaan sekä kulttuuristaan. Haastateltavat arvioivat mitkä brändiarvot he kokivat vahvimiksi R-Collectionin verkkosivuilla sekä perustelivat vastauksensa. Viimeisenä kohtana brändin käyttäytymistä arvioidessa tuli haastateltavien kertoa miten tärkeäksi he kokivat R-Collectionin ja heidän kokemansa arvot.

Tutkin haastateltavien kokemaan brändin suunniteltua viestintää pyytämällä heitä kuvailemaan verkkosivuilla käytetyn kielen äänensävyä, eli verkkosivujen tone-of-voicea, antamillani esimerkeillä. Haastateltavat saivat myös ehdottaa omaa adjektiivia kuvailemaan äänensävyä. Heidän tuli lisäksi kertoa kokivatko he R-Collectionin verkkosivuille kirjoitettujen tekstien olevan helppo- sekä nopealukuisia. Haastateltavien tuli myös määritellä vastakohtaparien väliltä, kuinka R-Collection puhuttelee itse lukijaa. Tämän jälkeen haastateltavan tuli vielä kertoa oliko verkkosivuilla oleva tieto hänelle oleellista tai ajankohtaista ja perustella vastauksensa.

Brändiviestinnän keinona symbolit esiintyvät sivuilla muun muassa väreissä, kuvamaailmassa sekä typografiassa. Symboleiden välittymistä käyttäjälle lähdin selvittämään haastatteluissa kysymällä, kuinka R-Collection näkyy verkkosivuilla ja erottaako käyttäjä brändin navigoidessaan sivuilla. Haastatteluissa selvitettiin, kokivatko

haastateltavat verkkosivut persoonallisina, ja jolleivat nämä näkisi brändin logoa, olisiko sivuilla jotain muuta heille brändin erottavaa elementtiä. Heidän tuli myös kuvailla vastakohtaparien väliltä verkkosivuja visuaalisesti kuvaavampi sana. Haastateltavien tuli kuvailla värien herättämiä tunteuksia sekä mielipiteitä typografiasta ja sen luettavuudesta. Kuvamaailmaa heidän tuli kuvailla tunnelmalta, kuvien perusteella päätellyltä kohderyhmältä sekä sen perusteella, kokivatko he kuvien auttavan heitä mahdollisen ostopäätöksen teossa.

Lopuksi pyysin haastateltavien kertovan mitä heille nyt tuli mieleen R-Collectionista haastattelun jälkeen. Heidän tuli valita kolme kuvaavinta brändin persoonallisuudenpiirrettä, jos näiden tulisi kuvailla brändiä heidän ystävälleen sekä perustella vastauksensa. Lisäksi heidän saivat kertoa mitä tunteita nämä valitut piirteet herättivät heissä. Haastattelun viimeisenä tehtävänä heidän tuli arvioida asteikolla, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat R-Collectionin verkkokauppaa ystävälle tai kollegalle.

### **7.3 Haastatteluiden analysointi**

Haastatteluun vastasi neljä miestä ja neljä naista. Haastateltavien iät olivat välillä 22–58 vuotta, mediaanin ollessa 27 vuotta. Näistä kaksi eivät olleet asiakkaita eikä heillä ollut aiempia kokemuksia brändistä. Yksi oli uusi asiakas, jolla on takanaan ensimmäinen kokemus brändistä. Kolme haastateltavaa olivat tämän hetkisiä asiakkaita ja heillä oli ostokokemuksia brändistä. Kaksi vastaajista oli pitkäaikaisia asiakkaita, jotka pitivät brändistä. Kuudesta vastaajasta, jotka tunsivat brändi jo entuudestaan, viisi oli käynyt verkkosivuilla aiemmin. Heistä yksi oli ostanut verkkosivuilta aiemmin. Jokainen verkkosivuilla vierailut henkilö oli löytänyt etsimänsä. Vastaajat etsivät verkkosivuilta muun muassa talvitakkeja, kasvomaskeja, neuleita ja päähineitä, ja kokivat löytäneensä etsimänsä hyvin. Kokemustaan R-Collectionin kanssa jokainen kuvaili positiivisin sanoin. Vastaajille kokemukset myymälässä olivat kotoisia, turvallisia, he kehuivat hyvää palvelua. Verkkokauppaa he sanoivat helpoksi ja nopeaksi.

Tuotemerkin verkkokaupan merkitys oli vastaajille kaikista tärkeintä vaatehankintoja tehdessä. Tämän jälkeen tärkeintä oli vaatteiden vertailu myymälässä sekä haastateltavien seuraamat sosiaalisen median tilit ja sosiaalisen median vaikuttajat. Vähiten haastateltaville merkitsi vaatehankinnan harkinnassa tuotemerkkien omat sosiaalisen median tilit sekä verkkokaupat, jossa myydään useiden merkkien tuotteita. Haastateltavista kolme henkilöä tekivät enemmän vaateostoksia verkkokaupassa ja viisi henkilö enemmän myymälässä. Haastateltavat, jotka tekivät enemmän vaatehankintoja verkossa, perustelivat tätä muun muassa sillä, etteivät he kokeneet paikkakunnallaan olevan liikkeitä, joista he löytäisivät etsimiään vaatteita tai brändejä. Eräs haastateltava

myös koki COVID-19 -pandemian vaikuttaneen hänen tottumuksiinsa tehdä ostoksia myymälässä. Ennen hän teki suurimman osan hankinnoistaan myymälöissä, mutta nykyään verkossa. Vastaajat, joille myymälä oli suosituimpi ostostentekopaikka perustelivat tätä pääasiassa sillä, että vaatteita voi kokeilla ja niiden yksityiskohdat tulevat luonnossa paremmin esille. Eräs haastateltava kertoi, että käy yleensä ensin verkkokaupassa tarkastelemassa valikoimaa, mutta menee myymälään tekemään itse hankinnan.

### **7.3.1 Verkkosivujen käytettävyys**

Haastateltavien arvioidessa verkkosivujen käytettävyttä, kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että sivuilla navigointi on helppoa. Yksi kommentoi sen olevan ”todella helppoa” ja toinen ”erittäin helppoa”. Kolmas totesi R-Collectionin verkkosivujen olevan ”selkeät sivut, joilla on helppo navigoida”. Monet kokivat sivujen olevan loogisesti rakennettu ja löytävän tärkeimmät tiedot nopeasti. Yksi haastateltava kiinnitti huomiota siihen, kuinka useasti sivut yrittivät ohjata katsomaan uutuuksia ja hän olisi kaivannut ennemmin monipuolisempaa sisältöä.

Vastaajien mielestä helppokäyttöiset verkkosivut ovat selkeät, yksinkertaiset ja loogiset. Sivuja pitäisi uudenkin asiakkaan osata käyttää vaivatta. Eräs haastateltavista kommentoikin aiheeseen seuraavalla tavalla: ”Jos turhaudun etsiessä jotain tietoa, poistun heti sivuilta”. Myös visuaalista selkeyttä arvostettiin vastauksissa. Haastateltavien mielestä yksinkertaiset ja luettavat fontit sekä värit, joita ei ole liikaa luovat selkeyttä verkkosivuilla. Yksi haastateltava kommentoi, että asiakkaan huomioiminen on tärkeää verkkosivuilla sanomalla ”asiakas huomioidaan esimerkiksi usein kysytyillä kysymyksillä ja muutenkin teksteissä”. Eräs haastateltava myös odotti hyvien verkkosivujen tarjoavan etusivulla heille tärkeimpiä asioita, jotka hänen tulisi nähdä. Hän ei varsinaisesti lähtisi etsimään sivuilta tätä enempää.

Kysyessä kuinka helppoja eri osa-alueiden löytäminen verkkosivuilta oli, oli kaikkien vastaajien yleinen kokemus hyvä. Helpoimpana vastaajat kokivat löytää sivuilta hinnat sekä yhteystiedot. Jokainen haastateltava löysi nämä vaivatta. Helppona myös löytää koettiin tuotekategoriat ja toimitusmahdollisuudet. Toimitusmahdollisuuksia kaikki eivät löytäneet sivun alalaidasta, vaan lähtivät etsimään näitä ostoskorista. Samoin kävi toimitusmahdollisuuksien ja maksuvaihtoehtojen kanssa. Heikoiten vastaajat kokivat löytävänsä tuotetiedot, sillä osa tuotetiedoista olivat puutteellisia. Näin oli etenkin uusien tuotteiden kanssa.

Asioita, joita vastaajat olisivat halunneet löytää, mutteivat löytäneet, olivat puuttuvat tuotetiedot sekä ruotsin kielen mahdollisuus sivuilla. Kaksi vastaajaa toivoivat paremmin

esiteltäviä tuotteita. Toinen heistä haluaisi nähdä videoita mallista vaatteet päällä, jotta näkisi paremmin vaatteen liikkeitä ja mallin. Eräs haastateltava toivoi löytävänsä sesongin kuvaston, sillä tällä oli ”nuorempana tapana selata lookbook läpi asukokonaisuuksien ja inspiraation haussa”. Lisäksi ”Meistä” -osion löytäminen tuotti joillekin vaikeuksia, joten he toivoivat osion näppäimen lisäämistä myös muualle kuin etusivulle, kuten ylä- tai alavalikkoon. Asiakasarviot tai asiakkaiden lausunnot tuotteista kiinnostivat lisäksi yhtä vastaajaa. Hän sanoi, että näillä voitaisiin ”todistaa klassikotuotteiden pitkä suosio”. Lisäksi yksi haastateltava esitti ehdotuksena R-Collectionin vanhojen mallien myynnin vintage-osastolla verkkosivuilla sanoen ”täällä voitaisiin myös myydä vintage R-Collectionia”.

Jokainen vastaaja palasi verkkosivuille myöhemmin tämän käyttökokemuksen perusteella. Kaikki myös arvioivat tämän kokemuksen pääasiassa positiiviseksi ja monet kehuivat sivujen selkeyttä ja toimivuutta. Kehityskommentteja annettiin useita. Yksin haastateltava kommentoi, että sivut olivat ”hyvät ja toimivat, muttei varsinaisesti herätä mielenkiintoani. Vähän geneeriset. Kivoja toimintoja ovat tuotteiden väri vaihtoehdot saman tuotteen alla, tuotenumerot ja mahdollisuus palata viimeisimpiin selauksiin”. Toinen halusi kommentoida sanomalla ”toivoisin, että tuotteita selatessa ylävalikko kulkisi mukana. Nyt pitää skrollata koko sivun yläreunaan”. Kahden vastaajan kommentit keskittyivät sivujen kokemiseen paikoittain hieman sekavina. Ensimmäisen mukaan ”sivulla on vaikeaa keskittyä vain yhteen asiaan. Lisää valkoista taustaa voisi antaa sisällölle tilaa hengittää. Kuvat ovat nyt myös isot. Tämä voi aiheuttaa sekavuutta”, kun toinen sanoi ”tästä tulee sekava olo ja on vaikeaa keskittyä yhteen asiaan. Jos näkisin vähemmän kuvia voisi tulla kuratoidumpi olo. Vähän kun menisi kauppaan, joka on tungettu ihan täyteen vaatteita. Ei tee mieli ostaa mitään”. Yksi ei halunnut antaa yleistä arviota ennen, kun tietäisi kuinka ostoprosessi sujuisi. Hänen mukaansa kokemus laadukkailtakin sivuilta voi romuttua täysin, jollei ostokokemus vastaa odotuksia.

### **7.3.2 Brändin käyttäytyminen**

Arvioidessa R-Collectionin läpinäkyvyyttä he, jotka löysivät ”Meistä” -osion kokivat brändin olevan todella läpinäkyvä. Osalla oli kuitenkin vaikeuksia löytää näitä tietoja.

Tuotetiedoissa moni koki materiaalien listauksen hyvänä, vaikkakin jotkut huomasivat näissä myös puutteita. Läpinäkyvyyden kokemiseen vaikutti R-Collectionin tekemä yhteistyö WWF:n kanssa sekä avoimuus tuotteiden valmistusprosessista. Kolme vastaajaa eivät kokeneet verkkosivuilla ilmenevän tietoja brändin läpinäkyvyydestä, joka johtui vastaajien matalasta aloitteellisuudesta lukea pitkiä tekstejä. Kaikille paitsi yhdelle vastaajalle brändin läpinäkyvyys on todella tärkeää muodostaessa mielipidettä brändistä. Neljä vastaajaa sanoivat suoraan, etteivät osta merkiltä, joka ei kerro läpinäkyvästi

toiminnastaan tai boikotoivat merkkejä, jotka käyttävät lapsityövoimaa tai muita epäeettisiä valmistuskeinoja. Viisi vastaajaa kokivat puutteellisuutta R-Collectionin prosessien ilmenemisestä verkkosivuilla. Suurin kompastuskivi oli tapa, jolla prosessit esitetään sivuilla. Osa huomasi prosessit, mutta kokivat, ettei näitä tuoda oikein esille. Eräs haastateltava sanoi, että ”kyllä sivut kertoo prosesseista, mutta olisi hyvä jos ”Meistä” -osio olisi jäsenelty paremmin. Nämä tiedot olisi silloin löytyneet paljon helpommin”. Toisen vastaajan kommentti puoltaa aiempaa, sanomalla prosesseista ”ei kerro ainakaan tavalla, jota ymmärrän. Liikaa tekstiä”. He, jotka kokivat brändin kertovat hyvin prosesseistaan, löysivät tuotteiden valmistusmaat ja tietoa suunnittelusta. Yksi kommentoi sanomalla ”lopulta löysin kartan, jossa on kiva ajatus, mutta huono toteutus”.

Viisi kahdeksasta löysi R-Collectionin historiasta tietoa. Moni ei ollut kuitenkaan tyytyväinen siihen, miten ja missä tämä tieto esiteltiin. Pari vastaajaa kokivat, että tämä tuskin on brändille tärkeää, jollei asiaa tuoda helpommin esille. Esimerkiksi yksi kommentoi sanomalla ”historia ei ilmene millään tavalla. Jos tämä on heille tärkeää, tämän pitäisi tulla esille jostain”. R-Collectionin tulevaisuuden näkymät haastateltavat ymmärsivät ja kokivat paremmin, mutta kommentit vastasivat brändin historiaan liittyviä kommentteja. He, jotka kokivat tulevaisuuden näkymien ilmenevän, kiinnittivät huomiota R-Collectionin pyrkimyksen kasvattaa kierrätysmateriaalien käyttöä valikoimassaan. Useat kuitenkin kokivat, ettei yrityksellä ollut vahvasti viestittyä visiota ja perustivat näkemyksensä yrityksen tulevaisuudesta vain yleiseen koettuun oloon yleisilmeestä. Suurin osa haastateltavista koki R-Collectionin kulttuurin olevan edistyksellinen. He nostivat vastauksissaan luonnonläheisyyttä, läpinäkyvyyttä, vastuullisuutta sekä ekologisuutta ajavina aatteita. Tuotteita he kokivat, että R-Collection tekee minimalistisuus, ajattomuus ja vastuullisuus edellä.

Verkkosivuilla ilmenevistä arvoista, jotka olin etukäteen määritellyt, nousi parhaiten vastaajille esiin laatu, luonto ja vastuullisuus. Laatu ilmeni hinnassa, materiaaleissa, hienoissa kuvissa ja uudistetuissa verkkosivuissa, pitkäaikaisissa klassikkotuotteissa sekä kestävän kehityksen kautta. Luontoon ohjasi kuvat, tuotteiden suunnittelu, käytetyt värit ja materiaalit sekä kierrätyksen korostuminen verkkosivuilla. Vastuullisuus arvona ilmeni käyttäjille prosessien avoimuuden ja läpinäkyvyyden, yhteistöiden ja luonnonmukaisuuden sekä tuotteiden ajattomuuden ja materiaalien kautta. Muita vähemmän ilmenneitä arvoja olivat avoimuus, kestävyys ja perinne sekä lopuksi kotimaisuus ja ammattitaito. Avoimuuteen vaikutti valmistustehtaiden listaaminen ja muu läpinäkyvyys, kuten missä ja miten tuotteet valmistetaan ja mitä prosesseja käyttäen. Kestävyys ilmenevyyteen vaikutti kestävä kehitys, läpinäkyvyys ja vaatteiden suunnittelun ajattomuus. Perinteen välittämiseen vaikutti eri ikäisten mallien käyttö, ajattoman värit ja yrityksen historia.

Kerran mainittu ammattitaito ilmeni tuntemuksesta, että R-Collectionilla on tietynlaista uskottavuutta ja kahdesti mainittu kotimaisuus, joka ilmeni metsäkuvasta etusivulla ja valmistusta kuvaavasta kartasta. Kaikki vastaajat kokivat, että tällaiset arvot ovat R-Collectionille ja heille itsellensä tärkeitä. Yksi vastaaja kuitenkin huomautti, että jos ”näitä asioita ei viestitä kunnolla, niillä ei ole vaikutusta mielikuvaani brändistä”. Vastaajat eivät kokeneet asiakaskeskeisyyttä tai perhettä R-Collectionin arvona verkkosivujen kautta.

### 7.3.3 Suunniteltu viestintä

R-Collectionin äänensävyä haastateltavat kuvailivat pääasiassa asiantuntevaksi, helposti lähestyttäväksi sekä ajanmukaiseksi. Vastaajilla oli kuitenkin huomattavia eroja heidän kokemuksistaan tekstillä, sillä tekstin äänensävy vaihteli paljon verkkosivun osioiden sisällä tai jopa tekstin sisällä. Muita sanoja, jotka haastateltavien mielestä kuvasivat äänensävyjä, olivat tekninen, neutraali ja leikkisä, jotka jo keskenään poikkeavat paljon toisistaan. Eräs haastateltava kuvailinkin, että leikkisät lauseenkäännökset ”erottuvat liikaa tekstissä, kun se ei ole yhdenmukaista”. Kaikki paitsi yksi kuvaili tekstiä helppolukuiseksi. Poikkeava kokemus johtui siitä, että pitkiä tekstejä ei ole jaoteltu ja lukijalle, jolla on jo vaikeuksia lukemisen kanssa, tällaiset tekstit ovat todella haastavia. Sama päti tekstien nopealukuisuuteen, jossa jopa neljä henkilöä yhtyivät mielipiteeseen, että pitkiä tekstejä on hidas lukea, eikä siihen edes ryhdytä. Heistä yksi kommentoi, että ”kaaviot tai jaottelu voisi auttaa silmäilyssä ja asioiden sisäistämisessä”. Osasta vastaajista oli myös vaikeuksia kuvailla R-Collectionin äänensävyä vastakohtaparien väliltä ja vastaajien vastauksien välillä oli hajontaa. Suurin osa yhtyi tunteeseen, että R-Collectionin viestinnän tapa oli enemmän vakavaa kuin humoristista, enemmän kunnioittavaa kuin haastavaa sekä enemmän hillittyä kuin tunnepitoista. Puhekielisyyden ja muodollisen välille vastaukset jakautuivat. Eräs haastateltava, jonka oli vaikea valita vastakohtaparien väliltä, kommentoi asiaa sanomalla, että tyyliä on ”vaikea kuvailla, kun ei ole omaa tyyliä ja tyyli poukkoilee”.

Kysyttäessä sisältävätkö R-Collectionin verkkosivut ajankohtaista tietoa, seitsemän haastateltavaa kokivat asian olevan näin. He kokivat ajankohtaiseksi etusivulla nostetut uutuuudet ja kasvomaskit sekä suosikit. R-Collectionin visio luonnonmukaisuudesta ja ympäristö oli myös vastaajien mielestä tätä päivää. Puuttumaan jäi bränditarina, jota yksi vastaaja kommentoi sanomalla ”brändistä kertovat asiat ja tarinallisuus olisi kiinnostanut. Nyt nämä on taktisesti toimivat sivut, jotka ohjaavat ostoon”. Kaksi vastaajaa olisivat myös halunneet selailta aletuotteita.

### 7.3.4 Brändiviestinnän symbolit

Kaikki haastateltavat kokivat, että R-Collectionin brändi näkyy ja sen elementit ilmenevät verkkosivuilla. Logon sijainti tuntui monelle loogiselta, koska se on sijoitettu lukusuunnasta katsottuna oikein, vasempaan yläkulmaan, ja seuraa mukana verkkosivuilla navigoidessa. Tämä tekee verkkosivuista yhdenmukaiset, eikä missään vaiheessa luule olevansa toisen brändin sivuilla. Verkkosivuja ei tästä huolimatta koettu erityisen persoonallisesti tai erottuviksi. Viisi henkilöä vastasi, ettei tunnistaisi brändiä sivuilta ilman logoa.

Valittaessa vastaparien väliltä verkkosivujen ilmettä kuvaavampaa sanaa, vastaajat kokivat verkkosivujen olevan tuttavallisen, nuorekkaan, feminiinisen ja ylellisen näköiset. Modernin ja perinteikkään väliltä haastateltavilla oli vaikeuksia valita. Samoin kypsän ja nuorekkaan välillä muutamat olisivat mieluummin valinneet jonkin vaihtoehdon välimaastosta. Yksi sanoi verkkosivujen olevan enemmän ”kypsä, muttei niin luova tai revittelevä” ja toisen mukaan ”ajaton” oli vaihtoehtoja kuvaavampi sana. Myös ylellinen ja edullinen tuotti joillekin vaikeuksia, eivätkä kaikki kokeneet ilmeen olevan kumpaakaan.

Värejä sivuilla kuvailtiin maanläheisiksi, rauhallisiksi, neutraaleiksi ja raikkaiksi. Väreistä heränneet tuntemukset olivat ilo, kestävyys, lämpö ja hyvä olo. Myös muuten mustavalkoista kokonaisuutta koettiin piristettävän käytetyillä väreillä, jotka sointuivat hyvin keskenään. Monen kokemukset väreistä perustuivat brändikuvien ja verkkosivujen elementtien lisäksi tuotteiden väreihin, jotka ovat sivuilla suuressa roolissa. Eräs haastateltava tiivisti tunteensa käytetyistä väreistä niin, että ”pelataan yleisesti varman päälle, väreillä leikitellään tuotteissa ja kuvissa”.

Käytetty typografia oli kaikkien mielestä pääasiassa hyvä. Sen koettiin olevan selkeä, toimiva, neutraali ja miellyttävä. Joillekin kuitenkin pitkissä teksteissä luettavuus kärsi, fontin ollessa pientä ja tiukkaa. Kaikkien mielestä itse kirjasin oli hyvin luettava ja selkeä, mutta joskus liian pientä tai isoa, jolloin luettavuus oli vaikeampaa. Typografia ja siitä seuranneet tuntemukset olivat kuitenkin hyvin hillittyjä.

Kuvamaailman tunnelma herätti hyvin positiivisia tuntemuksia haastateltavissa. Tunnelmaa kuvailtiin luonnonläheiseksi, rauhalliseksi, lämpimäksi ja lempeäksi. Yksi haastateltava kuvailikin kuvien tunnelmaa sanomalla ”kiva kun kuvissa halailaan. Siitä tulee semmonen hyväksyty olo”. Osa koki joidenkin kuvien tunnelman olevan myös ”cool, mutta huoliteltu”. Kuvissa käytetyt mallit saivat kehuja heidän luonnollisuudestaan sekä rentoudestaan, joka vaikutti kuvamaailmasta välittyneeseen iloiseen oloon. Tuotekuvien kohdalla osa koki näiden olevan hieman jäykkiä.

Kuvien ja verkkosivujen ilmeen perusteella kaikki vastaajat arvioivat R-Collectionin olevan suunnattu alle 45-vuotiaille henkilöille. He kuvailivat kohderyhmää seuraavasti:

- 25–45-vuotiaat henkilöt, joilla on ajaton ja kestävä tyyli
- 25–40-vuotiaat henkilöt
- Yli 20-vuotiaat nuoret aikuiset
- 18–35-vuotiaat henkilöt
- 25-40-vuotiaat henkilöt
- Ulkoilmahenkiset 20-40-vuotiaat, joilla on arkipäiväinen tyyli ja elämäntapa
- Alle 40-vuotiaat; mallien ulkonäkö vaikuttaa mielipiteeseen, tuntuu olevan vähän nuoremmille

Kaikki paitsi yksi vastaajista koki verkkosivuilla esitettyjen kuvien auttavan ostopäätöksen teossa. Erityisesti yksi vastaajista koko mallien valinnalla olevan suuri merkitys ostohetkessä sanomalla ” tosi positiivista on se, että kaikki mallit eivät ole langanlaihoja. Tämä auttaa minua ostopäätöksessä. Näen, että vaatteet mahtuvat ja näyttävät hyvältä eri kokoisilla”. Toinen puolsi tätä kommenttia sanomalla ”kiva kun on kuvia sekä mallin päällä, että perus tuotekuvia. Näyttää siltä, että ihmiset oikeasti käyttää näitä vaatteita”. Yksi kuitenkin toivoi saada tietää mallien koon, sillä hänellä itsellään saattaa olla vaikeuksia ostaa oikean kokoisia vaatteita oman pituutensa takia. Häntä auttaa ostopäätöstä tehdessä, jos voi verrata omaa kokoaan mallin kokoon. Pääasiassa kuitenkin vastaajien mielenkiinto heräsi ja ostotahto heräsi verkkosivujen ilmeen ansiosata.

### **7.3.5 Brändin persoonallisuus**

Lopuksi keräsin käyttäjien tuntemuksia brändistä, kun he olivat nyt tutustuneet verkkosivuihin. Haastettavilla oli positiivisia mielipiteitä brändistä. He kuvailivat brändiä adjektiiveissa kuten ajaton, luotettava, vahva, perinteikäs ja maanläheinen. Yhdellä vastaajista oli herännyt selkeä olo siitä, että R-Collection on brändi, joka tietää mitä tekee. Monelle tuli brändistä nyt hyvä olo ja he pitivät verkkosivuista ja sivuilla esitetyistä kuvista.

Arvioidessa brändin persoonaa Jennifer Aakerin brändipersonallisuuksien perusteella valitessa kolme kuvaavinta persoonallisuuden piirrettä, suosituimmat piirteet olivat maanläheinen, eloisa ja luotettava. Maanläheinen sekä eloisa mainittiin viidesti ja luotettava neljä kertaa. Seuraavaksi suosituimmat piirteet olivat ulkoilmahenkisen, ajanmukainen ja rehellinen. Ulkoilmahenkisen ja ajanmukainen mainittiin kolmesti, kun taas rehellinen kahdesti. Kerran mainittiin vakaa ja iloinen. Maanläheinen mainittiin siksi, koska tämä koettiin yleisen verkkosivuilla esiintyneen tyylin perusteella ja, koska brändistä tuli hyvin käytännöllinen ja rento olo. Eloisa ilmeni enemmän kuvista ja väriestä, joissa oli nuorekas tunnelma. Luotettavuus esiintyi ajattomissa vaatteissa, joissa ei seurata

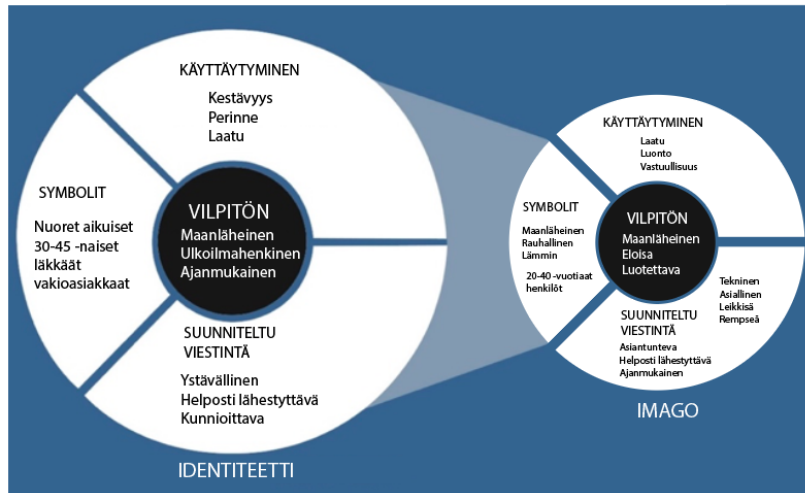


viimeisimpiä trendejä, läpinäkyvyydessä ja kattavissa tiedoissa. Ulkoilmahenkisyys perustui vahvasti tuotteisiin ja niistä välittyvään tunnelmaan. Ajanmukaisuus ilmeni kuluttajille brändin klassisuutena ja luonnonmukaisissa arvoissa. Rehellisyys välittyi kuvien luonnollisuuden ja läpinäkyvyyden sekä luonnonmukaisten valintojen kautta. Brändin ajattomuus loi vakautta sekä kuvat ja tunnelma iloisuutta. Haastateltaville tuli heidän valitsemistaan sanoista positiivisia assosiaatioita. Yksi sanoi, että tuntuu kun brändillä olisi ”kaikki hyvin” ja, että ”tuntuu siltä, että brändin taustalla on oikeita ihmisiä”. Eräs haastateltava kuitenkin piti valitsemiaan piirteitä hieman tylsinä.

Keskimäärin asteikolla 1-10, kuinka todennäköisesti haastateltavat suosittelisivat R-Collectionin verkkokauppaa ystävälle tai kollegalle, haastateltavat vastasivat 8. Arvosanaa korottavia asioita, olivat verkkokaupan lämmin tunnelma ja oma innostus ryhtyä ostoksille. Sivut arvioitiin helppokäyttöisiksi ja hienoiksi. Arvosanaa alentaviksi tekijöiksi mainittiin yleinen tapa olla suosittelematta verkkosivuja, ellei nämä olisi täysin uskomattomat, mitä R-Collectionin sivut eivät olleet. Yksi vastaaja myös perusteli, ettei uskaltaisi suositella verkkosivuja, ennen kun olisi testannut tilata niiltä jotain.

#### **7.4 R-Collectionin verkkosivut brändiviestinnän kanavana**

Tutkimuksessa tehtyjen haastatteluiden perusteella pyrittiin päättämään, kuinka R-Collectionin verkkosivut toimivat brändiviestinnän kanavana. Brändiviestinnän määrittelyssä ja sen välittymisessä kuluttajille käytettiin Birkigt ja Stadlerin The Corporate Identity mix -mallia kuvan 10 esittämällä tavalla. Mallissa verrataan yrityksen itsensä kokemaa brändi-identiteettiä kuluttajille välittyneeseen imagoon, hyödyntäen brändin persoonallisuutta sekä persoonallisuuden muodostumiseen vaikuttavia elementtejä; brändin käyttäytymistä, symboleja sekä suunniteltua viestintää. Sillä tutkimus on rajattu brändiviestintää verkkosivuilla, oli myös tärkeää muodostaa käsitys verkkosivujen käytettävyydestä, sillä tällä on vaikutus kuluttajan kokemukseen sekä mielipiteeseen brändistä.



Kuva 10. R-Collectionin brändi-identiteetin välittyminen kuluttajille verkkosivuilla

Verkkosivujen käytettävyyden koettiin olevan hyvä. Kuluttajat kokivat verkkosivujen käytön helpoksi ja selkeäksi. Heidän mielestään sivut olivat rakennettu loogisesti ja he pääasiassa löysivät tärkeimmät tiedot nopeasti sekä vaivattomasti. Kuluttajat painottivat, kuinka tärkeää heidän tarpeidensa ymmärtäminen on ja jollei näihin voitaisi vastata, loppuisi heiltä into selailta sivuja etenkin mitä uudempi asiakas on kyseessä. Jokainen vastaaja kuitenkin vastasi voivansa palata sivuille uudestaan, joten verkkosivujen voidaan sanoa olevan käyttökokemukseltaan hyvät. Suurin osa vastaajista ei kokenut sivuilta puuttuvan mitään. Puuttuvaksi nimettiin kuvasto, joka oli käyttäjille vaikea löytää, tarkemmat tuotetiedot ja tiedot vaatteiden istuvuudesta, suosittujen tuotteiden asiakasarviot sekä kierrätyskulttuurin näkyminen myymällä vanhoja R-Collectionin tuotteita.

R-Collectionin arvojen koettiin olevan eniten laatu, luonto ja vastuullisuus. Brändin historia ja tulevaisuuden näkymät ilmenivät verkkosivuilla välittävästi. Läpinäkyvyys oli kuitenkin useammalle helpommin koettavissa esimerkiksi tuotetekstien muodossa. Arvoilla koettiin olevan positiivinen vaikutus kokemukseen R-Collectionin brändistä. Niiden viestimiseen toivottiin kuitenkin parannusta. R-Collection itse määritteli tärkeimpien arvojen olevan kestävyys, perinne ja laatu. Luonto ei ollut brändiä määrittelevimpien arvojen joukossa kysyttäessä R-Collectionin henkilökunnalta. Laatu ilmeni selkeästi verkkosivuilla, mutta perinne ja kestävyys saivat vain osan haastateltavien äänistä. Perinne ei ilmennyt verkkosivuilla brändin historian tai pitkien perinteiden kautta. Verkkosivujen käyttäjillä oli vaikeuksia lukea R-Collectionin arvoista, historiasta ja tulevaisuudesta pitkässä tekstimuodossa ja monet haastateltavista kokivat vahvoja reaktioita ”Meistä”-osion asetteluun liittyen. Tämä myös vaikutti siihen, ettei R-Collectionin prosessien, historian ja visioiden koettu olevan ymmärrettäviä tai selkeästi ilmaistuja. Osa vastaajista jopa koki, ettei brändillä ollut minkäänlaista historiaa tai tulevaisuutta, jota nämä olisivat halunneet

viestiä. Kestävyyden ilmenemiseen vaikutti brändin läpinäkyvyys valmistuksesta ja omat kokemukset tuotteista.

R-Collectionin suunniteltu viestintä eli tekstit ja äänensävy oli verkkosivujen käyttäjille haastavaa määrittellä. Parhaiten äänensävyä kuvasi kuluttajien mielestä asiantunteva, helposti lähestyttävä ja ajanmukainen. Koettiin kuitenkin, ettei R-Collectionilla ollut selkeästi määriteltävissä olevaa äänensävyn tyyliä ja tyyli poukkoili eri teksteissä sekavasti, joka hämmensi lukijoita. Äänensävy saattoi olla välillä tekninen ja asiallinen, kun taas välillä leikkisä ja rempseä eikä näiden välillä käytön tuntunut olevan harkintaa tai suunnitelmallisuutta. R-Collectionin tapa puhutella verkkosivuilla oli vakava, kunnioittava ja hillitty. Tekstit saattoivat kuitenkin olla luotaantyyntäviä niiden pitkän mitan takia. Identiteettikyselyssä R-Collectionin äänensävyn sanottiin olevan ystävällinen, helposti lähestyttävä ja kunnioittava. Verkkosivuilla välittyi helposti lähestyttävä ja kunnioittava tyyli. Lähestyttävyyttä kritisoitiin myös kommentoimalla vaikeasti luettavia tekstejä, joiden ei koettu olevan helposti lähestyttäviä. Ystävälliseksi ei kuitenkaan äänensävyä kuvailtu. Tyyliä ei myöskään koettu yhdenmukaiseksi.

R-Collectionin symbolit ja kuvamaailma koettiin maanläheiseksi, rauhalliseksi ja lämpimäksi. Vaikka sivut eivät olleetkaan persoonalliset, välittyi näillä R-Collectionin brändi kohtalaisen hyvin. Tunnelma kuvissa ja sivuilla oli rento ja iloinen. Ilmeeltään R-Collection oli vastaajien mielestä neutraali ja hillitty. Mallit olivat hyvin valittuja ja edustivat eri kokoisia ja näköisiä ihmisiä. Brändin uskottiin olevan suunnattu noin 20–40-vuotiaille henkilöille sukupuolesta riippumatta, joilla on rento elämäntapa ja arkinen, ajaton tyyli. R-Collectionin sisäisessä kyselyssä sanottiin tärkeimpiä kohderyhmien olevan nuoret tiedostavat aikuiset, 30–45-vuotiaat hyvätuloiset naiset sekä iäkkäät vakioasiakkaat. Verkkosivujen koettiin viestivän brändistä, joka on suunnattu nuoremmille, yleisesti alle 40-vuotialle henkilöille. Iäkkäämpien henkilöiden edustuksen puute voi selittyä sillä, ettei iäkkäämpien henkilöiden koeta tekevän vaatehankintoja verkossa tai arvostavan samalla tavalla brändin esiintymistä verkkosivuilla.

Brändin persoonallisuuden koettiin olevan pääasiassa vilpitön. R-Collectionia kuvaavimmiksi persoonallisuuden piirteiksi valittiin maanläheinen, eloisa ja ajanmukainen. Myös brändin persoonallisuutena jännittävä oli kuluttajien mielestä R-Collectionia kuvaava heidän valitsemiensa piirteiden perusteella. Maanläheisyys koettiin rennosta ja käytännönläheisestä vaikutelmasta. Eloisa ilmeni kuvamaailmasta ja nuorekkaasta tunnelmasta. Ajanmukaisuutta sivuilla oli luonnon huomioiminen brändin käyttäytymisessä sekä ajattomuus. R-Collectionin oma näkemys heidän identiteettinsä persoonallisuudesta oli myöskin vilpitön, kuvaavimpien piirteiden ollessa maanläheinen, ulkoilmahenkkinen

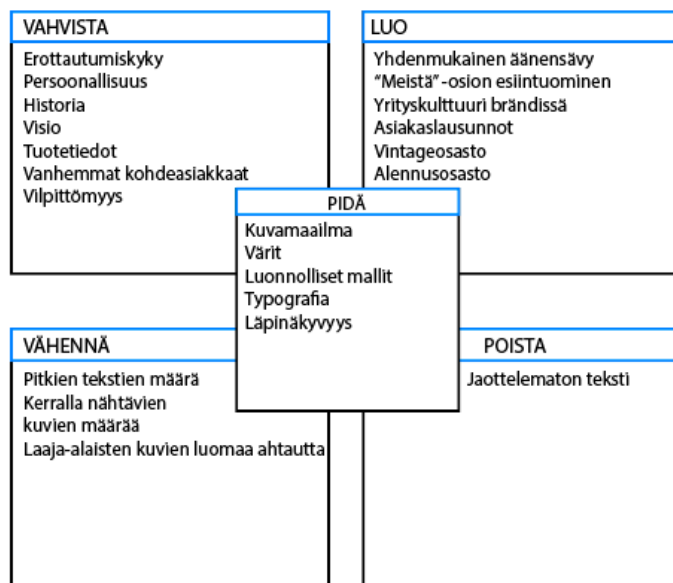
sekä ajanmukainen. Verkkosivuilla brändin koettiin olevan eloisampi ja pirteämpi, kuin mitä sisäisesti brändi koki. Vain kaksi henkilöä viidestätoista, eli 13 prosenttia, koki sisäisessä kyselyssä eloisana olevan kuvaava piirre, kun taas viisi kahdeksasta, eli 63 prosenttia, kuluttajasta koki R-Collectionin brändin eloisaksi. Miespuoliset kuluttajat kokivat R-Collectionin ulkoilmahenkisemmäksi kuin naiset. Kolme miestä neljästä vastasi haastatteluissa R-Collectionin olevan ulkoilmahenkinen. R-Collectionin kyselyssä taas ulkoilmahenkisyys valikoitui toiseksi suosituimmaksi piirteeksi, vaikka selkeä enemmistö vastaajista edusti naisia.

## **7.5 Tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset**

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on R-Collectionin tämän hetkinen brändi-identiteetti ja kuinka se välittyy brändiviestinnän keinoin kuluttajille verkkosivujen kautta. Alatavoitteiden avulla pyrittiin selvittämään mikä on R-Collectionin brändin persoonallisuus, sen tärkeimmät tuotteet, kohderyhmä sekä kuinka brändi asemoituu kilpailukentällä.

Yrityksen täytyy selvittää omat lähtökohtansa, tavoitteensa sekä resurssinsa ja analysoida jo olemassa olevia tuotteitaan sekä niiden tehtäviä. Koska brändin persoonallisuus on äärimmäisen tärkeä ja määrittelevä osa brändin identiteettiä, täytyy yrityksen suunnitella oma persoonallisuutensa ja se millaisena halutaan ostajien kokea brändi. Persoonallisuuden määrittely auttaa brändiä ymmärtämään itseään, asiakkaitaan sekä suunnittelemaan omaa tulevaisuuttaan toimintaympäristössä.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että R-Collectionin määrittelemä brändi-identiteetti välittyy kuluttajille verkkosivujen välityksellä pääasiassa hyvin. Annan kuitenkin kehitysehdotuksia verkkosivujen vahvistamiseksi brändiviestinnän välineenä tekemieni johtopäätöksien perusteella. Jaottelen johtopäätökset ja niistä seuraavat kehitysehdotukset viiteen eri luokkaan; vahvista, luo, vähennä, poista ja pidä (kuvio 5).



Kuvio 5. Johtopäätökset R-Collectionin brändi-identiteetin välittymisestä verkkosivuilla

Verkkosivuilla tulisi vahvistaa kuluttajien kokemaan brändin persoonallisuutta ja erottautumiskykyä. Verkkosivut koettiin neutraaleiksi, ja vaikka nämä ulkoisesti miellyttivätkin kuluttajia, eivät he kokenee brändin olevan erityisen voimakas tai omaleimainen. Verkkosivuilla ei ollut slogania tai brändilupausta, josta käyttäjä olisi tunnistanut brändin ja luonut tähän välittömästi vahvan tunnesiteen. Brändin näkyminen jäi logon ja tunnistettavien tuotteiden varaan. Vahvistamalla brändin omaleimaisuutta, voidaan myös vaikuttaa brändin erottautumiskykyyn verrattaessa tätä kilpailijoihin. Brändin historiaa ja visiota tulisi vahvistaa verkkosivuilla. Voi olla, että brändi halutaan asemoida entistä enemmän tulevaisuuteen, kun tämän menneisyyteen, mutta käyttäjät jäivät kaipaamaan tietoa siitä mistä brändi tulee ja mihin se on menossa. Etenkin, kun sisäisessä kyselyssä brändin arvoihin liittyi voimakkaasti tämän perimä. Kuluttajilla oli taas puolestaan vaikeuksia kokea brändin perimä yhtä vahvana arvona. Verkkosivuilla voisi panostaa tuotekohtaisten tietojen määrään ja laatuun. Jotkut kokivat tuotetiedot hyvinä, mutta osa koki näissä puutteellisuuksia. He eivät esimerkiksi löytäneet kaikista tuotteista näiden tarkempia materiaali- tai valmistustietoja. Ostaessa vaatteita verkkokaupasta, voi olla myös hyvä tarjota vaatteille paremmat mittasuhteet esimerkiksi kirjaamalla tuotetietoihin mallin pituuden sekä mikä vaatekoko mallilla on päällä. Verkkosivuilla voisi huomioida yli 45-vuotiaat asiakkaat paremmin, esimerkiksi valitsemalla vielä entistäkin tasaisemmin eri ikäisiä malleja. Vaikka pääasialliset verkkokauppa-asiakkaat olisivatkin alle 40-vuotiaita, on verkkosivujen käyttö ja verkkokaupasta ostaminen on yleistymässä määrin kaikissa ikäluokissa. Haastatteluissa ilmeni myös COVID-19-pandemian vaikutus ostokäyttäytymiseen. Brändin persoonallisuuden piirteet ovat kuluttajille yksinkertainen ja kuvaava tapa määritellä mielessään, kuinka he kokevat brändin. Sekä R-Collection, että kuluttajat, kokivat vahvimmin R-Collectionin olevan vilpiton. Kuluttajilla oli tässä kuitenkin

enemmän hajontaa, joten suosittelisin vahvistamaan R-Collectionin vilpittömyyden piirteitä eli maanläheisyyttä, rehellisyyttä, vakautta sekä iloisuutta.

Verkkosivuille tulee luoda oma ja yhdenmukainen äänensävy. Vaikka haastatteluissa ilmenikin jonkinlainen näkemys R-Collectionin äänensäyvystä, ei tätä koettu suunnitelmalliseksi tai vahvaksi. Jotta asiakas saa eheän kuvan brändistä, ei tule unohtaa hänen lukemiensa tekstien vaikutusta mielikuviin brändistä. Jos äänensävy koetaan sekavaksi ja poukkoilevaksi, voi brändistä tulla harkitsematon tai huolimaton vaikutelma. Verkkosivujen käyttäjillä oli vaikeuksia löytää brändistä tietoa. ”Meistä”-osion näppäimen voisi lisätä ylä- tai alavalikkoon, joista yleensä etsitään tärkeimpiä tietoja. Kun brändistä ja sen toiminnasta kertovaan osioon ei löydetä, ei näissä kerrottavia asioita tiedetä ja ymmärretä, tai osata pitää tärkeinä. Esimerkiksi brändin ei koettu olevan erityisen kotimainen eikä kotimaisuus ilmennyt käyttäjille brändin viestinnässä, vaikka suuri osa ”Meistä”-osion tekstistä todellisuudessa keskittyy tästä kertomiseen. Tämä vaikutti asiakkaiden kokemaan heikkoon brändikulttuuriin. Monelle tuli olo, että verkkosivusto on vain ja ainoastaan verkkokauppa, jossa johdatellaan ostoon. Vahvaa kulttuuria voisi lisätä huomioimalla asiakkaat paremmin. Klassikkotuotteista tai asiakkaiden kokemuksista voisi kerätä asiakaslausuntoja, joilla osoitettaisiin niin asiakasuskollisuutta, kun vahvempaa asiakaskeskeisyyttä. Asiakkaat haluavat tulla huomioituksi ja osaksi R-Collection - perhettä. Sivuille toivottiin myös luotavan vintage- ja alennusosaston.

Verkkosivuilla tulisi vähentää pitkien tekstien määrää siinä muodossa, kun ne tutkimushetkellä ovat. Tekstiä on paljon ja vaikka se olisikin kaikki tärkeää ja arvokasta tietoa, ei tietoa pystytä sisäistämään ilman asianmukaista rakennetta. Jotta uusi asiakas, joka tutustuu brändiin, pystyy käsittelemään suurta määrää tietoa, tulee tekstiä ryhmitellä ja kuvata ymmärtämistä helpottavilla kaavioilla tai kuvioilla. Osa käyttäjistä koki sivujen olevan visuaalisesti hieman sekavat. Kuvia oli paljon, eikä niillä ollut tilaa hengittää. Tämä aiheutti vaikeuksia kohdistaa katse yhteen asiaan tai tuotteeseen. Kuvissa on paljon värejä, mistä käyttäjät pitivät, mutta samalla sivulla selatessa tuotteita tulee niin sanottu ähky. Jos kuvia olisi vähemmän nähtävillä kerralla tai niiden ympärillä olisi enemmän tyhjää tilaa, pystyisi katse keskittymään yhteen asiaan kerralla ja tuotteista voisi välittyä ylellisempi olo.

Koska verkkosivut koettiin yksinkertaisiksi ja helppokäyttöisiksi en koe, että niitä tulisi poistaa paljoa. Sivuilta tulisi kuitenkin poistaa kaikki jaottelematon teksti. Tällä yksittäisellä asialla on suuri merkitys koko sivujen toiminnalle brändiviestinnän välineenä.

Pahimmillaan jaottelematon ja vaikealukuinen teksti voi aiheuttaa käyttäjässä niinkin vahvan reaktion, että hän voi poistua sivuilta kokonaan sinne enää palaamatta.

Suosittelisin haastatteluiden perusteella verkkosivuilla pidettävän sen visuaalisia symboleita. Kuluttajat reagoivat hyvin brändin kuvamaailmaan ja väreihin. Kuvista välittyi brändin mukainen lämmin ja ystävällinen olo. Kuvat ja värit koettiin raikkaiksi ja rauhallisiksi, joka tukee brändin tavoitteita. Malleista pidettiin, sillä nämä edustivat eri näköisiä ja kokoisia ihmisiä. Kuvat auttoivat luomaan vahvempaa käsitystä brändistä ja saivat osan käyttäjistä jopa innostumaan mahdollisista tekemistään vaatehankinnoista. Käytetty typografia oli helposti luettavaa ja miellyttävää, sekä sopivan neutraalia. Suosittelisin siis pitäytymään tällaisessa typografiassa. Kuluttajien mielikuviin brändistä vaikutti verkkosivujen läpinäkyvä viestintä. Tämä on mielestäni erittäin tärkeää huomioidessa brändin arvot ja kulttuurin. Koska brändi pyrkii olemaan mahdollisimman luonnonmukainen, on näin selkeä läpinäkyvyys asiakkaille todella suuri luotettavuuden ja uskottavuuden merkki. Tässä asiassa brändi on tehnyt erinomaisen päätöksen ja siitä tulee pitää tulevaisuudessakin kiinni.

Kuluttajien kokema brändi-imago välittyy brändin lähettämästä profiilista. R-Collectionin vastaanottama profiili verkkosivujen välityksellä on suurimmalta osalta brändi-identiteetin mukainen. Vahvaa brändiä rakennetaan kuitenkin pitkäjänteisellä sekä suunnitelmallisella työllä. Tästä syystä R-Collectionin kannattaa panostaa kaikkiin brändiviestinnän kanaviinsa verkkosivujen olematta poikkeus. Verkkosivuilla on suuri merkitys asiakkaiden mielipiteisiin brändistä ja joskus tämä voi olla ainoa kosketuspinta, jolla he brändiä lähestyvät. Brändiviestintään perehtymällä ja sen strategisella hyödyntämisellä, brändi vaikuttaa asiakkaiden ostohalukkuuteen sekä uskollisuuteen pitkälläkin aikavälillä.

## **7.6 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimusta tehdessä tavoitteena on välttää virheiden syntymistä ja tuottaa luotettavaa tietoa. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetilla sekä validiteetilla. Validiteetti on pätevyyttä ja mitattavaa tarkkuutta eli tutkittavaan ilmiöön ja selitettäviin kysymyksiin nähden oikeiden tutkimusmenetelmien valintaa. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli kuinka totuudenmukaisia sekä toistettavia tutkimustulokset ovat. Jos siis tutkimus tultaisiin toistamaan tulevaisuudessa, voitaisiinko odottaa samankaltaisia tuloksia, kun ensimmäisellä tutkimuskerralla.

Tutkimuksen validiuden varmistamiseksi tulee keskittyä tutkimuksen huolelliseen suunnitteluun ennen tutkimuksen toteutusta. Tämä auttaa varmistamaan tulosten validiutta. Suoritetut tutkimukset suunniteltiin hyvissä ajoin ennen niiden suorittamista. Suunnittelussa keskityin alatutkimusongelmien kannalta ratkaiseviin seikkoihin eli brändi-identiteettiä rakentaviin tekijöihin. Tällä oli myös tärkeä tehtävä tutkimuksen rajauksessa

sekä tavoitteiden asettamisessa. Kyselyiden suunnittelussa rakensin rungon tarkasti teorian pohjalta ja testasin testihenkilöiden kanssa lopullista lähetettävää kyselyä. Kävin myös toimeksiantajan kanssa kyselyn läpi ja tein siihen toimeksiantajan kommenttien pohjalta muutoksia. Haastattelun suunnittelin vastaamaan teoriassa esitellyn brändiviestinnän elementtien esiintymistä ja haastateltavien henkilöiden keskuudessa niiden vastaanottamista verkkosivuilta. Myös haastattelu testattiin ennen haastatteluiden aloittamista.

Tutkimusmenetelmien tulee mitata tutkimuksen kannalta oikeita asioita ja sen avulla tulee kerätä vastauksia, jotka auttavat ratkaisemaan tutkimusongelmaa. Tutkimuksen pätevyteen vaikuttaa vastaajien motivaatio ja kysymysten ymmärryksen taso eli kysymykset eivät saa olla liian vaikeita heille vastata. Lisäksi on tärkeää, että vastaajat ymmärtävät heille esitetyt kysymykset tavalla, jolla ne on haluttu esittää. Tässä tutkimuksessa tutkittiin ensin R-Collectionin brändi-identiteettiä yrityksen henkilöstön kokemuksen perusteella. Koska he ovat töissä tutkittavassa yrityksessä, heillä on ymmärrystä kysyttävästi aiheesta. En kuitenkaan halunnut rakentaa kysymyksistä liian pitkiä, sillä en halunnut niiden vaikuttavan vastaajien motivaatioon vastata läpi kyselyn. Kyselyyn vastanneet vastasivat alusta loppuun läpi kyselyn, joten heidän motivaationsa ei kärsinyt. Vain kysymys neljä, joka oli avoin kysymys, sai muutamalta vastaajalta vähemmän vastauksia kuin muilta. Kukaan ei kuitenkaan ohittanut kysymystä täysin. Kyselyn vastausajan kesto vaihteli viidestä minuutista kahteenkymmeneen minuuttiin. Keskimäärin 10:45 minuuttia, joten tutkimuksen vastausaika vastasi tavoiteltua alle 15 minuutin vastausaika. Tällöin vastaajat eivät luovuttaisi kesken kyselyn, joka tukee saatuja tuloksia. Haastatteluissa kysymyksiä oli enemmän haastattelun keskustelumudon ansiosta. Koin tärkeäksi saada verkkosivujen käyttäjiltä aitoja kokemusten mukaisia tunteuksia, joten kysymyksissä keskityin saada käyttäjät kertomaan tunteistaan avoimesti ja mieluummin pidemmässä muodossa, kuin mitä lomakekyselyssä saadaan. Haastatteluiden keskimääräinen kesto oli noin puoli tuntia. Tämä osoittaa, että kerättävää tietoa oli paljon, eikä vastaajilta olisi todennäköisesti saatu näin paljon syvällistä tietoa kvantitatiivisin menetelmin.

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tarkasteltaessa tulee myös keskittyä tutkimuksessa saatujen vastausten määriin. Jollei vastauksia ole tarpeeksi, syntyy sen seuraamuksena vastauskatoa, jolloin tulokset voivat olla sattumanvaraisia, ja näin epäluotettavia. Kyselylomake lähetettiin R-Collectionin koko henkilöstölle eli tutkimusentekohetkellä 27 henkilölle. Kun kyselyyn vastasi 15 henkilöä, oli vastausprosentti 56 prosenttia. Prosentuaalisesti tämän on hyvä otos, vaikka olisin toivonut isompaa osallistumisprosenttia. Vastaukset olivat kuitenkin yhdenmukaisia ja



näistä sai tehtyä selkeitä päätelmiä, joten vastaajien määrää voidaan pitää pätevänä mittarina. Kun minkään yksittäisen kysymyksen kohdalla ei havaittu erityisesti katoa ja vastaajat vastasivat melko tasaisesti kaikkiin kysymyksiin, voidaan vastauksia pitää tasalaatuisina. Haastatteluiden minimitalvoitemäärä oli viisi haastateltavaa henkilöä. Lopullinen haastateltavien määrä oli kahdeksan, eli tavoitteet ylittyivät. Haastatteluita oli tarkoitus tehdä niin monta, kunnes näistä ei enää ilmeni uutta ja oleellista tietoa tutkimuskohteesta. Koska näin tapahtui haastatteluissa, voidaan todeta, että haastatteluita tutkimustyökaluna tässä tutkimuksessa voidaan pitää pätevänä.

Tutkimustuloksissa on kuitenkin otettava huomioon, että tuloksien täyttä luotettavuutta on vaikea taata. Vaikka kyselyn kysymykset ovatkin määritelty tarkasti etukäteen ja niiden luonne on suunniteltu mahdollisimman yksinkertaisiksi vastaajille vasta, on mahdollista, että kerätty tieto sisältää epäjohdonmukaisuuksia. Koska vastaajia on vain 15 ja monen kysymykset perustuivat vain vastaajan omiin kokemuksiin, on mahdollista, että toistamalla kysely, tulokset voisivat poiketa hieman nyt saaduista tuloksista. Haastatteluiden vastauksiin voi vaikuttaa vastaajien taustat ja ennen haastattelua muodostetut mielipiteet yrityksestä. Samoin haastattelutilanteessa haastateltavilla on tapana pyrkiä vastaamaan tavalla, jonka uskovat miellyttävän haastattelijaa. Vaikka olen itse yrittänyt luoda miellyttävää haastattelutilannetta, valita haastateltavia mahdollisimman erilaisista taustoista, tehdä haastattelut lähekkäin toisiaan, jottei sivujen sisältö muuttuisi ja haastattelutyylini olisi yhdenmukainen, ja olla johdattelematta keskustelua, tulee nämä seikat kuitenkin ottaa huomioon tarkastellessa lopputuloksia.

Läpi tämän tutkimuksen pyrin parhaan taitoni mukaisesti noudattamaan hyvän tieteellisen käytännön ohjeistusta. Tutkimuksen suunnittelu, toteuttaminen sekä tutkimusmenetelmät olen kuvannut mahdollisimman avoimesti ja huolellisesti. Tutkimusaineisto käsiteltiin täysin anonymisti. Tutkimuksen tulokset ovat esitetty totuudenmukaisesti, tuloksia muuntamatta taikka vääristelemättä. Pyrin opinnäytetyössä käyttämään asiallista tyyliä sekä hyödyntämään muiden tutkijoiden tekemään työtä vain käyttäen oikeanlaista tekstiviittaustapaa.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia R-Collectionin brändiä tuoreesta näkökulmasta ja tehdä ajankohtaisia sekä toimeksiantajaa hyödyttäviä havaintoja brändin nykytilasta. Koska vahvan brändin rakennus ja sen johtaminen ovat liiketoiminnallisesti vaativia tehtäviä, joilla on suuri vaikutus liiketoiminnan kannattavuuteen, on tärkeä ymmärtää yrityksen sisäisiä sekä asiakkaiden näkemyksiä brändistä. Koin onnistuneeni tässä tavoitteessa, sillä R-Collection sai suorittamani brändi-identiteettianalyysin avulla tärkeää tietoa heidän brändistään ja sen nykytilasta markkinoilla. Tällainen tieto oli brändille täysin uutta ja tätä tietoa he voivat hyödyntää esimerkiksi brändin uudelleen asemoinnissa, uusille markkinoille siirtyessä tai brändin vahvistustyössä. Tekemieni verkkosivujen kehitysehdotuksien avulla, R-Collection voi vahvistaa verkkosivujaan brändiviestinnän kanavana, jolloin kuluttajien kokemus brändistä vahvistuu ja brändin arvo kasvaa. Tähän perustuen myös ehdotan, että R-Collection yhdenmukaistaa brändiviestintäänsä verkkosivuilla ja muissa asiakkaan kosketuspisteissä, jotta brändin imago vahvistuu ja vastaa brändi-identiteettiä.

Henkilökohtaisina tavoitteinani opinnäytetyölle oli oppia ymmärtämään brändin rakennusta brändi-identiteettianalyysimenetelmin sekä kuinka brändistä voidaan viestiä tehokkaasti. Brändin rakennus on asia, joka kiinnostaa minua paljon ammatillisesti ja se on relevantti opintojen kannalta, joten valitsin aiheen sen mukaisesti. Halusin oppia syvällisesti ymmärtämään asiasta, josta voisin hyötyä ammatillisen kehityksen näkökulmasta. Minulle oli lisäksi tärkeää löytää toimeksiantajaksi kumppani, jonka liiketoimintaa ja brändin kehitystä voisin työlläni tehostaa, jolloin työni tuntui merkitykselliseltä. R-Collection oli tähän tavoitteeseen mielekäs toimeksiantaja, sillä yritys on kokenut muutamien vuosien sisällä suuria muutoksia ja näiden vaikutusta olisi mielenkiintoista tutkia sekä niistä olisi mahdollisuus kerätä tietoa, joka luonnollisesti vahvisti omaa motivaatiotani tutkia aiheita. Olen myös itse työskennellyt toimeksiantajayritykselle, joten koin aiheen tästäkin näkökulmasta kiinnostavana.

Toive verkkosivujen tutkimisesta tuli toimeksiantajalta. Aloittaessani opinnäytetyöprojektin, oli toimeksiantajalla tiedossa verkkosivujen uudistus. Päivitetyt verkkosivut oli alun perin tarkoitus julkistaa kevään 2020 aikana, mutta tämä siirtyi myöhemmälle vuodelle 2020. Toimeksiantaja oli kiinnostunut tietämään, kuinka verkkosivujen uudistus vastaanotetaan kuluttajien keskuudessa ja ovatko verkkosivut onnistuneet välittämään brändinmukaista kuvaa R-Collectionista. Opinnäytetyön tutkimusongelmiksi määrittyi millainen R-Collectionin brändi-identiteetti on ja kuinka R-Collectionin verkkosivut toimivat brändiviestinnän kanavana. Alatutkimusongelmana selvitettiin mikä on R-Collectionin

brändin persoonallisuus, sen tärkeimmät tuotteet, kohderyhmä sekä kuinka brändi asemoituu kilpailukentällä. Onnistuin tutkimuksessani saamaan vastauksen näihin tutkimusongelmiin.

Tutkimusongelmien määrittelyjen myötä aloin suunnittelemaan tutkimuksen toteuttamista ja teoreettista viitekehystä. Hyödynsin tutkimustyössäni laajasti erilaisia kirjallisuuslähteitä sekä verkkolähteitä. Käytin sekä kotimaista että kansainvälistä lähdemateriaalia, joita aiheesta oli riittämiin. Panostin tähän jo heti työni alussa. Aloitin etsimällä paljon lähteitä, jotka kävin huolellisesti läpi ja rajasin niiden mukaan käsittelemäni aiheet. Koin tästä olevan paljon hyötyä niin prosessin alussa, kun lopussa. Minun ei tarvinnut enää missään vaiheessa alkaa etsimään työtäni tukevia lähteitä, sillä työni todella rakentui itse kirjallisuudesta. Koen, että teoreettisen viitekehysten huolellinen suunnittelu ja asianmukainen toteutus auttoi minua kehittymään lähteiden käsittelijänä. Opin myös paremmin tekemään eron luotettavan ja epäluotettavan lähteen välillä. Koska brändikirjallisuutta löytyy paljon, pyrin parhaani mukaan valikoimaan lähteistä parhaat ja monipuolisimmat, joiden avulla pystyin parhaiten syventämään omaa tietoa tutkimukseni aiheesta. Opin lisäksi mielestäni hyvin luomaan diskurssia käytettyjen lähteiden välillä.

Olen mielestäni perehtynyt opinnäytetyöprosessiin hyvin ja alusta alkaen tiedostanut mitä teen, miksi sen teen ja mitä tavoittelen. Keräsin alusta asti laajan valikoiman aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja pohdin, kuinka luon aiheesta eheän kokonaisuuden. Mielestäni opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja näkökulmana tuore monien brändien siirtyessä yhä vahvemmin digitaaliseen ympäristöön. Toimeksiantajalla ei ollut kokemusta verkkosivujen tutkimisesta ja heidän verkkosivunsa olivat tutkimushetkellä tuoreeltaan uudistetut, joten tutkimuksieni perusteella saamani tiedot ovat perusta heidän syvemmälle asiakasymmärrykselleen. Aiheen rajasin verkkosivuihin, sillä brändiviestintä on todella laaja käsite. Yritys viestii brändistään kaikissa kosketuspisteissä, joissa asiakas tämän kohtaa, joten aiheen rajaus oli ehdottoman tärkeää. Verkkosivuista brändiviestinnän kanavana löytyi kuitenkin tarpeeksi tietokirjallisuutta ja näiden toimintaa pystyi analysoimaan riittävin menetelmin. Näin ollen aihe ei ollut rajattu myöskään liian pieneksi.

Koen, että opin opinnäytetyöprosessissa laajan kokonaisuuden käsittelyä sekä suunnitelmallista työskentelyä. Aloitin opinnäytetyöprosessin alkukeväältä 2020. Olin jo opinnäytetyöprojektin alussa aiheesta hyvin innoissani ja asetin odotukseni sekä kriteerini korkealle. Minulle oli tärkeää pitää näistä kriteereistä kiinni, vaikka prosessin aikana kohtasinkin vastoinkäymisiä. Suunnittelin työn aikataulutuksen viikkotasolla, kiinnittäen huomiota opinnäytetyöseminaarien sijoittumiseen keväälle. Pidin yhteyttä toimeksiantajaan puhelimitse ja sovin tasaisin väliajoin tapaamisia, joissa keskusteltiin

opinnäytetyön etenemisestä. Kevään aikataulussa pysyin hyvin ja helposti, ja olin tyytyväinen, kun oli aikataulu, jota seurata (liite 10).

Alkuperäinen prosessisuunnitelmani oli tarkka, mutta realistinen, mutten ollut huomionut siinä kaikkia mahdollisia ongelmatilanteita. Tässä tulee ottaa huomioon, että kaksi kuukautta tutkimustyön aloittamisen jälkeen, maailmaa kohtasi pandemia, joka vaikutti niin omaan elämäntilanteeseeni kuin toimeksiantajan tilanteeseen. Luonnollisesti tällaiseen tilanteeseen ja sen vaikutuksen skaalaan olisi ollut mahdoton varautua suunnitelmaa tehdessä. Jatkoin opinnäytetyöni edistämistä parhaani mukaan noudattaen alkuperäistä suunnitelmaani, kunnes yhteyshenkilöni toimeksiantajan puolesta vaihtui vallitsevan tilanteen seurauksena. Koska minulle ei enää tämän jälkeen nimetty uutta yhteyshenkilöä, vaikeutui kommunikaation toimeksiantajan kanssa, jolla oli suuri vaikutus opinnäytetyöni etenemiseen. En päässyt suorittamaan sisäistä kyselyä yrityksen henkilöstölle ennen, kun sain toimeksiantajan hyväksynnän kyselylle, jonka seurauksena kyselyn toteuttaminen viivästyi suunnitellusta kolme kuukautta. Siinä vaiheessa, kun sain jälleen edistettyä tutkimustyötäni, olin itse suorittamassa työharjoitteluni, eikä opinnäytetyön kirjoittaminen jatkunut kevään 2020 tahtiin. Syksyllä 2020 asetin uudeksi tavoitteekseni opinnäytetyön valmistumisen ennen työharjoitteluni päättymistä, josta ilmoitin toimeksiantajalleni ja jossa olen pitäytynyt onnistuneesti.

Henkilökohtaisiksi kehityskohdiksi lukisin tavoitteiden uudelleen määrittelyn siinä vaiheessa, kun suunnitelmani muuttuvat. Olisin voinut reagoida tehokkaammin kohtaamiini vastoinkäymisiin, jonka perusteella olisin voinut kriittisesti arvioida kykeneväisyyteeni suoriutua työstä kovien paineiden alla. Olisin voinut tehdä uuden suunnitelman aiemmin ja laskea omia asettamiani paineta itselleni tehdä työ yhtä suurella panoksella kuin aloittaessani sen. Yritin loppuun asti suoriutua työstä samalla tasolla, kuin silloin kun se oli ainoa tehtäväni. Täysipäiväinen työskentely työharjoittelussa ja opinnäytetyön tekeminen rinnakkain eivät sujuneet ongelmitta. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen, vaikka en suoriutunutkaan työstä alkuperäisen tavoiteajan sisällä suunnitelman mukaisesti. Olen henkilökohtaisesti tyytyväinen päätökseeni tehdä työn rauhassa loppuun niin, että voin olla lopputuloksesta tyytyväinen. Jos työllä olisi kuitenkin ollut kiire valmistua, olisin saattanut valita toisin. Olen kuitenkin oppinut näistä vastoinkäymisestä paljon ja koen tästä oppikokemuksesta olevan hyötyä tulevaisuudessani, kun kohtaan haasteita sekä asetan itselleni tavoitteita.

Kaiken kaikkiaan olen todella tyytyväinen työni lopputulokseen. Saavutin omani ja toimeksiantajani tavoitteet, koen luoneeni aiheesta hyvän ja luotettavan kokonaisuuden sekä opin paljon tutkimustyön tekemisestä läpi projektin. Ymmärrän itse

brändinrakennusta nyt paremmin ja olen jo tässä vaiheessa hyötynyt ammatillisesti oppimistani työharjoittelun merkeissä. Kehityin kirjottajana ja osaan mielestäni hankkia luotettavaa tietoa aiempaa paremmin. Pystyin vastaamaan työssäni tutkimusongelmaan sekä alatutkimusongelmiin ja lopputuloksen tarjosin toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, josta toimeksiantaja hyötyy liiketoiminnassaan. Opinnäytetyö vahvisti omia aiempia ajatuksiani siitä, että haluan työskennellä brändinrakennuksen parissa tulevaisuudessakin ja kehittää entisestään taitojani ymmärtää brändejä ja näiden hallitsemista.

## Lähteet

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Aaker, D. 2010. Building strong brands. Pocket Books. Lontoo.

Adobe. 2015. The State of Content: Expectations on the Rise. Luettavissa:  
<https://blogs.adobe.com/creative/files/2015/12/Adobe-State-of-Content-Report.pdf>. Luettu  
22.2.2021

Arela s.a. Luettavissa: <https://www.arelastudio.com>: Luettu: 3.3.2021

Batra R., Seifert C. & Brei D. 2016. The Psychology of Design. Routledge. New York.

de Chernatony, L. 2006. From Brand Vision to Brand Evaluation. Elsevier Ltd. Burlington.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. 2013. Marketing Communications, A European Perspective. Pearson Education Ltd. Harlow.

Fill, C. & Roper, S. 2012. Corporate Reputation: Brand and Communication. Pearson Education Ltd. Harlow.

Gad, T. 2001. 4D-brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandien luomiseen. Talentum Media Oy. Jyväskylä.

Hamel, G. s.a. The Importance of Branding a Logo Design. Luettavissa:  
<https://smallbusiness.chron.com/importance-branding-logo-design-35316.html>. Luettu:  
20.2.2021

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa:  
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu:  
20.2.2021

Issuu 2020. R-Collection Autumn/Winter 2020-2021. Luettavissa:  
<https://issuu.com/84083/docs/aw2021>. Luettu: 3.3.2021

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Kapferer, J. 1997. The New Strategic Brand Management. Kogan Page. Lontoo.

Keller, K. 2013. Strategic Brand Management. Pearson Education Ltd. Harlow.

Kauppalehti s.a. Yrityshaku Rockeri Oy. Luettavissa:

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/rockseri+oy/24973974>. Luettu: 20.2.2021.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2011. Yrityksen viestintä. Edita. Helsinki.

Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. Pearson Education Ltd. New Jersey.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Talentum Media Oy. Jyväskylä.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. WS Bookwell Oy. Juva.

Makia s.a. Luettavissa: <https://makia.com>. Luettu: 3.3.2021

Marimekko s.a. Luettavissa: [https://www.marimekko.com/fi\\_fi/](https://www.marimekko.com/fi_fi/). Luettu: 3.3.2021

McDonald's s.a. Logot. Luettavissa: [https://www.mcdonalds.com/fi\\_fi-fi/mcdonalds/media/aineistopankki/logot.html](https://www.mcdonalds.com/fi_fi-fi/mcdonalds/media/aineistopankki/logot.html). Luettu: 21.2.2021

Mokkila, N. 17.2.2020. Markkinointipäällikkö. R-Collection. Haastattelu. Helsinki.

Moran, K. 2016. The Four Dimensions of Tone of Voice. Luettavissa:

<https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>. Luettu 20.2.2021

Nanso s.a. Luettavissa: <https://nanso.com>. Luettu: 3.3.2021

Nielsen, J. 2011. How Long Do Users Stay on Web Pages. Luettavissa:

<https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>. Luettu: 22.2.2021

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki.

PostNord s.a. Kuusi kymmenestä pohjoismaalaisesta shoppailee verkossa joka kuukausi. Luettavissa: <https://www.postnord.fi/tietoa-postnordista/ajankohtaista/tiedotteet/kuusi-kymmenesta-pohjoismaalaisesta-shoppailee-verkossa-joka-kuukausi>. Luettu: 20.2.2021

R-Collection s.a. Meistä. Luettavissa: <https://www.r-collection.fi/page/12/about>. Luettu: 3.3.2021

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Suokko, T. 2006. REMIX - Integroituun brändijohtamiseen. Infor. Helsinki.

Tagd Studio s.a. Find the right combination. How to understand and define your brand personality. Luettavissa: <https://www.tagdstudio.com/blog/how-to-understand-and-define-your-brand-personality>. Luettu: 20.2.2021

Tutkimuseettinen neuvottelukunta s.a. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Luettavissa: <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>. Luettu: 28.2.2021

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Wheeler, A. 2006. Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Yrityksen-perustaminen.net s.a. Yrityksen arvot, missio ja visio. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#arvot>. Luettu: 20.2.2021

Öörni, E. 2018. Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa. Luettavissa: <https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa>. Luettu: 20.2.2021



# Liitteet

## Liite 1. Kuvakaappaus R-Collectionin verkkosivuilta helmikuussa 2021 (R-Collection s.a.)

Kotisivu UUTUDET

R-COLLECTION KANGASMASKIT UUTUDET MIEHET NAISET LAPSET

UUTUDET

TAKIT & ANORAKIT

MIEHET

MEISTÄ

KANGASMASKIT

NAISET

SESONGIN SUOSIKKEJA

Käytä lisää

Pää peilinsuojat vaalea särmä 119,00 €

Pitkä anoraksi mango 179,00 €

Rakulakoussut oranssi 119,00 €

Täkki anoraksi selvä 99,00 €

Vesikeljanoraksi mango 149,00 €

Anttoni-tykki

**Info**

Myynti  
Asiakaspalvelu  
Tuotanto, valinta ja pakkaus  
Maksutavat  
Käytännöt  
Turvallisuus (ja suositukset) tilauksilla  
Palautus ja vaihtaminen  
Kummit  
Rakennustieto

**Ota yhteyttä**

Tilauksien  
Käytännöt  
Lue lisää

**Ota yhteyttä**

R-Collection Oy / R-Collection  
Kasarminkatu 8  
07700 Kaavi  
08 632 2430  
info@r-collection.com  
www.r-collection.com  
24372074

**Tilaa uutiskirje**

Suostunut  
Tilaa

**Suoraa mailia**

f i v t

© Copyright © R-Collection Tuusula 2021

## Liite 2. Saatekirje

### Hyvä R-Collectionin työntekijä,

Olet vastaanottanut R-Collectionin henkilöstölle kohdistetun kyselyn koskien yrityksen brändiä. Kysely on osa opinnäytetyötä, jossa tutkitaan tämän hetkistä brändi-identiteettiä ja sen välittymistä asiakkaille. Kysely lähetetään kaikille yrityksen työntekijöille.

Vastausten perusteella määritellään nykyhetken kohdeasiakkaat, asiakkaiden motiivit ostaa tuotteita R-Collectionilta sekä luodaan käsitys siitä, millaisena R-Collection haluaa näyttäytyä. Vastaathan siis huolellisesti jokaiseen kysymykseen. Vastaamiseen kannattaa varata aikaa noin 10 minuuttia.

### Vastausaika päättyy 23.8.2020

Kaikkia kerättyjä tietoja käsitellään anonymisti ja säilytetään tietosuojalakiin edellyttämällä tavalla. Mikäli sinulla on tutkimukseen liittyviä lisäkysymyksiä, olethan yhteydessä [salla.rehula@myy.haaga-helia.fi](mailto:salla.rehula@myy.haaga-helia.fi)

Kiitos ajastasi!

[Kyselyyn](#)

**R**COLLECTION

### Liite 3. Kyselylomake henkilökunnalle

#### R-Collectionin brändi-identiteetti

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jossa tutkitaan R-Collectionin tämän hetkistä brändi-identiteettiä ja sen välittymistä asiakkaille. Kysely lähetetään kaikille yrityksen työntekijöille. Vastaajalta kerättyjä tietoja käsitellään anonymisti.

Kyselyn perusteella määritellään nykyhetken kohdeasiakkaat, asiakkaiden motiivit ostaa tuotteita R-Collectionilta sekä luodaan käsitys siitä, millaisena R-Collection haluaa näyttäytyä. Vastaathan siis huolellisesti jokaiseen kysymykseen.

Kiitos yhteistyöstäsi!

Seuraava

## R-Collectionin brändi-identiteetti

### 1. Työskentelen

- Kajaanissa
- Helsingissä
- Oulussa
- Rovaniemellä
- Minulla ei ole pysyvää toimipistettä

### 2. Työtehtäväni sijoittuu

- Myymälään
- Toimistoon
- Varastoon
- Tuotantoon
- Muu, mikä?

### 3. Olen työskennellyt R-Collectionilla

- alle vuoden
- 1-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- 11-15 vuotta
- 16-20 vuotta
- yli 20 vuotta

Edellinen

Seuraava

## R-Collectionin brändi-identiteetti

4. Kuvaile lyhyesti tyypillisimpiä asiakkaita.  
Määrittele vähintään 1, enintään 3.

Voit hyödyntää esimerkiksi asiakkaan ikää tai sukupuolta kuvailussa.

1

2

3

5. Kuvaile tyypillistä asiakasta valitsemalla sopiva vaihtoehto vastakohtaparien väliltä vastaamalla a, b tai en osaa sanoa.

	a	b	En osaa sanoa
a) tuttavallinen b) asiallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a) nuorekas b) kypsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a) moderni b) perinteikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a) feminiininen b) maskuliininen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a) ylellinen b) edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mikä alla olevista keskustelutyyleistä kuvaa parhaiten R-Collectionin ääntä puhutellessa asiakasta?

- Muodollinen, asiallinen, pidättäytyväinen
- Ystävällinen, helposti lähestyttävä, kunnioittava
- Rento, särmikäs, kaverillinen

Edellinen

Seuraava

## R-Collectionin brändi-identiteetti

7. Valitse R-Collectionin 3 tärkeintä tuoteryhmää.

1	<input type="text" value="Valitse"/>
2	<input type="text" value="Valitse"/>
3	<input type="text" value="Valitse"/>

8. Kerro, miksi kysymyksessä 7. valitsemasi tuoteryhmät ovat mielestäsi tärkeitä.

1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>

Edellinen

Seuraava

## R-Collectionin brändi-identiteetti

### 9. Kuvaako annettu sana R-Collectionia?

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaskeskeisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoimuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

## R-Collectionin brändi-identiteetti

10. Valitse 3 sopivinta persoonallisuuspirrettä kuvaamaan R-Collectionia, jos tämä olisi henkilö. Suluissa annetut sanat tukevat valittavissa olevia piirteitä.

**Maanläheinen**  
(Perhekeskeinen, maalainen)

**Rohkea**  
(Trendikäs, jännittävä)

**Luotettava**  
(Ahkera, turvallinen)

**Yläluokkainen**  
(Loistokas, hyvännäköinen)

**Ulkoilmahenkkinen**  
(Maskulininen, länsimaalainen)

**Rehellinen**  
(Vilpitön, aito)

**Eloisa**  
("Makee", nuorekas)

**Älykäs**  
(Muodollinen, järjestynyt)

**Viehättävä**  
(Feminininen, huoliteltu)

**Vahva**  
(Rosoinen)

**Vakaa**  
(Omaperäinen)

**Kekseliäs**  
(Uniikki)

**Menestyvä**  
(Johdava, itsevarma)

**Ajanmukainen**  
(Itsenäinen, nykyaikainen)

**Iloinen**  
(Tunteellinen, ystävällinen)

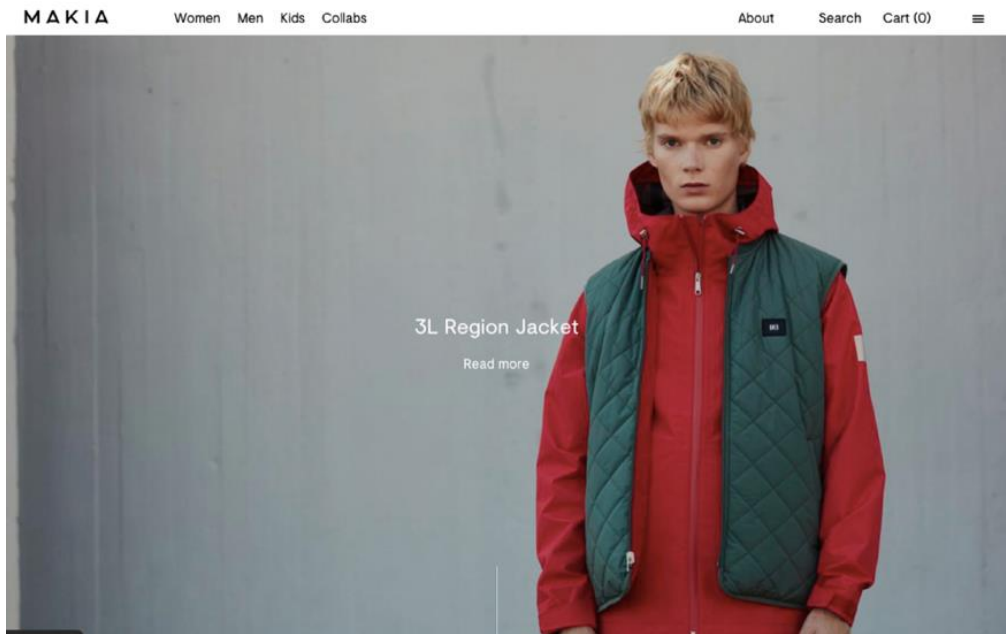
1	<input type="text" value="Valitse"/>	-
2	<input type="text" value="Valitse"/>	-
3	<input type="text" value="Valitse"/>	-

Edellinen

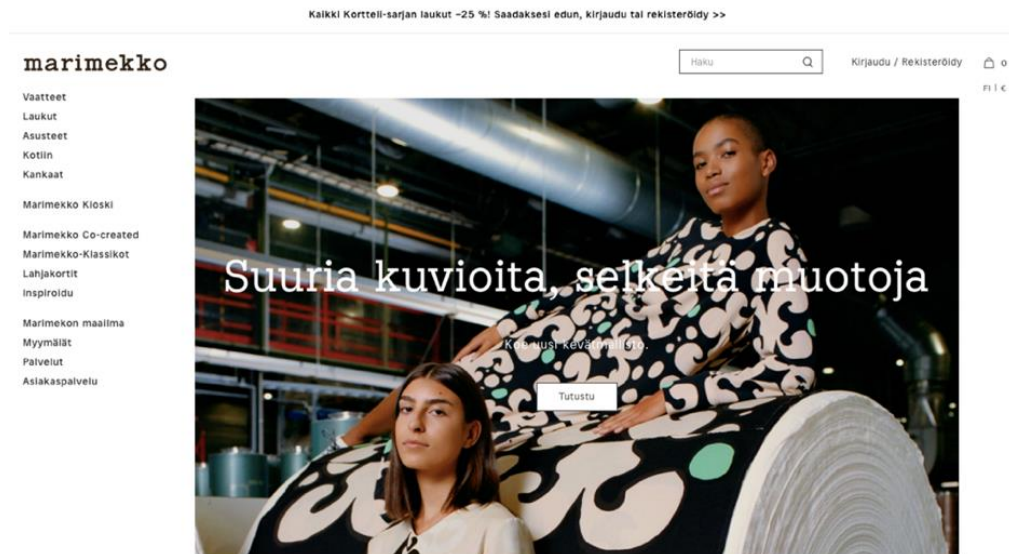
Lähetä



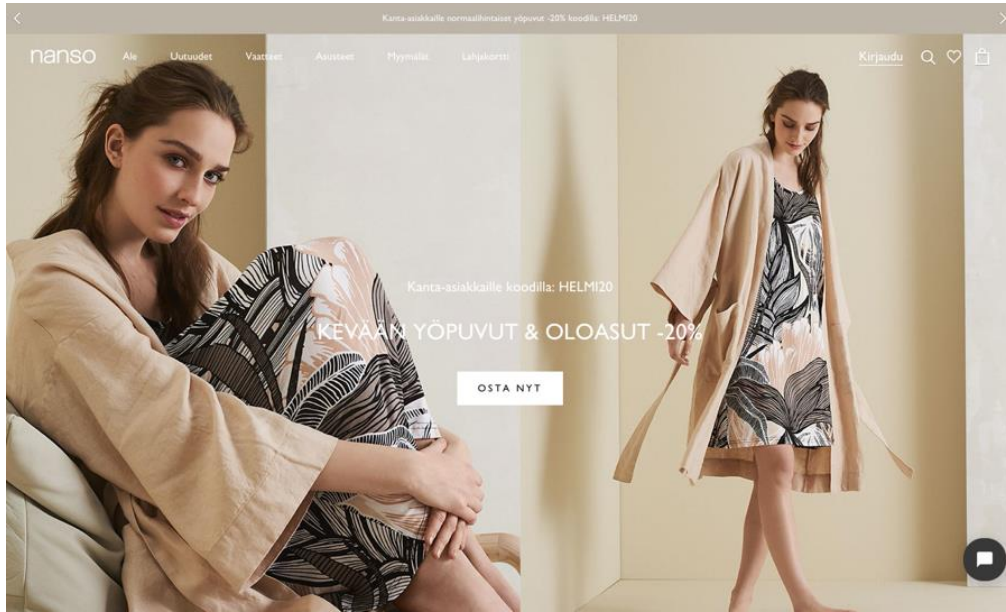
## Liite 4. Kuvakaappaus Makian verkkosivuilta (Makia s.a.)



## Liite 5. Kuvakaappaus Marimekon verkkosivuilta (Marimekko s.a.)



## Liite 6. Kuvakaappaus Nanson verkkosivuilta (Nanso s.a.)



## Liite 7. Kuvakaappaus Arelan verkkosivuilta (Arela s.a.)



## Liite 8. Haastattelulomake kuluttajille

### Tausta

1. Ikäsi

2. Sukupuolesi

3. Oletko:

- Henkilö, joka ei ole asiakas
- Uusi asiakas, jolla on takanaan ensimmäinen kokemus brändistä
- Tämän hetkinen asiakas, jolla on ostokokemuksia brändistä
- Pitkäaikainen asiakas, joka pitää brändistä
- Aiempi asiakas, joka ei pitänyt brändistä

Vastaa kysymykseen 4, jos tunsit R-Collectionin entuudestaan

4. Jos tunnet jo entuudestaan R-Collectionin tai olet heidän asiakkaansa, oletko vierailut heidän verkkosivuillaan aiemmin?

Oletko ostanut jotain heidän verkkosivuiltaan?

Mitä etsit? Löysitkö etsimäsi?

Kuinka kuvailisit (viimeisintä) kokemustasi R-Collectionin kanssa?

5. Kuinka merkittävässä roolissa kukin seuraavista on, kun pohdit erilaisia vaatevaihtoehtoja ennen ostopäätöstä?

1 = ei lainkaan merkittävä, 5 = erittäin merkittävä

- Tuotemerkkien omat sosiaalisen media tilit
- Muut seuraamasi sosiaalisen median tilit ja sosiaalisen median vaikuttajat
- Tuotemerkkien omat verkkosivut ja verkkokaupat
- Verkkokaupat, joissa on useiden eri tuotemerkkien tuotteita
- Myymälät ja vaatteiden vertailu siellä

6. Teetkö vaatehankintoja tyypillisesti enemmän verkkokaupassa vai myymälässä?

### **Verkkosivujen käyttökokemus**

Kuinka helppoa sivuilla navigointi on?

Millainen sivu on mielestäsi helppokäyttöinen?

Kuinka helppoa oli löytää kyseiset asiat verkkosivuilta?

1 = erittäin vaikeaa, 5 = erittäin helppoa

- Tuoteryhmät
- Tuotetiedot
- Hinnoittelu
- Toimitusmahdollisuudet
- Maksuvaihtoehdot
- Yhteystiedot

Mitä muuta tietoa haluaisit löytää sivuilta?

Palaisitko sivuille myöhemmin?

Yleinen arvio sivujen toiminnalle?

## **Käyttäytyminen**

Koetko R-Collectionin olevan läpinäkyvä verkkosivuillaan?

Onko läpinäkyvyydellä vaikutusta mielipiteisiisi brändistä?

Kertooko R-Collection mielestäsi hyvin prosesseistaan?

Ilmeneekö verkkosivuilta R-Collectionin historia?

Entä ilmenevätkö tulevaisuuden näkymät?

Millainen on R-Collectionin kulttuuri?

Ilmeneekö nämä arvot R-Collectionin verkkosivuilla? Korostuuko joku/jotkin yli muiden?

Kuinka?

- Ammattitaito
- Asiakaskeskeisyys
- Avoimuus
- Laatu
- Luonto
- Kestävyys
- Kotimaisuus
- Perhe
- Perinne
- Vastuullisuus

Kuinka kuvailisit kiintymyksesi tasoa näitä arvoja kohtaan?

## **Viestintä**

Kuinka kuvailisit verkkosivuilla käytetyn kielen äänensävyä asteikolla 1-5

1 = ei lainkaan kuvaava, 5 = erittäin kuvaava

- Rento
- Helposti lähestyttävä
- Empaattinen
- Avoin
- Ajanmukainen
- Asiantunteva
- Muu, mikä?

Onko teksti helppolukuista?

Onko teksti nopealukuista?

Kumpi annetuista vastakohtapareista kuvaa R-Collectionin tapaa puhutella lukijaa paremmin?

- Humoristinen vai vakava
- Puhekielinen vai muodollinen
- Kunnioittava vai haastava
- Tunnepitoinen vai hillitty

Sisältävätkö R-Collectionin verkkosivut sinulle ajankohtaista tietoa? Mitä, mitä ei?



## **Symbolit**

Näkykö R-Collection sivuilla? Erottuuko brändi (logo, nimi, värit) navigoidessa sivuilla?

Ovatko verkkosivut persoonalliset? Tunnistaisitko brändin sivuilta ilman logoa?

Valitse kuvaavampi vaihtoehto vastaparien väliltä:

- Tuttavallinen vai asiallinen
- Nuorekas vai kypsä
- Moderni vai perinteikäs
- Feminiininen vai maskuliininen
- Ylellinen vai edullinen

## Värit

Mitä tunteita käytetyt värit sinussa herättää?

## Typografia

Mitä mielipiteitä käytetty typografia sinussa herättää?

Kuinka luettava se mielestäsi on?

## Kuvamaailma

Millainen tunnelma kuvissa on?

Kenelle R-Collection on kuvien perusteella mielestäsi suunnattu?

Auttaisivatko nämä kuvat sinua ostopäätöksen teossa?

## Lopuksi

Kun ajattelet nyt R-Collectionia, mitä sinulle tulee mieleen?

Mitkä seuraavista sanoista kuvaavat R-Collectionia, jos sinun tulisi kuvailla tätä ystävälle?  
Valitse 3 sanaa.

### Persoonat

<b>Maanläheinen</b> Perhekeskeinen Maalainen	<b>Rohkea</b> Trendikäs Jännittävä	<b>Luotettava</b> Ahkera Turvallinen	<b>Yläluokkainen</b> Loistokas Hyvännäköinen	<b>Ulkoilmahenkkinen</b> Maskuliininen Länsimaalainen
<b>Rehellinen</b> Vilpitön Aito	<b>Eloisa</b> "Makee" Nuorekas	<b>Älykäs</b> Muodollinen Järjestynyt	<b>Viehättävä</b> Feminiininen Huoliteltu	<b>Vahva</b> Rosoinen
<b>Vakaa</b> Omaperäinen	<b>Kekseliäs</b> Uniikki	<b>Menestyvä</b> Johtava Itsevarma		
<b>Iloinen</b> Tunteellinen Ystävällinen	<b>Ajanmukainen</b> Itsenäinen Nykyaikainen			

Miksi valitsit nämä?

Mitä tunteita valitsemasi sanat herättävät sinussa?

Asteikolla 1-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit R-Collectionin verkkokauppaa ystävälle tai kollegalle?

# Liite 9. Haastatteluiden vastaukset

Taustat	Haastattelava 1	Haastattelava 2	Haastattelava 3	Haastattelava 4	Haastattelava 5	Haastattelava 6	Haastattelava 7	Haastattelava 8
<i>ikä</i>	27	27	22	26	26	34	33	58
<i>Sukupuoli</i>	Mies	Mies	Nainen	Nainen	Nainen	Mies	Mies	Nainen
<i>Oletko: Jos tunnet jo entuudestaan R-Collectionin tai olet heidän asiakkaansa, oletko vierailut heidän verkkosivullaan aiemmin?</i>	En	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä, viimeksi alle viikko sitten.	Kyllä.	En.	En.
<i>Oletko ostanut jotain heidän verkkosivultaan?</i>	En	En	Kyllä	En	En	En.	En.	En.
<i>Mitä etsit? Löysitkö etsimäsi?</i>	Siitä on jo kauan aikaa. Sen mitä muistan, liikkeessä on ollut kotosa ja turvallinen olo.	Vakosamettihousut, talvitakki, neule. Löysin, vaikei johtautua oston.	Maskeja, Muuten selailin. Olen löytänyt.	Takkaa, Löytyi hyvin.	Vime vierailusta myymälässä jo sama ollut hyvä ja miellyttävä.	Myyntiläissä on sama ollut hyvä palvelu.	Olen vain selailut.	
<i>Kuinka kuvalliset (viimeisintä) kokemustasi R-Collectionin kanssa?</i>	3, 4, 3, 1, 2	1, 4, 2, 5, 5	4, 3, 5, 4, 3	4, 3, 4, 1, 5	3, 4, 4, 1, 5	3, 4, 5, 4, 2	3, 3, 5, 4, 2	4, 1, 4, 2, 3
<i>Kuinka merkittävässä roolissa kukin seuraavista on, kun pohdit erilaisia vaatevaihtoehtoja ennen ostopäätöstä?</i>	Verkkokaupassa, koska etsimäni asioita ei löydä lähelläni sijaitsevista myymälästä.	Myyntiläissä, Katson verkosta, ostan myymälästä.	Nykyään COVID-19 takia verkossa, ennen koronaa enemmän myymälästä.	Myyntiläissä, Haluan nähdä ja sovittaa tuotteita.	Myyntiläissä on sama ollut hyvä palvelu.	Verkkokaupassa, Vaatemerkeille, jotka kiinnostavat minua, ei ole myymälöitä lähelläni.	Myyntiläissä, Mutta kasvavissa määrin verkkokauppoissa. Myymälästä hankin kierrätysvaatteita, verkkokaupasta tuuta.	Myyntiläissä, En juuri tee vaatehankintoja.
<i>Teetkö vaatehankintoja tyypillisesti enemmän verkkokaupassa vai myymälässä?</i>	Helppoa, mutta joltain epäloogisuuksia. Uutuuksiin ohjataan liikaa ja haluaisin selkeämmät tai helpommat erottelut tuokategorioissa, Etusivuille navigoin helposti johon kaista.	Tosi helppoa, Löydän helposti uutuudet ja miesten vaatteiden kategoriat, Etusivulta löytyy tärkeimmät tiedot.	Erittäin helppoa.	Helpot, selkeät ja loogiset sivut.	Suht helppoa, Loogisesti rakennettu.	Todella helppoa.	Helppoa.	Selkeät sivut, joilla on helppo navigoida.
<i>Kuinka helppoa sivuilla navigointi on?</i>								
<i>Milainen sivu on mielestäsi helpokäyttöinen?</i>	Selkeät, mutta monipuoliset, Yksinkertaisia auttaa. Jos turhaudun etsiessä jotain tietoa, poistun heti sivulta.	R-Collectionin sivut ovat helpokäyttöiset, Selkeät ja visuaalisesti suunniteltu. Kaikki löytyy mitä etsin, tekstit isot ja selkeit. 5, 5, 5, 3 (ostokori), 2 (näillä tiedoilla on minulle väliä, Klarna-lasku vs Paytrail), 5	Selkeät, käytäjäystävälliset. Asiakas joka ei tunne sivuja, osaa käyttää ja liikkua sivuilla. Asiakas huomiodaan esim. usein kysytyillä kysymyksillä ja teksteissä.	Yksinkertaiset, joista löytyy kaiken helposti.	Yksinkertaiset ja luettavat fontit ja tekstit, Ei liikaa väriä, sillä voi mennä sekavaksi. Näillä sivuilla on sopivasti väriä.	5, 4 (löytyvät tuotteista ei löydy etsimäni tietoja), 5, 5, 4 (mobilepay), 5	Minulle on todella tärkeää päästä suodattamaan selämäni tuotteita hinnan ja muiden tekijöiden perusteella. Sivujen tulee olla nopeat käyttää.	Call to Action ohjaa ostokseen ja muutenkin liikkumista hyvillä verkkosivulla. Haluan nähdä mikä on brändin mielestä tärkeä esillä minulle. Haluan nopeasti ja helposti kategoriat ja alakategoriat.
<i>Kuinka helppoa oli löytää kyseiset asiat verkkosivulta?</i>	4, 4, 5, 5, 5, 5	4, 4, 5, 5, 5, 5	5, 5, 5, 5, 4, 5	5, 1-3, 5, 5, 5, 5	5, 4 (löytyvät tuotteista ei löydy etsimäni tietoja), 5, 5, 4 (mobilepay), 5	5, 5, 5, 5, 5	5, 5, 5, 5, 5	5, 5, 5, 3, 4, 5
<i>Mitä muuta tietoa haluaisit löytää sivulta?</i>	Ei ole.	Lookbook. Nuorempana minulla on ollut tapana selata lookbook läpi asukokonaisuuksien ja inspiraation haussa.	Ei tule muuta mieleen.					
<i>Palaisitko sivuille myöhemmin?</i>	Kyllä.	Kyllä.	Kyllä.	Kyllä.	Kyllä.	Kyllä.	Kyllä.	Kyllä.
<i>Yleinen arvio sivujen toiminnalle?</i>	Hyvä ja toimiva, muttei varsinaisesti herätä mielenkiintoa. Vähän geneeriset. Arvostaisin, jos sivut saisi myös ruotsaksi. Kivoja toimintoja ovat tuotteiden väri vaihtoehdot saman tuotteen alla, tuotenumerot ja mahdollisuus palata viimeisiin selauskuusiin.	Hyvät, helpot. Sellaiset minkäläiset verkkosivujen kuuluukin olla.	Selkeät ja löytyy kaikki mitä selnessä etsin.	Hyvät, selkeät ja helpot sivut. Tuotteet tulevat hyvin esille kun on tarpeeksi isot kuvat eikä tarvitse tihustella.	Hyvä kokemus. Tästä jäi positiivinen fiilis. Kommentteina: taustaa voisi antaa sisällöllie tilaa hengittää. Kuvat ovat nyt myös isot. Tämän voi aiheuttaa sekavuutta.	Hyvä perus verkkosivu. Mieleeni ei nouse huonoa sanottavaa. Ainoo mitä voisin sanoa on, että "Meistä" -osio on oudossa paikassa keskellä tuotteita. Voisiko se olla sille luonnollisemmassa paikassa. Sivulla on vaikeaa kuitenkin keskittyä vain yhteen asiaan. Lisää valkoista taustaa voisi antaa sisällöllie tilaa hengittää. Kuvat ovat nyt myös isot. Tämän voi aiheuttaa sekavuutta.	Pääasiassa hyvät sivut. Kuvat ovat hyviä, mutta nyt niitä näytetään herralla liikaa. Tästä tulee sekava olo ja on vaikea keskittyä yhteen asiaan. Jos näkisin vähemmän kuvia voisi tulla kurtadumpi olo. Etusivulla haluaisin nähdä naisten ja miesten vaatteita, uutuudet ja neotje tuotteista. Brändikuva ja slogan voisi tuoda vahvempaa mielikuvaa brändistä.	En osaa vastata, ennen kun olen testannut tätä sivulla. Sen perusteella teen yleensä lopullisen päätöksen. Sivut voivat olla muuten hyvin toimivat, mutta jos tilaus ei toimi, se voi romuttaa koko jutun.
<i>Käyttäytyminen</i>	Materiaalit listataan pääasiassa hyvin, jossain tuotteissa ei ollut materiaaleja. "Meistä" kohtaa en jaksa lukea ollenkaan. Ihän tosi pitkä. Ohitan heti tuollaisen tekstin.	En nähtyn näitä.	Kyllä, Sivulta löytyy paljon tietoa kaikista. Sellaisissa näin, että he ovat tehneet WWF:n alkuperämaat määrittä Minuus puutteellisista tuotiedoista, oli ilmastu selvästi.	Kyllä. Kiva kun materiaalit ja alkuperämaat määrittä Minuus puutteellisista tuotiedoista, oli ilmastu selvästi.	Tosi läpinäkyvä. Yleensä ei näin prosessia. Näillä tiedoilla voi ihan oikeasti sanoa olevansa läpinäkyvä.	Hyvä perus verkkosivu. Mieleeni ei nouse huonoa sanottavaa. Ainoo mitä voisin sanoa on, että "Meistä" -osio on oudossa paikassa keskellä tuotteita. Voisiko se olla sille luonnollisemmassa paikassa. Sivulla on vaikeaa kuitenkin keskittyä vain yhteen asiaan. Lisää valkoista taustaa voisi antaa sisällöllie tilaa hengittää. Kuvat ovat nyt myös isot. Tämän voi aiheuttaa sekavuutta.	Minulle tämä on vain verkkokauppa. En koe läpinäkyvyyttä.	Kertoo tosi hyvin.
<i>Koetko R-Collectionin olevan läpinäkyvä verkkosivullaan?</i>								

	On, Jos ollaan kunnolla läpinäkyviä, nostetaan ns. kissa pöydälle. Silloin niiden väliteiden takana pitää myös esittää ja ne pitää esittää hyvin. Joskus tykkään olla ajatelluista näitä asioita, jolloin tuntuu paremmalla kun ei mainita mitään.	On ehdottomasti vaikutusta, Suosin kotimaista ja laatua. Bokkoton lapsityövoimaa ja pikamuotia.	On merkitystä. Varsinkin nettikaupassa luotettavuutta, jota ilman en tee ostopäätöstä.	On kyllä. Lisää luotettavuutta. Kyllä kertoo, mutta olisi hyvä jos "Meistä" osio olisi jäsennelly paremmin. Nämä sadot olisivat silloin löytyneet paljon helpommin.	Tosi paljon vaikutusta. En osta brändiä tuotteita, jos en löydä läpinäkyvästi tietoa. Haluan tietää mistä materiaali tulevat ja missä vaatteet valmistetaan.	Läpinäkyvyys on todella tärkeää. Vaikuttaa ostospäätökseen. Ostan mieluummin suomalaista. Laatu myös ratkaisee.	On tärkeää. Olen valmis maksamaan tästä.	Ehkä tällä pitäisi olla enemmän vaikutusta.
<b>Onko läpinäkyvyydellä vaikutusta mielipiteisiin brändistä?</b>								
<b>Kertooko R-Collection mielestäsi hyvin prosesseistaan?</b>	Ei mitään tietoa. Sen ymmärsin, että tuottavat lähimmäissa tai Euroopassa.	Ei kerro sinnekaan tavalla, jolla ymmärrän. Liikaa tekstiä.	En nähnyt tai kokenut näin.	Etusivulla näin "Meistä" kohdan johon kiinnitin huomiota. Ilmenee, muttei tuoda kyllä esille.	En erityisen hyvin, mutta siellä se oli. Heikosti, "Meistä" osio on niin pitkä teksti, että sen voisi jotenkin jäsennellä paremmin. Arvot ja visiot näkyvät enemmän yleisilmeessä.	En millään tavalla. Jos tämä on heille tärkeää, tämän pitäisi tulla esille jostain. Lopulta löysin kortin, jossa kuva ajatus mutta huono toteutus.	Ei vältty. Neutraali olo.	Täällä näyttää olevan tosi hyvin suunniteltua tietoa.
<b>Ilmeneekö verkkosivuilta R-Collectionin historia?</b>	Historiaan osuin etsimäni jälkeen. Miksei tätä kerrottu aiemmin?	Ei nopealla katsauksella.	Enemmän filiksellä. Selaillessa en lue pitkiä tekstejä. Arvot ja visiot näkyvät enemmän yleisilmeessä.	En erityisen hyvin, mutta siellä se oli. Heikosti, "Meistä" osio on niin pitkä teksti, että sen voisi jotenkin jäsennellä paremmin. Arvot ja visiot näkyvät enemmän yleisilmeessä.	Löydän historian kyllä, mutta se oli kyllä tosi piloitettu. Minuun puree ainakin kuvat, joten olisi kiva nähdä vaikka jotain vanhoja kuvia.	Ei millään tavalla. Jos tämä on heille tärkeää, tämän pitäisi tulla esille jostain. Lopulta löysin kortin, jossa kuva ajatus mutta huono toteutus.	Ei vältty. Neutraali olo.	Kyllä sen jossain näin.
<b>Entä ilmenevätkö tulevaisuuden näkymät?</b>	Yksi lause sattui osumaan silmiin. Ei tuoda tarpeeksi esille.	Satuin huomaamaan selästä, He haluaisivat lisätä kierräysmateriaalien käyttöä.	Ymmärrän jollain tasolla. Yhtä aikaa tyylkä ja ajaton brändi. Ekologisuus, minimalistisuus ja kestävyys. Tehdään vaatteita kaiken ikäisille.	En erityisen hyvin, mutta siellä se oli. Heikosti, "Meistä" osio on niin pitkä teksti, että sen voisi jotenkin jäsennellä paremmin. Arvot ja visiot näkyvät enemmän yleisilmeessä.	Minusta tuntuu, että vastuullisuus, kestävyys, aikaa kestävät vaatteet ja tuotanto ovat R-Collectionin kantavia arvoja.	Ei millään tavalla. Jos tämä on heille tärkeää, tämän pitäisi tulla esille jostain. Lopulta löysin kortin, jossa kuva ajatus mutta huono toteutus.	Ei vältty. Neutraali olo.	Kierrätys on hyvin kerrottu ja sitä on mielty. Kaikki on aika avoimesti kerrottu.
<b>Millainen on R-Collectionin kulttuuri?</b>	Luonnonläheinen ja läpinäkyvä.	Luonto ja luonto. Koen R-Collectionin edustavan muitakin arvoja, mutta nämä eivät välityneet verkkosivujen kautta.	Kyllä. Saan kuvan kestävästä, kestävästä kehityksestä ja vastuullisuuden kulttuurista.	En erityisen hyvin, mutta siellä se oli. Heikosti, "Meistä" osio on niin pitkä teksti, että sen voisi jotenkin jäsennellä paremmin. Arvot ja visiot näkyvät enemmän yleisilmeessä.	En millään tavalla. Jos tämä on heille tärkeää, tämän pitäisi tulla esille jostain. Lopulta löysin kortin, jossa kuva ajatus mutta huono toteutus.	Ei vältty. Neutraali olo.	En osaa sanoa.	Avoin.
<b>Ilmeneekö nämä arvot R-Collectionin verkkosivuilta? Korostuuko joku jotain yli muiden?</b>	Avoimuus, luonto, kotimaisuus, perinne ja vastuullisuus.	Luonto ja luonto. Koen R-Collectionin edustavan muitakin arvoja, mutta nämä eivät välityneet verkkosivujen kautta.	Kyllä. Saan kuvan kestävästä, kestävästä kehityksestä ja vastuullisuuden kulttuurista.	En erityisen hyvin, mutta siellä se oli. Heikosti, "Meistä" osio on niin pitkä teksti, että sen voisi jotenkin jäsennellä paremmin. Arvot ja visiot näkyvät enemmän yleisilmeessä.	En millään tavalla. Jos tämä on heille tärkeää, tämän pitäisi tulla esille jostain. Lopulta löysin kortin, jossa kuva ajatus mutta huono toteutus.	Ei vältty. Neutraali olo.	En osaa sanoa.	Avoimuus, laatu, luonto, kestävyys, perinne ja vastuullisuus.
<b>Kuinka?</b>	Vastuullisuus, avoimuus (avoin ja jännin olo, uskallaisin ottaa yhteyttä) ja kotimaisuus ovat minulle tärkeitä asioita ja tekevät R-Collectionista kiinnostavan.	Luonto ja luonto. Koen R-Collectionin edustavan muitakin arvoja, mutta nämä eivät välityneet verkkosivujen kautta.	Kyllä. Saan kuvan kestävästä, kestävästä kehityksestä ja vastuullisuuden kulttuurista.	En erityisen hyvin, mutta siellä se oli. Heikosti, "Meistä" osio on niin pitkä teksti, että sen voisi jotenkin jäsennellä paremmin. Arvot ja visiot näkyvät enemmän yleisilmeessä.	En millään tavalla. Jos tämä on heille tärkeää, tämän pitäisi tulla esille jostain. Lopulta löysin kortin, jossa kuva ajatus mutta huono toteutus.	Ei vältty. Neutraali olo.	En osaa sanoa.	Avoimuus: selkeästi kerrottu mitä ja miten. Hyvät materiaalit kestävästä lähtökästä. Kierrätys ja sen kehitys. Laatu: laatu edeltävin. Luonto: luonnumateriaalit, kierrätys, vastuullisuus. Perinne: kotimainen, pieni yritys. Vastuullisuus: käytää mahdollisimman paljon kotimaisia luonnonsuojelu yhteistyönä.
<b>Kuinka kuvallist kiintymykseksi taseo R-Collectionia ja heidän arvojaansa kohtaan?</b>								
<b>Viestintä</b>								
<b>Kuinka kuvallist verkkosivuilta käytetyn kielen äänensävyä asteikolla 1-5</b>	2, 1 (luottamus), 1, 3, 3, 4. Puuttuu syvyyttä ja tarinallisuus. Tekninen tyyl.	2 (samalla, käyskentely), 5, 1, 5, 5, 5.	4 (hyvä ettei itian letkeä), 5, 3, 4, 5, 5, Olin heti alkuun sanonut asiallinen, mutta helposti lähestyttävä.	3, 5, 4, 5, 5, 5.	2, 4, 3, 5, 4, 4. Muuten neutraali, mutta välillä seassa on jotain korulauseita, joista tulee olo että alkuun sanonut asiallinen, mutta helposti lähestyttävä.	5, 5, 3, 3, 3, 5. Sekoitus leikkisää ja teknistä.	5, 5, 3, 3, 3, 5. Suoraan asiaan.	4, 4, 3, 5, 4, 5.
<b>Onko teksti helpotakuista?</b>	Tekstistä ei ole joitella. Vaikuttaa lukemistani hyvin paljon. Tekstimäärä näyttää hurjalla vaikka tiedossa ei olekaan mitään turhaa.	Kyllä.	Kyllä.	Kyllä.	Kyllä ja ei. Pitkät tekstit pienellä, en näe lukea.	Kyllä. Teksti on hyvin asiapohjaista.	Kyllä.	Kyllä.
<b>Onko teksti nopealukuista?</b>	Et kaaviot tai joitella voisi auttaa silmäilyssä ja asioiden sisistämässä..	Kyllä.	Kyllä.	Kyllä.	Vähän hassua. Välillä takeltelee. Liian pitkä.	Pitkät En ikänä lukisi noin pitkiä tekstejä.	Kyllä, mutta aivan liianpitkiä.	Kyllä.

**Symbolit**

<i>Kumpi kustakin vastakohtaparista kuvaa R-Collectionin tapaa puhutella lukijaa paremmin?</i>	Vakava, muodollinen, - (liian vaikea lukea, josta tulee haastavaa ole), hillitty.	Vakava, muodollinen, kunnioittava hillitty. En ole nyt ostamassa uusia vaatteita, eli ei perisattessa. Kevään uutuudet näen kuitenkin ajankohtaisena asiana.	Vakava, puhekielinen, kunnioittava, hillitty.	Vakava (enemmän tätä vaikei täysin), muodollinen, kunnioittava, hillitty.	Vakava (ei tosi toinen), puhekielinen, kunnioittava, hillitty.	Vähän sekä että. Enemmän puhekielinen, mutta sekotus hyvinkin asiallista. Vaikea suhde. Ei olla oikein mieltä läpi.	Renkoa tekstiä, mutta myös kuvaa. Erikoista.	Vakava (enemmän kyllä asiallinen), puhekielinen, kunnioittava, tunnepiäinen (kertoo läheisesti siitä mitä tehdään ja miksi ollaan tähän päädytty).
<i>Sisältävätkö R-Collectionin verkkosivut sinulle ajankohtaisia tietoja? Mitä, mitä ei?</i>	Maskit. Se, että on tosi avoin, on ajankohtaista. Alennukset puuttuu, ne kimmotasi.		Kyllä. Uutuudet ja suosikit.	Kyllä.	Kyllä. Uutuudet ja tulevaisuuden ekotavoitteet.	Ei, Bränditarina. Brändistä kertovat asiat ja tarmullisuus olisi kiinnostanut. Taktisesti toimivat sivut, jotka ohjaavat ostoon.		Joo, täällä on paljon tätä miten he ovat ajatelleet luontoa ja ympäristöä.
<i>Näkykö R-Collection sivuilla? Erottuuko brändi (logo, nimi, värit) navigoidessa sivuilla?</i>	Kyllä. Huomaa, että yhden brändin omat sivut. Yhdenmukaiset.	Logo näkyy vasemmassa yläreunassa, eli lukusuunnasta oikein. Osuu siis silmään hyvin.	Kyllä. Logo ekana ylhäällä. Kuvissa ei ninkään ilmene brändi. En ehkä uutena asiakkaana kokisi brändiä.	Erottuu hyvin. Tunnistettavia elementtejä (kuvat, tuotteet), mutta ei silmiinpistävän erottuva. Ei kovin uniikki.	Logo löytyy sieltä mistä sitä osaa etsiä. Brändi erottuu.	Perus hyvät.	Jonkin verran persoonallisuutta. Jää kyllä vähän kädenlämpöiseksi.	Näkyvää kokoa.
<i>Ovatko verkkosivut persoonalliset? Tunnistaisitko brändin sivuilta ilman logoa?</i>	Ei, en tunnistaisi. Pääin vastoin.	Tunnistaisin vaatteista, muuten aika tyypillisen minimalistiset sivut.	Tunnistaisin.	En tunnistaisi.	En tunnistaisi. Tuttavallinen, nuorekas, perinteikäs, feminiininen, yleinen (ei oikeasti kumpaakaan, keskivoron ja yleisen välistä).	Ihan kivat, mutta ei kovin persoonalliset.	Tosi perinteiset ja vähän tylsät.	En välttämättä ilman logoa.
<i>Vaihtoehtoisempi vaihtoehto vastaparten välillä?</i>	Tuttavallinen (ei niin jämpä), kypsä (ei niin luova tai reviteltävä), perinteikäs (ei kovin toiminnalliset, videoita), feminiininen, - (välistä), Maanläheinen, rauhallinen, kestävä, neutraali, Pelataan yleisesti vannon päälle, väreillä leikittellään tuotteissa ja kuvissa.	Asiallinen, nuorekas, moderni, feminiininen, yleinen.	Tuttavallinen, - (molempia, ajaton ilme), moderni, feminiininen, yleinen.	Tuttavallinen, nuorekas, -, feminiininen, yleinen.	Pitää! Raikkaa, tulee hyvä mieli. Turkoosi erottanee tuotteita hyvin ja luo keskiarvon ja yleisen välistä).	Ohi.	Ohi.	Asiallinen, nuorekas, perinteikäs, - yleinen.
<i>Mitä tunteita käytetyt värit sinussa herättää?</i>	Velkoisella taustalla katse hakeutuu oranssiin.		Raikkaat. Tukevat toisiaan.	Iloa, lämpöä, hyvä fiilis, maanläheinen.	Pitää! Raikkaa, tulee hyvä mieli. Turkoosi erottanee tuotteita hyvin ja luo keskiarvon ja yleisen välistä).	Vaikea sanoa, Brändin on mustavalkoinen lukuunottamatta tuotevärejä.	Maanläheiset sävyt. Oranssi on aika vähiä, joten silmää hakeutuu siihen hyvässä ja pahassa.	Neutraali.
<i>Mitä mielipiteitä käytetty typografia sinussa herättää?</i>	Toimi etusivuilla. Pitkät tekstit menevät kuitenkin puuroksi. Otsikot ok, kerming kiva.	Hyvä ja selkeäluokinen.	Hillitty ja selkeä. Toimiva eikä kiinnitä huomiota.	Pitää. Selkeä ja nätti.	Ihan kiva.	Hyvin normaali. Väliä liian pientä, välillä isoa.	Neutraali.	Miellyttävä.
<i>Kuinka luettava se mielestäsi on?</i>	Tosi luettava,	Selkeä,	Helposti luettava,	Hyvin luettava,	On luettavaa,	On luettavaa,	On luettavaa,	Helppokuukinen,

		Brändikuvat: cool meiniini. Onnistutuaan herättämään mielenkiinto. Tuotekuvat: perus, vähän jäykät osittain. Kiva kuitenkin, että paljon kuvia, jotka nähtävissä kerralla. Huoliteltu, mutta rento. Lempää, lämmin, iloinen. Henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita tästä tyylisä. Vaatteet, jotka kestävät käyttöä ja ovat luontoystävälliset.			Lämmin tunnelma. Sallainen hyväksyvä. Kivat ja luonnolliset mallit, joista etenkin tykkään. Se, että käytetään paljon erityyppisiä kuvia häiritsee.		
Milainen tunnelma kuvissa on?	Luonnonläheinen, rauhallinen, lämmin, Halaillaan. Mallit näyttävät mukavilta, pirtteillä ja helpeä lähestyttävillä. 25-45 vuotias henkilö, joka uskoo käyttävänsä samaa paltaa vielä vuosien päästä. Ajaton tyyli ja värit. 6-8. Filis ja mielenkiinto herää. Luo mielikuvia ja ideoita vaatteiden käytöstä. Tuotekuivissa häiritsee kun sekaisin on erilaisia kuvia niin paljon, välillä päällä, välillä pekkä tuotekuvaa. En aina ihan tiedä mihin pitäisi katsoa.	25-40 vuotiaalle miehille ja naisille.					
Kenelle R-Collection on kuvien perusteella mielestäsi suunnattu?							
Auttaisivatko nämä kuvat sinua ostopäätöksen teossa?							
Lopuksi							
Kun ajattelet nyt R-Collectionia, mitä sinulle tulee mieleen?	Ajaton, luotettava, kestävä. Maanläheinen, luotettava ja vakaa.	Anorakki. Koninen tuote, Kun Burberryn ruutukuusi. Maanläheinen, ulkoilmahenkkinen ja eloisia. Luotettava, eloisia ja ajannukainen.	Vahva brändi, joka tietää mitä tekee. Uudet nettisivut tukevat omia jo olemassa oleita mielikuvia. Alemmin sivut olivat tosi piisut. Maanläheinen, ajannukainen ja eloisia. Luotettava, eloisia ja ajannukainen.	Hyvä, positiivinen filis. Palaan varmasti ostoksille. Maanläheinen, ajannukainen ja eloisia. Eloisa, iloinen ja rehellinen.	Hyvä olo. Onnistuneet kuvat, joissa ei yritetä liika!	Ulkoilmahenkkinen, maanläheinen ja luotettava.	Perinteikäs, urheilullinen ja maanläheinen, muttei junti. Ajannukainen, maanläheinen ja rehellinen.
Mikä seuraavista sanoista kuvaavat R-Collectionia, jos sinun tulisi kuvaila tätä ystävälle?	1. filis, värit ovat maanläheiset. 2. perus valinta, perus mallit, ei seuraa nopeita trendejä. 3. Sama kun 2, tänään sama kun enne ja tulevaisuudessa. Ajattomuus.	1. ulkovaatteet, 2. ulkovaatteet, 3. "Mokee", ajattomia vaatteita, jotka on aika siistejä, kuvat.	1, tuli sellainen olo. Kaikki tiedot saatavilla, toimitus, vaihto ja palautus. Luotto omaan tekemiseen. 2. kuvat, värit, visuaalinen puoli. 3. visuaalisuus, tyografia ja sivujen asettele.	1. huokuu maanläheisyyttä. 2. 1, nämä vaan tuntuu eloisilta. 2. ja 3. kuvallisuus, ei mitään. 3. makee ja nuorekas.	1. vaatteet ja tunnelma. 2. rento vaikutelma. 3. sama kun aiemmin.	1. vaatteet, 2. kuvat ja värit. 3. ei vahva tuntu, mutta en tiedä miksi ei olisikaan luotettava.	1. huomio luonnon. 2. käytännölliset, koko perheelle sopivat vaatteet. 3. reilusti kerrottu mistä kaikki tulee. Luonnonmukaiset olisikaan luotettava, valimat
Miksi valitsit nämä?							
Mitä tunteita valitsemasi sanat herättää sinussa?	Nämä ovat positiivisia tunteuksia.	Ulkoilu luonossa.	Kaikki on hyvin.	Nämä ei ole mitään kaikista vilheimmät sanat.	Näistä persoonista tulee sellainen olo, että tulla on oikeita ihmisiä tekemässä tätä brändiä.	Urheilullinen ja arkinen.	Mukava. Isat maassa. Koko perheelle sopiva.
Astokalla 1-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit R-Collectionin verkkokauppaa ystävälle tai kollegalle?	7,5. Hyvä palvelu, luotettava, pienen firman kotikutoinen olo hyvässä. Tote tunne, että joku on kuuntelemassa ja auttamassa. Tuotteiden puolesta voisin suositella. Verkkosivusta näkee, että näihin ollaan panostettu. Brändissä hienoa on, että tietää varmasti kenelle tämä on suunnattu. Sekavuudesta miinus. Välillä tuntuu, ettei olla ajateltu aika asiakkaan silmin.	4. En yleensä suosittele verkkosivuja. Niiden pitäisi olla uskottommat, jota suositellisin. 8-9 brändistä.	9. Tilauksen jälkeen uskaltaisin vasta sanoa, lopullisen arvosanan. Kaikki on hyvin, muttei herää wow-filistä.	10. Ei syytä miksi en suosittelisi. Tekisi jo alkaa shoppailemaan.	10. Osasin käyttää sivuja. Tekee mieli ostaa uusilla sivuilla, kun ennen ei tehnyt.	Oh.	Oh.

## Liite 10. Aikataulusuunnitelma

	Ma	Ti	Ke	To	Pe
Vk o 8	Teoriaosuuden aineiston keräys	Johdannon korjaus	Sisällyksen korjaus		
Vk o 9	Teoriaosuuden kirjottamisen aloitus	Aihe: Brändin määritelmä	Verkkosivu- uudistuksen julkaisuaikata ulu selviää		28.2. Tapaaminen toimeksiantajan kanssa & keskustelu aikatauluista
Vk o 10	Teoriaosuus jatkuu	Aihe: Markkinointiviest intä ja brändiviestintä			
Vk o 11	Tutkimusmenetel mät		Yrityksen sisäisen kyselyn toteutuksen suunnittelu		
Vk o 12	Asiakaskyselyn toteutuksen suunnittelu			Päivitys etenemisestä toimeksiantajal le	
Vk o 13	Viimeistelyt palautusta varten			26.3. Teoriaosuuden ensimmäisen 10 sivun palautus	
Vk o 14	30.3. Semi 2	Jatka suunnitelma- aikataulua			
Vk o 15	Aloita semi 2 mainitut muokauskehotu kset	Kirjoita brändin määritelmästä muistiinpanojen pohjalta			

Vk o 16			Aihe: brändin määritelmä valmis	Kirjoita brändiviestinn ästä muistiinpanoje n pohjalta	
Vk o 17					Aihe: brändiviestintä valmis
Vk o 18	Tee sisäinen kysely			Jatka ulkoisen suunnittelun kyselyä	
Vk o 19	4.5. Lähetä sisäisen kyselyn vedos toimeksiantajalle		Sisäisen kyselyn muokkaus	7.5. palautus semi 3 varten	Tieto ulkoisen kyselyn toteutuksesta analytiikkayrityk sen kanssa (määrittelee toteutuksen aikataulun)
Vk o 20	11.5. Semi 3	Sisäisen kyselyn lähetys vko 20	Ulkoisen kyselyn suunnittelua toimeksiantaj an kanssa		
Vk o 21	Sisäisen kyselyn palautuminen ja ulkoisen kyselyn mahdollinen toteutumisen (voi muuttua) vko 21	Sisäisen kyselyn analysointi			
Vk o 22	Pohdinta mahdollisimman valmiiksi vko 22				



Vk o 23	Ulkoisen kyselyn palautuminen	Ulkoisen kyselyn analysointi	Loppupäätel mät		Projekti valmis, kun ulkoisen kyselyn tulokset ja loppupäätelmät tehty
---------------	----------------------------------	---------------------------------	--------------------	--	---